



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“EMPRESA DE TURISMO INTEGRAL EN LA CIUDAD DE  
AYACUCHO 2022”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR**

Bach. ANA MARIA HUACCE PRADO

[https:// 0009-0007-0905-0492](https://0009-0007-0905-0492)

**ASESOR**

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

<https://0000-0001-5815-6559>

**AYACUCHO – PERÚ**

**2023**

# HUACCE PRADO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.ujcm.edu.pe">www.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="http://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://www.descentralizacion.gob.pe">www.descentralizacion.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://enhuamangatours.com">enhuamangatours.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.findglocal.com">www.findglocal.com</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
9	<a href="http://huancaraylla.com">huancaraylla.com</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://repositorio.up.edu.pe">repositorio.up.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://xdoc.es">xdoc.es</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.dspace.espol.edu.ec">www.dspace.espol.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="http://listado.mercadolibre.com.pe">listado.mercadolibre.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe">consultasenlinea.mincetur.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad de Deusto	

<1 %

22

[www.trujillonoticias.com](http://www.trujillonoticias.com)

Fuente de Internet

<1 %

23

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

<1 %

24

[documents.mx](http://documents.mx)

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

26

[losreyesdelima.blogspot.com](http://losreyesdelima.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1 %

27

[qdoc.tips](http://qdoc.tips)

Fuente de Internet

<1 %

28

[turismoiperu.com](http://turismoiperu.com)

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Universidad de Cádiz

Trabajo del estudiante

<1 %

30

[ajayu.org](http://ajayu.org)

Fuente de Internet

<1 %

31

[cruzdelsur.turismoiperu.com](http://cruzdelsur.turismoiperu.com)

Fuente de Internet

<1 %

32

[repositorio.ucsp.edu.pe](http://repositorio.ucsp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

33	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://www.gacetaregional.com">www.gacetaregional.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
36	<a href="http://www.latinotravel.com.pe">www.latinotravel.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://promoviajes.pe">promoviajes.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://cia.uagraria.edu.ec">cia.uagraria.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://www.digitalavmagazine.com">www.digitalavmagazine.com</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://www.ilo.int">www.ilo.int</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://www.itsb.org.br">www.itsb.org.br</a> Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad de Almeria Trabajo del estudiante	<1 %
44	<a href="http://cnnespanol.cnn.com">cnnespanol.cnn.com</a> Fuente de Internet	<1 %

45	<a href="http://gochile.cl">gochile.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://www.elchaboludeva.com">www.elchaboludeva.com</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.ipa.world">www.ipa.world</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://www.jafi.org.il">www.jafi.org.il</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://www.proexport.gov.co">www.proexport.gov.co</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://www.scientology.es">www.scientology.es</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://dspace.unl.edu.ec">dspace.unl.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://lapastillaroja.net">lapastillaroja.net</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://repositorio.pucp.edu.pe">repositorio.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

57	<a href="http://www.aerolineasdelperu.com">www.aerolineasdelperu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://www.berriaconsultores.com">www.berriaconsultores.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://www.fundacioncac.es">www.fundacioncac.es</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://www.linguee.com">www.linguee.com</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://www.siicex.gob.pe">www.siicex.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://www.sumainti.cl">www.sumainti.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://repositorio.uasf.edu.pe">repositorio.uasf.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://repositorio.uisek.edu.ec">repositorio.uisek.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="http://www.caminofinancial.com">www.caminofinancial.com</a> Fuente de Internet	<1 %
67	<a href="http://www.centricsoftware.com">www.centricsoftware.com</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a> Fuente de Internet	<1 %

69	<a href="http://www.inei.gob.pe">www.inei.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="http://www.laprensahn.com">www.laprensahn.com</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="http://trabajoypersonal.com">trabajoypersonal.com</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://www.inta.gov.ar">www.inta.gov.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://www.logitravel.com">www.logitravel.com</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://es.unionpedia.org">es.unionpedia.org</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.turiweb.pe">www.turiweb.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



## **CAPITULO I**

### **PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

#### **1.1. Formulación de idea de negocio**

La empresa sugerida en el presente estudio es una oportunidad para brindar servicios turísticos principalmente al mejor prospecto de turistas extranjeros y nacionales que vienen a Ayacucho de vacaciones o por negocios y solo tienen poco tiempo para explorar la ciudad y sus diversos atractivos turísticos. para vivir una experiencia única.

Dado que la mayoría de operadores turísticos de la ciudad de Ayacucho solo ofrecen paquetes turísticos de tours de un día a lugares y atractivos turísticos de algunas provincias del departamento de Ayacucho, se vio la oportunidad de generar un negocio que consiste en ofrecer una experiencia

turística integral a través de paquetes de viaje que consiste en ofrecer al viajero un conjunto de servicios en base a un itinerario organizado previamente que va

desde el arribo a la ciudad de Ayacucho (vuelos), traslado del aeropuerto al alojamiento, servicio de alojamiento, gastronomía, recreación, visitas guiadas a atractivos turísticos, lugares de diversión, seguros de viajeros, impuestos y mucho más hasta su retorno. Consiguiendo así la satisfacción y fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad en la ciudad de Ayacucho.

Como puede observarse, con la opción de seleccionar circuitos con los atractivos turísticos de interés, los clientes de esta idea de negocio podrán disfrutar de vistas panorámicas, gastronomía, arte e historia acompañados de un guía turístico.

Este plan de negocio utiliza la diferenciación para enfocarse en el diseño y la calidad del servicio, agregando un alto valor para el cliente a través de la provisión de dichos servicios de turismo integral que le brinde seguridad y soporte durante todo su tiempo de estadía en la ciudad de Ayacucho. Los factores esenciales que diferencian y radican en la calidad y seguridad del servicio son:

Las siguientes son las principales formas en que el servicio se diferencia de los demás:

- Convenios con hoteles, permiten a los turistas brindar servicios especializados como recogida y devolución en el hotel, reservas y más.
- Contratos con aseguradoras contra accidentes, y otras pólizas que den garantía y sobre todo que los usuarios estén seguros con el servicio.

- Una aplicación móvil que proporciona información sobre su ruta, tiempo y costo.
- Convenios con los mejores restaurantes de Ayacucho para garantizar una experiencia gastronómica fina y distintiva.
- Visite las mejores galerías y museos, entre otros.
- Como medida de seguridad, un acompañante acompaña al turista a lo largo de la ruta para garantizar que pueda navegar y hablar más de un idioma.
- Incluir la responsabilidad social corporativa en los valores de la compañía.
- Gestión del tiempo.

## 1.2. Descripción De La Empresa

La empresa de turismo integral se dedica a crear valores mediante experiencias turísticas diferenciadas con un servicio responsable, seguro y de alta calidad que ayuda a los clientes a ahorrar tiempo. Para ello contamos con indispensables recursos:

- Especialistas de administración y turismo incluyendo a expertos en guías turísticos bilingües.
- Activo físico, considerando unidad móvil de transporte entre otros.
- Locales de operaciones, incluyendo una oficina administrativa y venta.

Asimismo, la empresa de turismo integral cuenta con las siguientes capacidades:

- **Especialización:** Tiene una administración que se enfoca en la planificación de servicios y cuenta con especialistas en turismo y atención al cliente. La

dirección de la empresa explorará continuamente el mercado en busca de nuevas tendencias y capacitará a la fuerza laboral.

- **Financieras:** Para financiar el negocio se utilizarán aportes de capital y préstamos bancarios con garantías personales de los socios.
- **Físicas:** Se contratará y arrendará la oficina administrativa, se efectuará comparaciones del activo físico indispensable y se implementará un puesto móvil para atender al público.
- **Organizacionales:** Tiene políticas y procesos que se basan en los valores del negocio y apoyan el crecimiento del turismo, la responsabilidad social, la administración ambiental, la seguridad y la salud.
- **Logística:** Eficacia operativa en la logística comercial y relaciones positivas con los proveedores.

La empresa de turismo integral contempla convenios con los mejores hoteles de la ciudad de Ayacucho tales como: Hotel San Rosa, Hotel Santa María, Hotel de Turistas, Hotel San Francisco, Hotel Conde duque entre otros. Asimismo, La empresa pretende firmar contratos con empresas que ofrezcan servicios complementarios a los suyos, como restaurantes y tiendas de artesanías.

### 1.3. Perfil de la Empresa

Somos una empresa de turismo Ubicada en el departamento de Ayacucho provincia de Huamanga, cuyo nombre comercial será EMPRESA DE TURISMO INTEGRAL IGNACIO S.A.C inscrita en Régimen Laboral Especial, conocido como “**Remype**” , siendo su oficina principal en Portal Constitución N° 12 plaza mayor de Huamanga – Ayacucho, tendrá sucursales en el Terrapuerto y

aeropuerto de nuestra ciudad, para ello la agencia contara con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.

#### **1.4. Misión**

Cautivar a los visitantes nacionales e internacionales de Ayacucho brindándoles experiencias turísticas únicas, informadas, seguras y confiables. Para lograrlo se ha conformado un equipo de guías turísticos expertos, profesionales y dedicados a brindar servicios de calidad.

#### **1.5. Visión**

Para el año 2026, la empresa de turismo integral Ignacio S.A.C, deberá ser reconocido como la primera opción para los turistas que deseen conocer los atractivos de Ayacucho a través de un servicio turístico integral.

#### **1.6. Valores**

Lo valores de la empresa integral de turismos Ignacio S.A.C será:

- **Respeto al patrimonio y a la biodiversidad:** Asegurarse de que todas las actividades relacionadas con el turismo se realicen de manera ética y con el menor impacto negativo posible en el medio ambiente en las regiones donde se llevan a cabo.
- **Respeto y protección al turista:** Crear una relación de confianza con el visitante para asegurarse de que se lo pase bien mientras esté allí.

- **Innovación:** Innovar y mejorar continuamente mediante la creación de nuevos paquetes de viaje que reflejen las tendencias mundiales actuales y brinden a los viajeros más por su dinero.
- **Orientación al Cliente:** Brindar servicios que consideren lo que el cliente necesita y hacer que su experiencia del visitante sea agradable de forma que se logre reunir sus expectativas.
- **Integridad:** Hacer lo correcto, actuar honestamente y ser honesto.
- **Calidad:** Ofreciendo a los turistas un servicio personalizado, brindándole una información clara y precisa respecto a todo el itinerario a realizar durante su estadía.

### 1.7. El Producto

La Empresa de Turismo Integral Ignacio S.A.C, brindaremos un servicio de venta de paquetes vacacionales centrado en conocer la ciudad de Ayacucho, desarrollando nuevas rutas turísticas para viajeros con mayor poder adquisitivo que el promedio, principalmente extranjeros cuyo propósito de viaje es conocer los principales atractivos de nuestra ciudad, su historia, cultura, gastronomía y paisajes, compartiendo con nuestra gente, en busca de experiencias que probablemente solo vivirán una vez en la vida, para viajar solos, en pareja o en grupo de amigos.

La Empresa de turismo integral Ignacio S.A.C ofrecerá los siguientes servicios:

1. Recojo y bienvenida al visitante en el Aeropuerto de Ayacucho Alfredo Mendívil Duarte y/o en el Terrapuerto Municipal Libertadores de América.
2. Traslado al alojamiento.
3. Servicio de gastronomía de acuerdo al paquete elegido.
4. Traslado a lugares de esparcimiento de la ciudad de Ayacucho.
5. Tours turísticos:

**5.1. CITY TOURS: Ayacucho ciudad de iglesias y ruta artesanal.**

- Plaza mayor: Basílica Catedral (incluye visita a catacumbas y campanario)
- Casonas: Velarde Álvarez, Boza y Solís y Castilla y Zamora.
- Museos: Hipólito Unanue, Andrés Avelino Cáceres.
- Monasterios: Santa Teresa y Santa Clara.
- Catacumbas de la Iglesia San Francisco de Paula.
- Mirador Turístico Acuchimay.
- Barrio Artesanal Santa Ana: Maestros declarados patrimonio cultural vivo de la nación.
- Museos de Retablos Ayacuchanos.



## Imagen 1

*Ayacucho ciudad de iglesias y ruta artesanal.*



*Nota: imágenes extraídas de Internet.*

## 5.2. WARI - QUINUA: Ruta del majestuoso Wari y Libertadores

- Wari: Primera ciudad urbana en Iberoamérica y capital del primer imperio andino.
- Complejo arqueológico: Museo Wari, templo mayor, tumbas reales, etc.
- Santuario Histórico Pampa de Ayacucho.
- Obelisco y Planicie.
- Paseo a Caballo.
- Villa de Quinua, pueblo de artesanos.
- Casa de Capitulación y museo de sitio.

### Imagen 2

#### *Ruta del majestuoso Wari y Libertadores*



*Nota:* imágenes extraídas de Internet.

### 5.3. PIKIMACHAY - HUANTA: Ruta del hombre más antiguo

- Cueva de Pikimachay: Primer habitad del hombre andino.
- Puente de Ayawarkuna.
- Huanta, la bella esmeralda de los Andes.
- Mirador de Huanta.
- Centros de Producción Agroindustrial.
- Cañón de Huatuscalte
- Catarata Occochaca

#### Imagen 3

*Ruta del hombre más antiguo*



*Nota:* imágenes extraídas de Internet.



#### 5.4. VILCASHUAMAN: Ruta del Sol y Puyas de Raimondi.

- Bosque de Puyas Raymondi Manallasaq.
- Laguna de Pumaqocha e Intiwatana.
- Ciudad Inca Vilcashuamán: Templo del Sol y la Luna, ushno piramidal, piedra del vaticinio.
- Puytoq canal subterráneo.

#### Imagen 4

*Ruta del Sol y Puyas de Raimondi.*



*Nota: imágenes extraídas de Internet.*

### 5.5. MILLPU: Joya Aguas Turquesas.

- Espectacular canon, cataratas y rio mítico de Millpu.
- Pozas encantadas de color turquesa.
- Bosque especies nativas.

#### Imagen 5

*Joya Aguas Turquesas.*



*Nota: imágenes extraídas de Internet.*

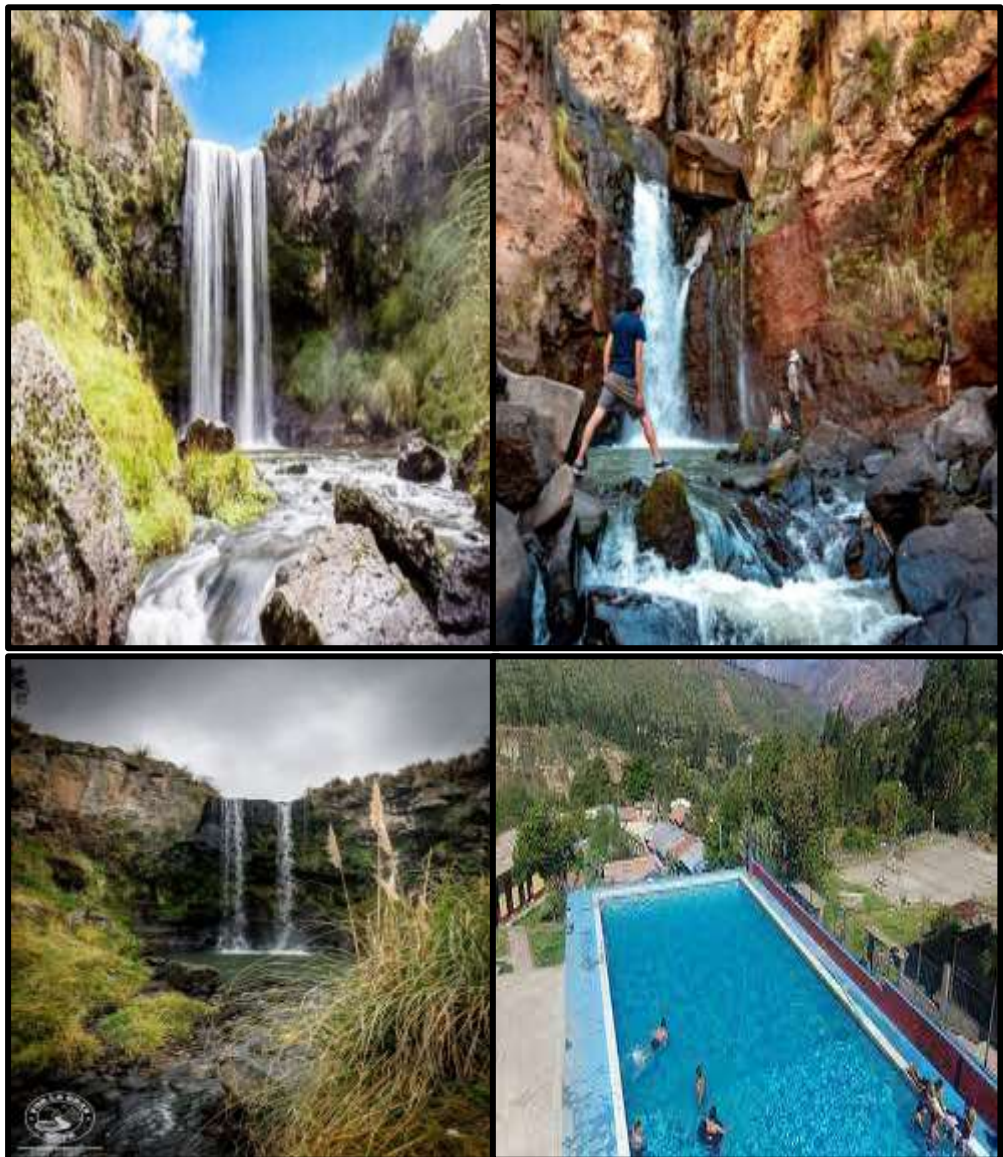


## 5.6. CATARATAS ANDINAS DE CANGALLO:

- Pumapaqcha.
- Batan.
- Qorimaqma.
- Aguas gasificadas de Wawapuquio (piscina)

### Imagen 6

*Cataratas Andinas De Cangallo*



*Nota: imágenes extraídas de Internet.*

## 5.7. VALLE MAJESTUOSO DEL SONDONDO:

- Pueblo Huancasancos.
- Volcán mítico pachapapupun.
- Centro Ritual Osqonta.
- Vicuñas, alpacas y bosque de piedras.
- Andenerías y acueductos de Andamaraca.
- Danzantes de Tijeras.
- Mirador de Cóndores Qhano (+ de 30 aves)
- Aguas termales.

### Imagen 7

*Valle Majestuoso Del Sondondo*



*Nota:* imágenes extraídas de Internet.

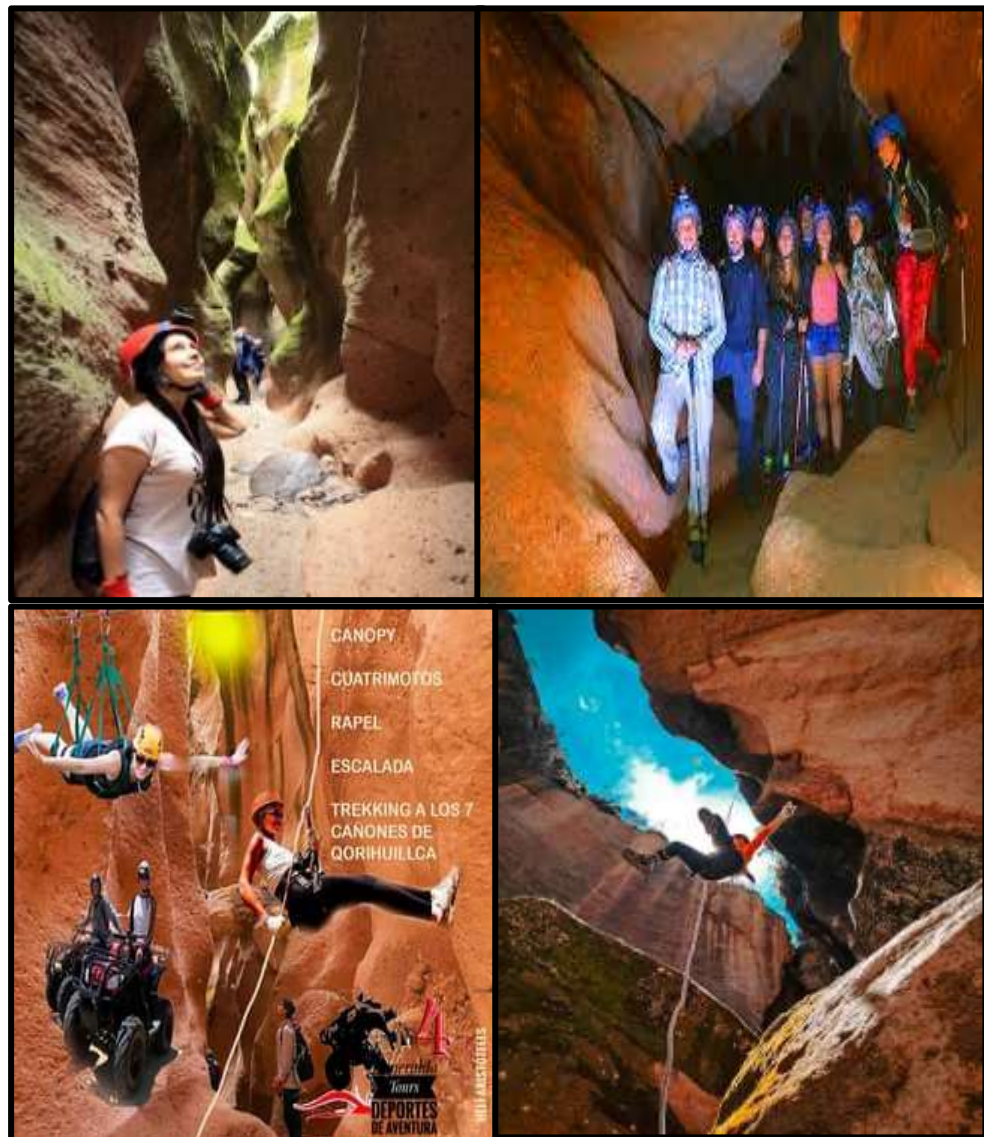


## 5.8. TURISMO DE AVENTURA:

- Travesía cañón de Qoriwilka.
- Canopy.
- Rapel.
- Cuatrimotos.

### Imagen 8

*Turismo de Aventura*



*Nota: imágenes extraídas de Internet.*



### 1.8. Matriz FODA:

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNO</b>	F1: Acuerdos con hoteles y restaurantes.	D1: Desconocimiento de la marca.
	F2: Personal con experiencia	D2: Rotación constante de los trabajadores.
	F3: Lugar céntrico.	D3: Nuevo emprendimiento en busca de clientes.
	F4: Servicio diferente y de calidad.	D4: Poco capital.
	F5: Seguridad (principal valor agregado)	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNO</b>	O1: Incremento de turistas nacionales y extranjeros que frecuentan Ayacucho	A1: Incremento en el costo de los pasajes.
	O2: Crecimiento del PBI Nacional	A2: Delincuencia
	O3: Ayacucho destino turístico y atractivo.	A3: Inestabilidad social, perjudica el turismo con el cambio político, económico nacional como internacional.
	O4: Ecoturismo como un elemento clave para la protección del medio ambiente.	

NOTA: Elaboración propia.

## 1.9. Objetivos Estratégicos.

- **Ofrecer la mejor experiencia al cliente:** Brindar un servicio premium precios justos que tenga en cuenta el valor del tiempo, la seguridad, el lugar y los atractivos turísticos.
- **Cultura y talento humano:** Fomentar una cultura centradas en las personas comprometiéndonos con el equipo de guías turísticos, valorando sus habilidades, impulsando el crecimiento de su potencial a través de la diversidad y el empoderamiento, y enfatizando las cualidades de agilidad y colaboración que conducen a una asociación duradera.
- **Promover el respeto y cuidado al medio ambiente:** El uso de vehículos ecológicos, minimizando los efectos ambientales negativos de la actividad turística en Ayacucho, y sirviendo como modelo de gestión responsable en el sector turístico.
- **Rentabilidad para los accionistas:** Mantener rentabilidades mínimas sobre la inversión, que ayude a tener políticas de dividendos atractivos para los accionistas.

## 1.10. Modelo de Negocios CANVAS:

Modelo de negocio Canvas, es uno de los diseños utilizados para negocios describiendo la base acerca de la empresa, crean, proporcionan y captan valores ( Osterwalder, 2011),En el presente modelo de negocio, segmentos de mercados para los creadores de valores es el nicho de visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad de Ayacucho. Tal como se explicó anteriormente, se

explorarán las necesidades de mercado en el ámbito de un turismo integral en las provincias del departamento de Ayacucho, como se explica a continuación.

### 1.1 ¿Cómo?

- **Aliados claves.** Los hoteles de la ciudad que van a derivar clientes son los principales aliados en cuanto a los canales de comercialización. Por otro lado, debido a que emiten los permisos de funcionamiento y están involucrados en el sector turístico, los municipios son significativos en este negocio.

- **Actividades claves.** La dirección general del negocio o ejecución de los procesos operativos desde que se recepciona/recoge a los turistas, logística da indicaciones del servicio y finaliza con una encuesta para saber el nivel de satisfacción del cliente, estará a cargo de planificar y diseñar todo el circuito turístico a realizarse, así como la actividad de promocionar los servicios. Lo mismo ocurre con las bases tecnológicas de las aplicaciones móviles y la web que sirven como canales de venta. Adicionalmente, el turista podía contratar el servicio a través de la aplicación.

- **Recursos claves.** Además de los activos fijos necesarios, tales como vehículos de transporte, edificios administrativos, edificios de almacenamiento, aplicaciones móviles y unidades móviles de transporte y atención al cliente, requerirá de trabajadores capacitados en las diferentes áreas, incluido el gerente general, guía turística, trabajadores que apoyen y de mantenimiento, y personal de gestión.

## 1.2 ¿Qué?

- **Propuesta de valor.** Experiencia de actividad turística novedosa, amena, saludables, memorable, seguras y al aire libre. Tu estancia se optimizará como propuesta de valor. Todos los servicios incluirán, además, una pareja de guías será la compañía de los usuarios y aportarán seguridad en el camino, así como seguros contra accidentes y responsabilidad civil. Tours orientada a museos, galerías de arte, recorridos gastronómicos y degustaciones de especialidades y bebidas regionales en los restaurantes más exquisitos de la ciudad y el destino están incluidos en los circuitos turísticos.

## 1.3 ¿Quién?

Dirigido a turistas extranjeros y nacionales que visiten Ayacucho.

- **Relación con clientes.** El servicio brindará personalmente la atención en el camino a través de guías turísticas bilingües y expertos que hará compañía a los clientes en su recorrido por los distintos atractivos turísticos. Para ahorrar tiempo, todas las entradas a atracciones, restaurantes y museos, etc, se gestionarán con antelación. Los horarios de atención es todo el año desde 8 am a 5 pm, y los servicios están cubiertos incluyen el casco y kit de seguridad (si es necesario).

Los participantes del tour de aventura que nunca antes hayan usado este medio tendrán una carrera de práctica de 10 minutos antes de comenzar cualquier tour guiado.

- **Canales.** Los lugares de venta son los principales hoteles de la ciudad de Ayacucho y páginas web capacitados de turismo, módulo propio, web propia, aplicativos móviles, etc.

- **Segmento.** Los segmentos seleccionados son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ayacucho. El precio del servicio depende de la actividad que realizara, que tiempo se tomara, y la clase de transporte que usara, etc.

¿COMO?	¿QUE?	¿QUIEN?
<p><b>ALIADOS CLAVES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa de estacionamiento.</li> <li>• Hoteles.</li> <li>• Municipalidad.</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y operación de circuitos turísticos.</li> <li>• Mantenimientos de los vehículos de transporte</li> <li>• Procesos operativos.</li> <li>• Marketing y venta.</li> <li>• Soportes tecnológicos de las páginas web y aplicativos móviles.</li> </ul> <hr/> <p><b>RECURSOS CLAVES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso humano.</li> <li>• Vehículos de transporte.</li> <li>• Unidades móviles de publicidad y atención al cliente.</li> <li>• Locales (oficinas administrativas y ventas / estacionamientos de los vehículos)</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR:</b></p> <p>Experiencias de turismo con récord optimizados y divertido con un servicio ALL INCLUSIVE por los principales atractivos de las provincias del departamento de Ayacucho.</p> <hr/> <p><b>RELACION CON CLIENTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría y guías turísticas personalizadas sobre ruta y paradas turísticas.</li> <li>• Recojo a los visitantes y entrega de accesorios y tickets.</li> </ul> <hr/> <p><b>CANALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulo de atención o puntos de operaciones.</li> <li>• Página web y aplicativos móviles.</li> <li>• Hoteles.</li> <li>• Portal especializado</li> </ul>
<p><b>EGRESOS:</b></p> <p><b>COSTOS FIJOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planillas (personal de atención al cliente, guías turísticos y administración).</li> <li>• Alquileres de centro de operaciones.</li> </ul> <p><b>COSTOS VARIABLES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vehículos de transporte y el mantenimiento de los mismos.</li> <li>• Costo de entradas de museos, atracciones, eventos, etc.</li> <li>• Seguros y kits de seguridad.</li> <li>• Desarrollo y mantenimiento de página web y aplicativo móvil.</li> </ul>		<p><b>INGRESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de tours acompañados con guías turísticas.</li> </ul>
<p><b>SEGMENTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas nacionales y extranjeros que arriban a la ciudad de Ayacucho.</li> </ul>		

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2.1. Análisis del macro entorno (Peste)**

##### **2.1.1. Entorno general de la industria del turismo**

De acuerdo la Organización Mundial del Turismo (OMT 2018), la tercera categoría de exportación más grande del mundo es el turismo, que también sirve como el principal sector de exportación en muchas naciones en desarrollo. Hasta febrero de 2020, tanto el gasto promedio de los visitantes extranjeros como la tendencia de sus llegadas al Perú fueron al alza. Sin embargo, debido a la pandemia ocasionada por el COVID – 19 las tendencias de ingresos de turistas a Perú han ido decreciendo.

Según datos proporcionados por la Superintendencia Nacional de Migraciones, en marzo de 2020 arribaron 114 437 visitantes extranjeros, lo que representa un incremento de -69,5% respecto al mismo período del año anterior

a consecuencia del COVID-19. La caída prevista en abril oscilaría entre el 80% y el 90%.

**Figura 1**



Reporte mensual de Turismo marzo 2020.

Nota: Datos obtenidos de la página del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

El número de visitantes extranjeros que ingresaron a la nación en el primer trimestre de 2020 fue de 845 572, una reducción del 23,3% con respecto al mismo año. El número de visitantes extranjeros que llegaron a Chile disminuyó al nivel de los principales mercados emisores (-21,4%), EE.UU. (-24,8), Ecuador (-17%), Bolivia (-0,3%) y Colombia (-20,5%).

Asimismo, MINCETUR (2020), refiere que, en el Perú, se efectuó un registro esencialmente por el aeropuerto internacional Jorge Chávez sobre la llegada de los turistas internacionales existiendo diferenciaciones de (-22,9%), (-25,8%) y (-37,7%) respectivamente.



## Figura 2

Reporte mensual de Turismo marzo 2020.



Nota: Datos obtenidos de la página del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

De acuerdo la información en América del Sur tuvo un 23.3% de turista desde Norteamérica (-22,7%), solo el primer trimestre y desde Europa (-19,9%), Asia (-32,1%) y Oceanía (-30,3%) en función a los periodos de los años anteriores.

La llegada de turistas internacionales al primer semestre disminuyó hasta en un 40% debido a la pandemia que se ha agravado en Estados Unidos, Europa, América Latina y otros grandes países emisores.

A partir del año 2021 con las nuevas medidas sanitarias impuestas, el turismo internacional poco a poco ha brindado señales precisas de recuperación y en los primeros meses del año 2022.

De acuerdo con el barómetro de turismo global más reciente de la OMT, la llegada de visitantes extranjeros ha sido tres veces entre enero a julio de 2022 (+172 %) a diferencia del año 2021, lo que coloca a la industria cerca de un 60

% por debajo de los niveles observados antes de la pandemia. Este resultado es continuo porque se aprecia fuertes reducciones de la demanda de viajes extranjeros, así como relajo o levantamiento de limitaciones de viaje hasta este momento (al 19 de septiembre de 2022, había 86 países sin restricciones de viaje relacionadas con el COVID-19).

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, ha afirmado: "Pese de los numerosos retos naturales, tanto geopolíticos como económicos, el turismo se está recuperando constantemente. La industria del turismo está brindando esperanza y oportunidades a personas de todo el mundo, pero también es hora de pensar hacia dónde se dirigen y cómo perjudica a los usuarios y al planeta".

Perú, de enero a agosto de 2022 hubo un promedio de 1 177 766 turistas extranjeros, más de lo que se reportó en igual período de 2021. Pero, continuaron 60,4% un porcentaje inferior a lo alcanzado. en el 2019. En agosto de 2022 arribaron al país 218 865 turistas internacionales, lo que representa un aumento de 444.7% respecto a igual mes del año anterior. Los principales países emisores fueron: Estados Unidos (18,7%), Chile (18,0%), Ecuador (12,2%), Colombia (5,8%) y Bolivia (5,7%). En el periodo enero – agosto de 2022, llegaron principalmente turistas que residen en Estados Unidos (25,9% de participación), Chile (16,5%), Ecuador (7,1%), Colombia (6,7%) y España (4,9%). Según los ámbitos regionales entre enero – agosto 2022, la llegada de extranjeros viven en Sudamérica teniendo una participación de 43.5%, y en Norteamérica un 31.6%.

Del total de turistas internacionales que llegaron al país durante el periodo enero – agosto 2022, el 76,8% ingresaron por el Aeropuerto internacional Jorge Chávez, el 9,3% por el Puesto de Control Fronterizo (PCF) Santa Rosa en Tacna y el 6,1% lo hizo por el Centro Binacional de Atención en Frontera (CEBAF) en Tumbes. Asimismo, entre enero y agosto de 2022, se reportó la salida de 1 197 374 turistas peruanos residentes (variación interanual de 305,0%). Los principales países destino fueron: Chile (21,9% de participación), Estados Unidos (16,7%), Colombia (10,1%), México (9,8%) y España (9,6%).

### Figura 3

Reporte mensual de Turismo agosto 2022.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL SECTOR TURISMO													
	Agosto					Var. (%)		Enero - agosto				Var. (%)	
	2019	2020	2021	2022	22/21	22/19	2019	2020	2021	2022	22/21	22/19	
Total Turistas Internacionales <sup>1/</sup>	381 571	0	40 183	218 865	444,7%	-42,6%	2 971 128	845 572	1 711 134	1 177 766	588,2%	-60,4%	
Llegada de turistas internacionales, según principales países emisores													
EE.UU.	55 627	0	16 079	40 835	154,0%	-26,6%	458 012	108 381	76 501	304 765	298,4%	-33,5%	
Chile	99 659	0	2 657	39 326	1 380,1%	-60,5%	838 867	277 579	10 642	194 436	1 727,1%	-76,8%	
Ecuador	40 653	0	975	26 731	2 641,6%	-34,2%	223 900	65 239	3 751	84 002	2 139,5%	-62,5%	
Colombia	16 406	0	3 489	12 706	264,2%	-22,6%	148 849	44 909	16 358	79 180	384,0%	-46,8%	
España	18 061	0	4 073	11 390	179,6%	-36,9%	103 200	26 854	12 961	58 269	349,6%	-43,5%	
Llegada de turistas internacionales, según principales OCM													
PCM Al Jorge Chávez	235 160	0	40 183	146 508	264,6%	-37,7%	456 932	456 932	1 711 134	903 947	428,2%	97,8%	
PCF Santa Rosa	75 114	0	0	26 177	-	-65,2%	213 752	213 752	0	109 998	-	-48,5%	
CEBAF Tumbes	31 214	0	0	23 326	-	-25,3%	64 319	64 319	0	71 426	-	11,0%	

<sup>1/</sup>Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.

PCM: Puesto de Control Migratorio, PCF: Puesto de Control Fronterizo, CEBAF: Centro Binacional de Atención en Frontera.

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones. / Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DIATA

Con información disponible al mes de setiembre de 2022.

Nota: Datos obtenidos de la página del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

El número de visitantes a Sacsayhuamán aumentó entre enero y agosto de 2022 con respecto a igual período de 2019. Al Santuario Histórico de Machu Picchu llegaron 660 mil visitantes, lo que triplica lo reportado en igual período de

2021. A pesar de ello, la el número de visitantes todavía está un 37,8% por debajo de los niveles previos a la pandemia (enero – agosto 2019).

En el análisis PESTE, se discutirán los factores que más inciden en las condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas del sector, facilitando el implementó de estrategias que se desarrollan en el plan.

### **ANÁLISIS POLÍTICO:**

Según Pentur (2020), ya se han abierto cinco investigaciones contra la gestión de Castillo en el Ministerio Público después de menos de un año en el cargo, lo que genera una importante incertidumbre económica. La creación de políticas públicas también se ha visto impactada por la alta tasa de rotación de ministros (más de 50 en menos de un año). Para evitar perjudicar el incremento y desarrollo de estos sectores y subsector, la nueva autoridad debe analizar y seguir con las políticas de fomento y promoción turística aprobadas hasta el momento. Asimismo, al Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), el Perú ha suscrito en el 2012 la Carta Compromiso por el Desarrollo Turístico – Golden Book, comprometiéndose a dar garantía de desarrollo integrados en las actividades turísticas. El Estado basa su asignación de recursos y esfuerzos para el crecimiento de la industria turística en ambos documentos. En el ámbito legal, se tiene normas de los sectores turísticos el cual determina y enmarca la disposición y reglamento legal que deben seguir: Ley General de Turismo N° 29408, Reglamento de la Ley General de Turismo (Aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2010- MINCETUR del 16.01.2010), Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo N° 27790, Ley para el

Desarrollo de la Actividad Turística N° 26961, Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo Decreto Supremo N° 026- 2004-MINCETUR.

### **ANALISIS ECONOMICO:**

La actividad turística tiene un impacto directo e indirecto en varios sectores económicos y promueve el dinamismo económico, la recaudación de impuestos y la creación de empleo formal. El panorama económico del Perú ha sido estable en los últimos 20 años (hasta marzo 2020 – inicio de pandemia), lo que permite mejoras y desarrollo en el principal indicador macro y micro económico de los países, generando así crecientes inversiones privadas y públicas en el sector turismo. La industria del turismo, sin embargo, fue un sector más perjudicado negativamente dado las diferentes medidas de seguridad pública elegidas por varias naciones del mundo, incluido Perú. Esto se debió a la crisis sanitaria mundial provocada por el coronavirus (COVID-19).

Por su parte, INEI (2020), de acuerdo al informe técnico de Producción Nacional elaborado por el INEI (2020 a mayo de 2020) (comparado con similar periodo de 2019), los servicios relacionados con el turismo como la agencia de viajes y los operadores turísticos cerraron con una caída del 97,16%, el hotelaría y la categoría de restaurante registró un descenso global del 90,58 %, y una disminución del 93,16 % en el gasto en ocio y hostelería. Esta industria está en la parte superior de la lista de aquellas en nuestra nación que tienen los peores resultados económicos.

Posteriormente, el valor del PIB real de la industria hotelera y de restaurantes fue de S\$ 3.872 millones entre enero y marzo de 2022, un 49,4 %

más que durante el mismo período de 2021. Adicionalmente, el sector turístico y hotelero recaudó S\$ 406 millones en impuestos, 67,5 % más que de enero a marzo del año anterior. Por otro lado, en comparación con las cifras de enero a marzo de 2021, el número de visitantes extranjeros aumentó en un 689,3 por ciento. Mientras que la generación de divisas sumó US\$ 486 millones, 261,5 por ciento más que lo observado entre enero y marzo de 2021. Al hablar de turismo a escala nacional, se evidencia que existe una notable heterogeneidad entre los distintos departamentos de nuestra nación. Esto se debe tanto a las condiciones y competitividad turística de cada departamento como a la promoción de una parte del gasto público dentro de los límites de cada departamento.

### **ANÁLISIS SOCIAL:**

Perú tiene una serie de conflictos sociales, incluida la pobreza, que se manifiesta en la falta de bienes materiales, educación, empleo y salud. Otros temas incluyen la discriminación, la inseguridad ciudadana, la exclusión social y el abuso de los derechos humanos.

La promesa de la actual administración fue la inclusión social, para lo cual se desarrollaron programas sociales; sin embargo, el gobierno peruano no se concentró en temas estructurales como el desempleo. Los asaltos y robos han aumentado significativamente, y la delincuencia y la inseguridad ciudadana son preocupaciones importantes a nivel nacional. Este es un factor que tiene un impacto directo en el turismo en general porque tanto los viajeros nacionales como los internacionales creen que los destinos ofrecen seguridad y tranquilidad. El hurto, que afecta a ocho de cada 100 personas, es el segundo delito que más afecta a la población urbana (INEI, 2018).

Actualmente, dado que las personas en el Perú están más interesadas en actividades físicas al aire libre y recreativas que mejoren su calidad de vida, ha habido avances en el ámbito social relacionados con la mejora en la capacidad de las personas para satisfacer sus necesidades básicas. Este desarrollo está relacionado principalmente con el crecimiento del PIB, los avances en educación, un mayor acceso a la información y la influencia extranjera en el comportamiento sensato del consumidor de bienes y servicios. Aunque todavía hay muchas áreas que deben mejorarse, incluida la inseguridad, la salud, la inclusión social y la tolerancia, así como la corrupción y la burocracia gubernamental ineficaz.

### **ENTORNO TECNOLÓGICO:**

La tecnología ha contribuido al crecimiento y la internacionalización de la industria de viajes. El alcance global de las agencias de viajes, aerolíneas y hoteles ha sido posible gracias a Internet. El MINCETUR apoya la creación de aplicaciones para teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles, que faciliten y mejoren la experiencia de viaje de los visitantes. Las empresas turísticas están invirtiendo cada vez más en marketing digital (redes sociales) para poder personalizar sus ofertas de viajes y dirigirlos a los clientes que tienen más probabilidades de estar interesados en ellas.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial, con relación al Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 Perú, para aumentar la conectividad, se debe fortalecer la seguridad y la protección, se deben crear más entornos que sean apropiados para las empresas y se debe desarrollar la infraestructura. El sector turístico de Perú ha estado implementando una serie de soluciones

tecnológicas para atender las necesidades de los visitantes en hoteles, atractivos turísticos, establecimientos gastronómicos y otros puntos de acceso.

### **ENTORNO ECOLOGICO:**

La creación de estrategias e iniciativas que se relacionen con una visión amigable con el medio ambiente es actualmente una tendencia mundial (OMT, 2013). La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución en 2012 que reconoce el ecoturismo como un componente crucial de la lucha contra la pobreza, la preservación del medio ambiente y el avance del desarrollo sostenible. Además de alentar a las comunidades locales e indígenas de las naciones donde se encuentran y a los turistas a preservar y respetar el patrimonio natural y cultural, la resolución alienta a los Estados Miembros a adoptar políticas para promover el ecoturismo como medio de conservación, protección y uso sostenible de los recursos biológicos. diversidad y espacios naturales. El Perú ha tenido en cuenta esta tendencia mundial, emitiendo normativa en esta materia en los últimos años, junto con varias iniciativas y proyectos en el Congreso de la República. Adicionalmente, las distintas municipalidades de la ciudad de Lima y de otras ciudades del país como Ayacucho promueven el uso de bicicletas y otros vehículos como medios de transporte sostenible en beneficio de la preservación del ambiente, desarrollando diferentes proyectos para incrementar las ciclovías, acompañados de regulaciones de seguridad para sus usuarios.



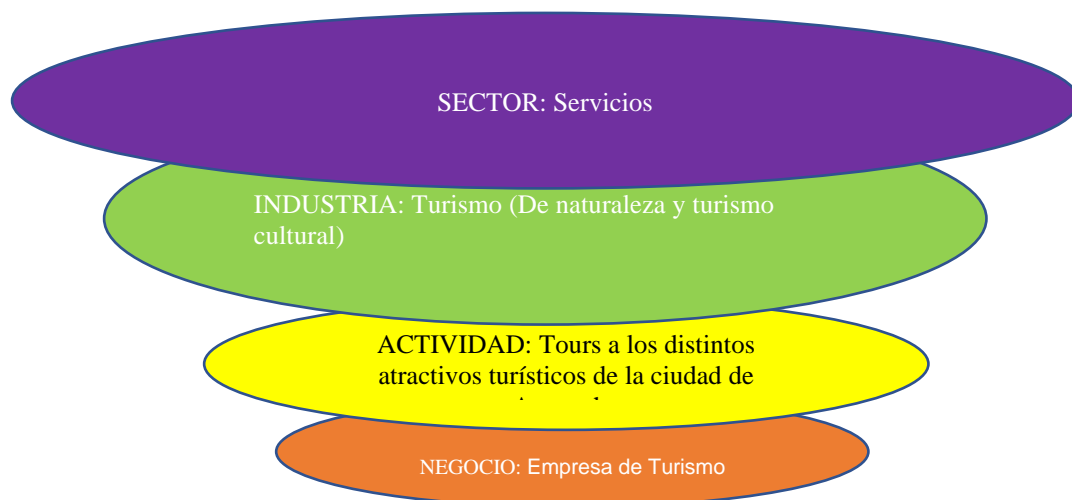
## 2.2. Análisis del Microentorno:

### 2.2.1. Identificación, características y evolución de la industria.

Después de analizar el macroentorno en el que operaría el actual modelo de negocios y determinar el sector turístico en el que se concentrarán sus operaciones, es claro que este sector tiene potencial de crecimiento, apostando al país a atraer más inversiones para hacerlo más atractivo, con sostenibilidad. crecimiento futuro. El sector objeto de estudio se define de la siguiente manera porque es crucial especificar el contexto en el que se enmarca el modelo de negocio para identificar a los clientes potenciales, rivales y proveedores:

#### Figura 4

*Definición del sector.*



*Nota:* Elaboración propia.

### 2.2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter:

De acuerdo con Porter (2010), con el objeto de establecer si las industrias seleccionadas son atractivas se usará como mecanismos las 5 fuerzas de Porter (2010), determinando los niveles de rivalidad que tienen las industrias. Se

considera los diferentes aspectos que influye en cada fuerza presentando solo el factor clave y esencial.

### 2.2.3. Rivalidad:

- **Número de competidores:** El competidor actual en Ayacucho son 13 (10 agencias de turismo que ofrecen tours guiados a los distintos atractivos turísticos de Ayacucho y 3 empresas que ofrecen un servicio de turismo integral); en consecuencia, la rivalidad es alta.
- **Competidores equilibrados:** El competidor tiene talla y habilidades similares para competir en el mercado y pueden optar por acciones agresivas (marketing, diferenciación, precio, etcétera), por lo que la rivalidad es alta.
- **Crecimiento.** El turismo presenta proyecciones desarrollo hasta el año 2019, posteriormente a causa de la pandemia a partir del mes de marzo 2020 el turismo ha tenido un enorme retroceso; sin embargo, luego del levantamiento de las medidas restrictivas el turismo nuevamente está en crecimiento. Este crecimiento, resultaría en una rivalidad baja.
- **Costos fijos.** El costo fijo radica en adquirir de los vehículos de transporte (minivan), alquiler del local (oficinas administrativas y ventas / estacionamientos de vehículos). Para el primer año, los costos fijos representan al menos el 88% de los ingresos anticipados y para los años siguientes representan un promedio del 46%. Debido a que los competidores mezclarían sus servicios en una alta proporción para cubrir los costos fijos, habría una competencia intensa.

- **Diferenciación.** El servicio planteado se diferencia por brindar experiencias turísticas integral, de calidad y segura, que actualmente no está disponible en el mercado, y se complementaría con medios de transporte único y agradable (visitas guiadas a museos, gastronomía y degustación, visitas a atractivos turísticos, paisajes naturales, fotografía, etc). Como resultado de la diferenciación proporcionada, la competencia sería mínima.
- **Costos de cambio.** Dado que cambiar de proveedor incurriría en costos mínimos o nulos para el cliente, la competencia sería feroz.

**Conclusión:** La alta rivalidad puede ser causada por factores como la cantidad de competidores, el equilibrio de esos competidores, los costos de cambio y los costos fijos, pero también puede ser moderada por factores como el crecimiento y la diferenciación.

#### **2.2.4. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.**

- **Diferenciación.** Anteriormente se mencionó que la provisión de una experiencia daría como resultado una diferenciación y mejores opciones para los establecimientos gastronómicos, las instalaciones de hospedaje, los museos y la seguridad. Como resultado, se crea un cierto nivel de barrera de entrada como resultado de la diferenciación ofrecida.
- **Necesidad de capital.** Cualquiera puede iniciar el negocio propuesto, incluso a nivel personal, por lo que no hay barrera de ingresos.

- **Acceso a canales de distribución.** Como autora del estudio, soy de la opinión de que no sería difícil para un nuevo rival acceder a los distintos canales de distribución en esta situación. En consecuencia, este factor específico no crearía una barrera de admisión.

**Conclusión:** Se concluye que la industria es poco atractiva porque los nuevos competidores tendrían bajas barreras de ingresos.

### 2.2.5. PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES Y CLIENTES:

Como autora de la presente investigación considero que los factores clave que influyen en estas 2 fuerzas son básicamente los mismos (ver tablas 4 y 5):

**Tabla 1**

*Poder de negociación con proveedores.*

<b>PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES</b>	
<b>CONCENTRACION DE EMPRESAS</b>	Existen principalmente 10 agencias de turismo que ofrecen tours guiados a los distintos atractivos turísticos de la ciudad de Ayacucho, por lo que el poder de negociaciones con ello es elevado. Con el otro proveedor (Restaurant, museo, cafetería, agencia, etc) los poderes de negociaciones son bajos.
<b>SUSTITUTOS</b>	Las industrias tienen sustitutos, proveedores de otros servicios. Pero, los proveedores son diversos y pueden ser cambiados, lo cual da a la empresa mayor poder de negociación con proveedores.

<b>DIFERENCIACION</b>	Los proveedores no se diferencian mucho entre sí, generando mayores poderes de negociaciones con proveedores.
<b>COSTOS DE CAMBIO</b>	Debido que hay diferentes proveedores en el mercado (Y el proveedor van aumentado), hacen que las empresas tengan mayores poderes de negociación con ellos.

*Nota: Información obtenido de los autores (Porter, 2010; Hax y Majluf, 2004).*

## Tabla 2

*Poder de negociación de clientes.*

<b>PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES</b>	
<b>CONCENTRACION DE EMPRESAS</b>	Para el cliente, que es turista vacacional, hay muchas organizaciones en la industria que están en competencia por los precios haciendo que los poderes de negociaciones con ellos sean bajos.
<b>SUSTITUTOS</b>	Los clientes pueden elegir un sustituto del servicio ofrecido para cubrir su necesidad (conocer la ciudad y pasar buenos momentos), por lo que el poder de negociación sería bajo.
<b>DIFERENCIACION</b>	dado que las propuestas de modelos de negocios brindan experiencias que serán apreciadas por el cliente, ellos dan mayores poderes de negociaciones.

---

<b>COSTOS DE CAMBIO</b>	A los usuarios no les demanda un mayor costo al retirarse con la competencia, por lo que los poderes con los clientes son bajos.
-------------------------	--

---

*Nota:* Información obtenido de los autores (Porter, 2010; Hax y Majluf, 2004).

### **CONCLUSIONES:**

En consideración, según lo analizado, las industrias tienen moderados poderes de negociaciones con el proveedor y bajos poderes de negociaciones con el cliente.

#### **2.2.6. SUSTITUTOS:**

Existen otros negocios que cumplen con la misma necesidad, que es brindar a los turistas nacionales y extranjeros una forma de disfrutar de la diversidad cultural y culinaria de Ayacucho; los siguientes factores se pueden utilizar para determinar si estos competidores son, de hecho, una amenaza:

- **Precio-Calidad:** Los clientes pueden reemplazar fácilmente el servicio propuesto porque el costo y la calidad de las diversas alternativas no difieren significativamente. Aunque el costo de las alternativas puede ser ocasionalmente más alto, los turistas disfrutan de las experiencias que brindan.
- **Rentabilidad.** Los sustitutos que se han encontrado son rentables y un peligro.
- **Costos de cambio.** Los altos costos no impiden que los clientes cambien sus preferencias.

- **Propensión del usuario a sustituir.** Los clientes se inclinan a sustituir un servicio que les brinda una experiencia diferente o atracciones turísticas adicionales para conocer por uno que sí lo hace.

#### **2.2.7. CONCLUSIONES:**

Las industrias tienen un elevado nivel de rivalidad (Bajos niveles de atractivo), que representan moderadas amenazas del nuevo ingreso altos niveles de sustitución, moderados poderes de negociaciones con proveedor y bajos poderes de negociaciones con los clientes, donde la rentabilidad quedase con este último; como resultado, sería necesario proteger la rentabilidad competitivamente. El servicio y la calidad (vender una experiencia turística diferenciada y segura) son lo que diferencia al negocio propuesto).

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. OBJETIVO**

Determinar la demanda y oferta del servicio turístico, así como el mercado y su proyección en el área geográfica donde actuara el presente plan de negocio, el servicio ofertado, los precios, sus bondades y la estratificación según demanda del mercado en este rubro.

#### **3.2. DEFINICION DEL AREA GEOGRAFICA**

El área geográfica de mercado del presente plan de negocios es principalmente la región Ayacucho, con fines de proyección futura la expectativa que en el futuro se pretende atender servicios estratificados e identificados de las demás regiones



## Imagen 9

Mapa de ubicación



Nota: Información obtenida de internet.

### 3.3. IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS A NIVEL REGIONAL

Según el Inventario Nacional de Recursos Turísticos, a nivel de la región Ayacucho, existen 147 recursos turísticos publicados en el portal web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Tabla 3**

*Sistema de Información Turística*

#### Recursos Turísticos por Provincias

Provincia	Cantidad	Jerarquizados
Cangallo	5	4
Huamanga	72	69
Huanca Sancos	2	2
Huanta	19	17
La Mar	9	8
Lucanas	18	16
Parinacochas	2	2
Paucar del Sara Sara	0	0
Sucre	2	2
Víctor Fajardo	0	0
Vilcas Huamán	18	15
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>135</b>

Nota: Información obtenido de la página del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020).

Solo 135 de los 147 recursos turísticos enumerados en el cuadro anterior de la región de Ayacucho tienen la jerarquía adecuada, como se puede observar. Cabe señalar que actualmente no existen recursos turísticos actualizados con las normas disponibles del nuevo "Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional" del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Tabla 4**

*Sistema de Información Turística*

<b>Número de Recursos Turísticos Según Categoría y Provincia</b>					
<b>Provincia</b>	<b>Recursos naturales</b>	<b>Manifest. culturales</b>	<b>Folklor e</b>	<b>Realizaciones T.C.A</b>	<b>Acontecimientos Programados</b>
Cangallo	5	65	--	--	2
Huamanga	3	1	1	--	--
Huanca Sancos	1	1	--	--	--
Huanta	7	10	--	1	1
La Mar	6	3	--	--	--
Lucanas	9	8	--	--	1
Parinacochas	2	--	--	--	--
Paucar del Sara Sara	--	--	--	--	--
Sucre	2	--	--	--	--
Víctor Fajardo	--	--	--	--	--
Vilcas Huamán	2	13	--	--	3
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>101</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>

Nota: Información obtenido de la página del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020).

Del cuadro anterior se desprende claramente que la mayoría de los recursos turísticos de la región de Ayacucho caen bajo las categorías de recursos naturales y manifestación cultural. Al respecto, la investigación de campo revela que el principal problema para la intervención mediante el proyecto de inversión es que la mayoría de los recursos turísticos carecen del saneamiento físico exigido legalmente.

### **3.4. OFERTA**

#### **3.4.1. Análisis de competencia directa**

El objetivo del estudio es conocer las diversas ofertas que se encuentran disponibles en el mercado de la ciudad de Ayacucho para satisfacer la demanda local y turística.

En la ciudad de Ayacucho las empresas con el mismo fin del presenta plan de negocios se encuentran: la empresa Huancaraylla Tours Perú y Ayacucho zamy tours, las cuales brindan servicios limitados y solo ofrecen paquetes y lugares específicos, no realizan un servicio especializado, integral al visitante lo que ofrecemos nosotros es un servicio integral para que el turista desde el momento de llegada a la ciudad de Ayacucho, ya tenga un itinerario apropiado para la visita a nuestros atractivos turísticos.

Huancaraylla Tours Perú: es una marca exclusiva de la **Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo JAYUDI S.A.C. RUC 20601420245** es un operador turístico con licencia que se enfoca en ubicaciones únicas en las

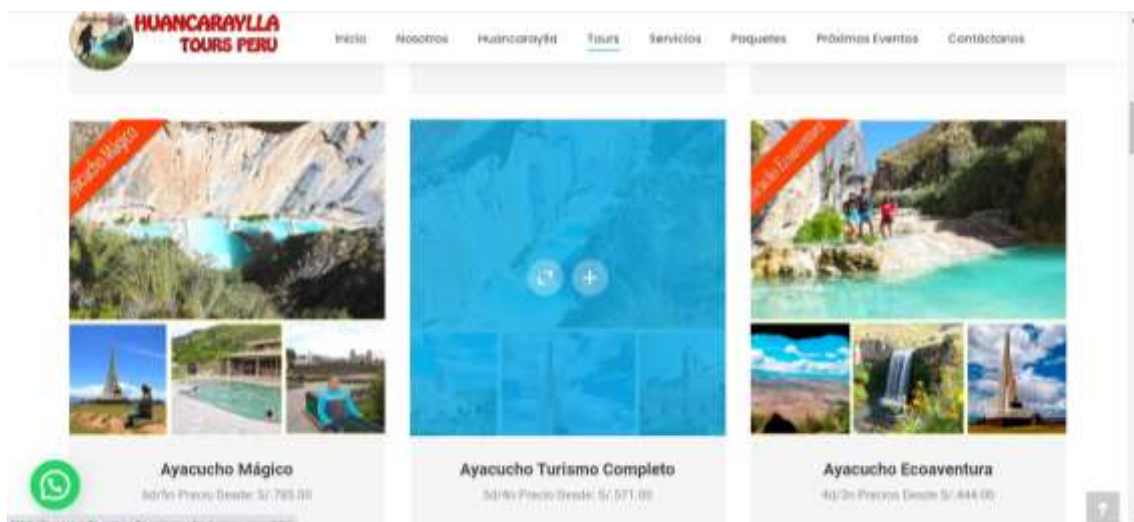
regiones peruana y de Ayacucho. Nuestro equipo está compuesto por expertos en la industria del turismo que asistieron a las universidades más prestigiosas del país y muchos de ellos tienen experiencia trabajando tanto a nivel nacional como internacional.

Huancaraylla Tours Perú está certificado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, además de cumplir con todas las especificaciones legales exigidas por los organismos reguladores para la adecuada prestación de los servicios turísticos a nivel nacional e internacional.

Permítenos ofrecerle a usted, estimado turista, lo mejor de Ayacucho con salidas diarias a Aguas Turquesas/ Millpu Huancaraylla, Vilcashuaman, Wari/Quinoa, Huanta/Pikimachay, Cangallo y Cataratas, Bosque de Piedras, City Tours. Atrévete a disfrutar de un día lleno de emociones.

## Imagen 10

*Fotos de Huancaraylla tours Perú*



*Nota: Imágenes extraídas de la página web de Huancaraylla tours Perú.*

## Zamy tours:

Busca crear mecanismos para la organización y el control de la empresa en dirección al turismo responsable, consciente de nuestro actuar y sin dejar una huella negativa. También desarrollar prácticas que minimicen los impactos negativos del turismo y maximicen los positivos para el impulso de nuestra región y país.

Como agencia de turismo es proporcionar un servicio de calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios, y los paquetes turísticos ofrecidos cuenten con promociones y precios cómodos que les permita conocer sin problema la región de Ayacucho. Además de brindar la mejor estadía para que nuestros clientes se sientan satisfechos de nuestro servicio. Y todo nuestro equipo está comprometido con nuestros objetivos.

## Imagen 11

*Fotos de Zamy tours*



*Nota: Imágenes extraídos de la página web de Huancaraylla tours Perú.*

La empresa de turismo integral Huamanga S.A.C, ubicada en la ciudad de Ayacucho, contara con un staff de profesionales dedicados y certificados con los nuevos estándares, para garantizar una experiencia única, con la misión de brindar a nuestros clientes un excelente servicio de turismo Integral en la región de Ayacucho.

Nos propusimos ser líderes desde el momento de su apertura, manteniendo sus principios, valores y estándares de ética, profesionalismo, respeto y responsabilidad.

La empresa de turismo integral Huamanga S.A.C, específicamente brindaremos el servicio integral para vivir vacaciones inolvidables.

Crear una nueva empresa turística innovadora y de calidad.

Ofrezca al usuario su confianza tan pronto como lo convenza de utilizar nuestro servicio.

Cuenta con un especialista con experiencia en la calidad del servicio y el campo que se ofrece.

Ofrece recuerdos como una grabación de video y un álbum digital de las fotos de tu viaje, a precios de mercado con descuentos especiales para las épocas del año en que estés de vacaciones.

### 3.4.2. OFERTA DE SERVICIO

A continuación, se detalla los oferentes quienes ofrecen el servicio complementario planteado en el presente plan de negocio, se detalla a continuación:

Según DIRCETUR (2021), el directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, en Ayacucho existen 38 empresas, entre agencias de viajes y tour operadores.

**Tabla 5**

*Agencias de Viajes y Tour Operadores*

<b>Provincias</b>	<b>Minorista</b>	<b>Tour Operador</b>	<b>Minorista / Tour Operador</b>	<b>Total</b>
Huamanga	2	28	5	35
Huanta	1	1	--	2
Lucanas	1	--	--	1
Otras Provincias	--	--	--	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>38</b>

Cabe señalar que Ayacucho alberga la mayoría de las agencias de viajes y tour operadores que ofrecen servicios turísticos.

Por otro lado, considerando los datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Tributación Tributaria – SUNAT, en el 2019, en Ayacucho ha registrado 75 empresas de transporte, el cual ha significado un desarrollo del 221% considerando como años bases del 2015, el cual se colige que hay un prestador de servicio turístico de agencia de viaje no registrado en la DIRCETUR Ayacucho.

Adicionalmente, se desprende del trabajo de campo y entrevistas con operadores turísticos que existen personas dedicadas a brindar servicios turísticos no autorizados. Un ejemplo son los taxis informales que se encuentran cerca del aeropuerto de Ayacucho, donde atraen a los turistas y operan de manera errática, creando una amenaza para la economía local y la seguridad de los visitantes.



**Tabla 6***Empresas Reconocidas Con El Sello Safe Travels En La Region Ayacucho.*

Destino Turístico	Provincia	Distrito	Tipo de Prestador de Servicio Turístico	Ruc	Nombre Comercial	Dirección	Teléfono	Mail
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20574679673	Santa Rosa	Jr. Lima N° 166	066-312083	<a href="mailto:hotel_santa_rosa@yahoo.es">hotel_santa_rosa@yahoo.es</a>
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20534326115	Internazionale Hotel	Urb. María Parado De Bellido Mz "O" Lote 1	066-31-4701 979952100	<a href="mailto:hotelinternazionale.ayacucho@gmail.com">hotelinternazionale.ayacucho@gmail.com</a>
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20534388226	Sierra Dorada	Urb. Mariscal Cáceres Mz L Lote 21	066-31-9639	<a href="mailto:informes@sierradorada.com.pe">informes@sierradorada.com.pe</a>
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20494953316	Sevilla	Jr. Libertad N° 631	066-314182 999637986	
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20452539293	Universo	Jr. Grau N° 101	066-31-3888 922214477	<a href="mailto:hotel_universo@hotmail.com">hotel_universo@hotmail.com</a>
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20495162584	San Francisco De Paula Hotel	Jr. Callao N° 270	066-312353 981770025	<a href="mailto:hotelsanfranciscodepaula@hotmail.com">hotelsanfranciscodepaula@hotmail.com</a>
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20600105303	Restaurante Kibo	Jr. Teodoro Jáurequi	066326080 995041663	<a href="mailto:kikoperu@gmail.com">kikoperu@gmail.com</a>
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	10282696024	Yañez	Av. Mariscal Cáceres N° 1210	066-314918 944447820	<a href="mailto:reservacioness.viaviacafeayacucho@gmail.com">reservacioness.viaviacafeayacucho@gmail.com</a>
	Huamanga	Ayacucho	Establecimiento de Hospedaje	20494478332	Via Via Café	Portal Constitución N° 04	066-312834 918874078	<a href="mailto:reservas.viaviacafeayacucho@gmail.com">reservas.viaviacafeayacucho@gmail.com</a>
	Huamanga	Ayacucho	Restaurante	20574679673	Santa Rosa	Jr. Lima N° 166	066-312083	<a href="mailto:hotel_santa_rosa@yahoo.es">hotel_santa_rosa@yahoo.es</a>
	Huamanga	Ayacucho	Restaurante	20534326115	Internazionale Hotel	Urb. María Parado De Bellido Mz "O", Lote 1	066-31-4701 979952100	<a href="mailto:hotelinternazionale.ayacucho@gmail.com">hotelinternazionale.ayacucho@gmail.com</a>

Huamanga	Ayacucho	Restaurante	20534388226	Sierra Dorada	Urb. Mariscal Cáceres Mz L Lte 21	066-31-9639	<a href="mailto:informes@sierradorada.com.pe">informes@sierradorada.com.pe</a>
Huamanga	Ayacucho	Restaurante	20494953316	Sevilla	Jr. Libertad N° 631	066-314182 999637986	
Huamanga	Ayacucho	Restaurante	20452539293	Universo	Jr. Grau N° 101	066-31-3888 922214477	<a href="mailto:hotel_universo@hotmail.com">hotel_universo@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Restaurante	20495162584	San Francisco De Paula	Jr. Callao N° 270	066-312353 981770025	<a href="mailto:hotelsanfranciscocodepaula@hotmail.com">hotelsanfranciscocodepaula@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Restaurante	20600105303	Hotel Restaurante Kibo	Jr. Teodoro Jáuregui N°117-Pio Max.	066326080 995041663	<a href="mailto:kikoperu@gmail.com">kikoperu@gmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Restaurante	182696024	Yañez	Av. Mariscal Cáceres N° 1210	066-314918 944447820	<a href="http://reservacioness.viaviacafeayacucho.com">reservacioness.viaviacafeayacucho.com</a>

**Nota:** Datos obtenidos de la página de Dircetur – Ayacucho.

Destino Turístico	Provincia	Distrito	Tipo de Prestador de Servicio Turístico	Ruc	Nombre Comercial	Dirección	Teléfono	Mail
Huamanga	Ayacucho		Restaurante	20494478332	Vía Vía Café	Portal Constitución N° 04	066-312834 918874078	<a href="mailto:reservas.viaviacafeayacucho@gmail.com">reservas.viaviacafeayacucho@gmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho		Restaurante	20494478332	Restaurante Vía Vía	Portal Constitución N° 04	966110710	
Huamanga		Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	Restaurante	20494980801	Recreo Las Flores	Jr. José Olaya N° 106	966 679 701 980 723 422	<a href="mailto:restaurantelasfloresperu@gmail.com">restaurantelasfloresperu@gmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho		Agencia de Viajes y Turismo	20534780185	E&N Huamanga	Jr. 9 De diciembre N° 139	913015590 948877507	<a href="mailto:info@enhuamangatours.com">info@enhuamangatours.com</a>
Huamanga	Ayacucho		Agencia de Viajes y Turismo	20601420245	Huancaraylla Tour's Peru	Portal Constitución N° 9 Int 3	951793895	<a href="mailto:huancaraylla@hotmail.com">huancaraylla@hotmail.com</a>

Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20601738636	Zamy Tour	Portal Independencia 66	943326360 990552258	<a href="mailto:zamytours@hotmail.com">zamytours@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20603497059	Ylla Tour's		967882241	<a href="mailto:info@yllatours.com">info@yllatours.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20604282790	Emc Real Travel Peru	Jr. Lima 114 2do Piso Int 5	968829705	<a href="mailto:info@inkasictravel.com">info@inkasictravel.com</a>
Huamanga	Carmen Alto	Agencia de Viajes y Turismo	20604398402	Halcones Tour's	Av. Los Libertadores 219	949000033	<a href="mailto:adelacruzp@hotmail.com">adelacruzp@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	10454633704	Mantra Ayacucho	Jr. Lima 114	990230380	<a href="mailto:mantratour@gmail.com">mantratour@gmail.com</a>
Huamanga	San Juan Bautista	Agencia de Viajes y Turismo	20605174362	Ivet Travel	Asoc. La Victoria 371	941593081	
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20574639531	Jtr Peru Turismo Transporte	Jr. 9 De diciembre N° 112	981816381	<a href="mailto:itrperu@hotmail.com">itrperu@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20605213015	Ayacucho Travel	Jr 28 De Julio N° 178 Int 107	982869725	<a href="mailto:ventas@ayacuchotravel.com">ventas@ayacuchotravel.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20604498792	Esmeralda Tours	Jr. Lima 166 Int 103	988535080	<a href="mailto:aristoteles60@gmail.com">aristoteles60@gmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20452634016	A&R Tours	Jr. 9 diciembre 130	992715655	<a href="mailto:rayda.mancilla@gmail.com">rayda.mancilla@gmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	10457073084	Lavy Tour's	Terminal Terrestre S/N	979160610	<a href="mailto:lavytoursayacucho1001@hotmail.com">lavytoursayacucho1001@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20129245426	Fly Travel	9 De diciembre 118	966800077	<a href="mailto:marle_mome@hotmail.com">marle_mome@hotmail.com</a> <a href="mailto:flytravel_ayp@hotmail.com">flytravel_ayp@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20230765601	Ayacucho Urpillay Tours	Portal Independencia 67	66315074, 995553533	<a href="mailto:urpillaytours@hotmail.com">urpillaytours@hotmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20602955151	Qlick Travel	Jr Lima 108	066-750133 971878678	<a href="mailto:quicktravel.ayacucho@gmail.com">quicktravel.ayacucho@gmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20600821874	Sisari Travel Peru S.A.C	Jr. 9 diciembre 140	999737599	<a href="mailto:sisaritravel@gmail.com">sisaritravel@gmail.com</a>
Huamanga	Ayacucho	Agencia de Viajes y Turismo	20607539635	Waira	Jr. Lima Nro. 114 Int. 6 - Ci. Cercado	998720901	<a href="mailto:avtwaira@gmail.com">avtwaira@gmail.com</a>

Nota: Datos obtenidos de la página de Dircetur – Ayacucho.

<b>Destino Turístico</b>	<b>Provincia</b>	<b>Distrito</b>	<b>Tipo de Prestador de Servicio Turístico</b>	<b>Ruc</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Mail</b>
Valle de Sondondo	Lucanas	Carmen Salcedo	Establecimiento de Hospedaje	10071616342	Diaz Hospedaje	Jr. San Martin S/N	940938134	-
	Lucanas	Carmen Salcedo	Establecimiento de Hospedaje	10105381765	Hanan Pacha Angas	Jr. Jorge Chávez S/N	989567365 994774882	-
	Lucanas	Carmen Salcedo	Establecimiento de Hospedaje	10098803578	Hospedaje Andenes	Jr. Alfonso Ugarte S/N	935538740	-
	Lucanas	Carmen Salcedo	Establecimiento de Hospedaje	10288551109	Misky Puñuy Hospedaje	Jr. Jorge Chávez S/N	982331902	-
	Lucanas	Aucara	Establecimiento de Hospedaje	10461135922	Hospedaje Misky Puñuy	Calle Pachacutec S/N	925782655	-
	Lucanas	Aucara	Establecimiento de Hospedaje	10438214661	Hospedaje Miki Chaska	Calle Apuchaucalla S/N	929595554	-
	Lucanas	Aucara	Restaurante	10438214661	Restaurante Miski Chaska	Calle Apuchaucalla Mz.47 Lt.2	910655613	-
	Lucanas	Carmen Salcedo	Restaurante	10288129016	Restaurante Chaska	Jr. Lima S/N	941647527	-
	Lucanas	Chipao	Restaurante	1041591483	Restaurante Chifa Pollería La Tullba	Jr. Atahualpa N° 1023	945671648	-
	Lucanas	Chipao	Restaurante	10406527927	Restaurante Fortaleza Mia	Jr. Cuba S/N	996840153	-
Lucanas	Carmen Salcedo	Restaurante	10105022617	Restaurante Café Lupita	Jr. Tupac Amaru 211	986070281	-	

*Nota:* Datos obtenidos de la página de Dircetur – Ayacucho.

### 3.5. DEMANDA

La demanda son descripciones del número de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a comprar a todo precio. La ley de la demanda establece que esta relación siempre es desfavorable: la cantidad demandada disminuye en respuesta a un aumento en el precio.

A continuación, se detalla la demanda Histórica y actual del servicio que se pretende implementar con el presente plan de negocio:

**Tabla 7**

*Sistema de Información Turística*

Visitantes Nacionales y Extranjeros en los principales Recursos Turísticos de Ayacucho 2014 – 2019

<b>RECURSOS TURISTICOS</b>	<b>VISITANTES</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO (%)</b>	<b>TOTAL TASA DE CRECIMIENTO (%)</b>
Santuario Histórico	Extranjero	30.67	
Pampa de Ayacucho	Nacional	-71.0	<b>26.48</b>
Complejo Arqueológico de Wari	Extranjero	101.28	
	Nacional	9.50	<b>96.73</b>
M. Arqueológico Hipólito	Extranjero	74.53	
Unanue	Nacional	-63.90	<b>69.82</b>
Centro Arqueológico Intihuatana	Extranjero	18,140	
	Nacional	32	<b>96.16</b>
M. Sitio de Quinua	Extranjero	70.15	
	Nacional	-49.52	<b>61.91</b>

R.N. Pampa	Extranjero	340.04	
Galeras			<b>359.50</b>
Bárbara de A'Chille	Nacional	444.88	

*Nota:* Información obtenida de la página del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020).

Por otro lado, es necesario mencionar que, existen otros recursos turísticos que reciben continuo flujo de visitantes como: Aguas Turquesas de Millpu el cual, según los operadores de turismo de Ayacucho, recibe entre 250 a 300 visitantes en días festivos, en tanto que, en feriados largos establecidos a nivel nacional, estas cifras se estarían duplicando e incluso triplicando.

Asimismo, de las entrevistas y visitas técnicas de campo, se evidenció que recursos turísticos como la Cueva de Pikimachay, el Complejo Arqueológico de Vilcas Huamán, las cataratas de Cangallo, entre otros, poseen visita turística continua; sin embargo, no cuentan con registro de visitantes o no se encuentran actualizados.

**Tabla 8**

*Llegada de visitantes al santuario histórico Pampa De Ayacucho*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Extranjero</b>	0	0	0	0	0	11 746	5 133	5 491	3 904	2 584	1 010	1 488	253	345	1 329
							119	139	124	134	120	155		142	
<b>Nacional</b>	0	0	0	0	0	96 921	193	419	220	383	154	754	34 886	369	147 472
						108	124	144	128	136	121	157		142	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>667</b>	<b>326</b>	<b>910</b>	<b>124</b>	<b>967</b>	<b>164</b>	<b>242</b>	<b>35 139</b>	<b>714</b>	<b>148 801</b>

*Nota:* Datos procesados a partir de la información de MINCETUR.

**Tabla 9**

*Llegada de visitantes al complejo Arqueológico de Wari*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Extranjero</b>	1 598	1 279	2 062	2 328	2 218	2 088	2 137	1 746	1 975	819	1 819	2 340	362	414	30
	14	16	20	25	26	28	40	53	61	77	79	82		39	29
<b>Nacional</b>	507	504	185	676	722	645	976	074	049	755	214	478	16 964	141	716

	16	17	22	28	28	30	43	54	63	78	81	84		39	29
<b>TOTAL</b>	105	783	247	004	940	733	113	820	024	574	033	818	17 326	555	746

*Nota:* Datos procesados a partir de la información de MINCETUR.

**Tabla 10**

*Llegada de visitantes al Centro Arqueológico Intihuatana*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Extranjero</b>	197	119	85	89		226	259	153	87	0	38	32	27	87	459
<b>Nacional</b>	2	2	1	5	6	8	9	10	12	12	16	18	6	24	31
<b>TOTAL</b>	2	2	1	5	6	8	9	11	12	12	16	18	6	24	32
	805	943	129	971	445	366	264	009	655	468	044	172	166	820	114

*Nota:* Datos procesados a partir de la información de MINCETUR.

**Tabla 11**

*Llegada de visitantes a la Reserva Nacional Pampa Galeras Barbara De A´Chille*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Extranjero</b>	0	0	231	122	131	132	127	244	462	555	1 264	692	53	19	69
<b>Nacional</b>	0	0	214	1 343	466	410	557	1 394	1 751	3 055	2 114	2 451	326	382	850
<b>TOTAL</b>	0	0	445	1 465	597	542	684	1 638	2 213	3 610	3 378	3 143	379	401	919

*Nota:* Datos procesados a partir de la información de MINCETUR.

**Tabla 12**

*Llegada de visitantes al Museo De Sitio de Quinua*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Extranjero</b>	686	165	236	344	341	263	420	274	246	255	202	212	62	0	0
<b>Nacional</b>	5 677	311	3 601	4 947	5 643	5 498	679	7 481	713	159	951	663	1 989	0	0
<b>TOTAL</b>	6 363	476	3 837	5 291	5 984	5 761	099	7 755	959	414	153	875	2 051	0	0

*Nota:* Datos procesados a partir de la información de MINCETUR.

**Tabla 13**

*Llegada de visitantes al Museo Arqueológico Hipólito Unanue*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Extranjero</b>	734	388	456	506	415	528	410	316	332	400	188	148	5	84	0
<b>Nacional</b>	5 282	672	249	9 896	9 880	346	11 643	16 195	16 841	16 297	20 847	20 320	950	832	189

		5	7			8							2	1	3
TOTAL	6 016	060	705	10 402	10 295	874	12 053	16 511	17 173	16 697	21 035	20 468	955	916	189

*Nota:* Datos procesados a partir de la información de MINCETUR.

**Tabla 14**

*Llegada total consolidado de turistas nacionales y extranjeros a los museos y centros Arqueológicos Turísticos principales de la Region Ayacucho.*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Extranjero</b>	3 215	1 951	3 070	3 389	3 344	983	8 486	8 224	7 006	4 613	4 521	4 912	762	949	1 887
	28	28	34	47	48	147	187	228	225	251	246	288	63	208	212
<b>Nacional</b>	074	311	293	744	917	960	053	419	142	117	286	806	254	457	882
	31	30	37	51	52	162	195	236	232	255	250	293	64	209	214
<b>TOTAL</b>	289	262	363	133	261	943	539	643	148	730	807	718	016	406	769

*Nota:* Datos procesados a partir de la información de MINCETUR.

### 3.5.1. PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO.

La empresa se encuentra dirigida al sector A – B y público en general.

- Personas adultas
- Familias
- Amistades, parejas, etc.

La empresa integral de turismo Huamanga SAC, hará un fuerte esfuerzo para focalizar a los visitantes en el departamento de Ayacucho. A diferencia de otros negocios del sector, se hará hincapié en el valor del cliente viajero y de otros turistas de todo el mundo. Las personas en Perú y en el extranjero que tengan entre 20 y 55 años y que utilicen Internet principalmente para buscar información serán los mejores clientes para este negocio.



### 3.5.2. DETERMINACION DE TAMAÑO DE MUESTRA

Se ha realizado una encuesta a **246 personas** en el terrapuerto y aeropuerto que llegan como turistas a la ciudad de ayacucho

#### DETERMINACION DEL NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR

Para la detreminacion del numero de ncuestas a realizar se determino mediante la siguiente ecuacion:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

N = numero de muestra

P = Porcentaje de acierto (80%)

Z= limite de confianza (1.96)

Q = Porcentaje de desacierto (20%)

E = Porcentaje de error permitido (5%)

Aplicando la formula se tiene:

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.20) \times (0.80)}{0.05^2} = 246 \text{ encuestas}$$

### 3.6. TECNICA DE INVESTIGACION Y TABULACION DE RESULTADO

Tabla 15

*Frecuencia y Porcentaje de género*

GENERO	RECuento	% DE LA TABLA
FEMENINO	114	46.2%
MASCULINO	132	53.8%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

Figura 5

*Frecuencia y Porcentaje de género*

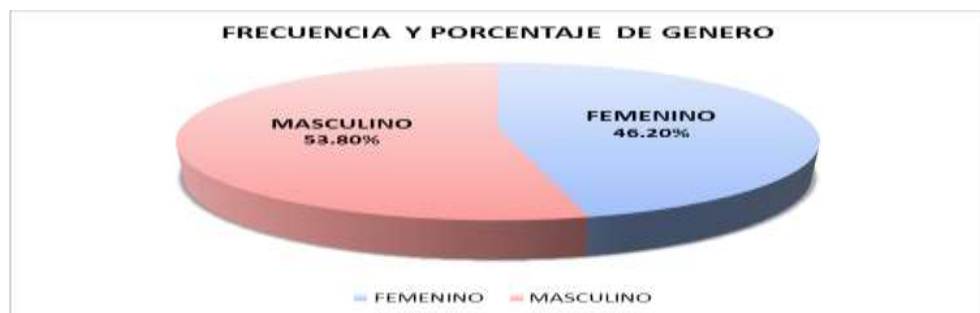


Tabla 16

*Frecuencia y Porcentaje de edad*

EDAD	RECuento	% DEL N DE LA TABLA
DE 20 A 25 AÑOS	65	26.5%
DE 26 A 31 AÑOS	106	43.0%
DE 32 A 47 AÑOS	62	25.4%
DE 48 A 53 AÑOS	11	4.3%
DE 54 AÑOS A MAS	20	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

Figura 6

*Frecuencia y Porcentaje de edad*



**Tabla 17**

*Frecuencia y porcentaje de grado de instrucción*

¿CUAL ES SU GRADO DE INSTRUCCIÓN?	RECUEENTO	% DEL N DE LA TABLA
DE 20 A 25 AÑOS	20	8%
DE 26 A 31 AÑOS	109	44.3%
DE 32 A 47 AÑOS	3	1.4%
DE 48 A 53 AÑOS	86	34.9%
DE 54 AÑOS A MAS	46	18.6%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 7**

*Frecuencia y porcentaje de grado de instrucción*



**Tabla 18**

*Frecuencia y porcentaje del lugar de trabajo*

¿LUGAR DE TRABAJO?	RECUEENTO	% DEL N DE LA TABLA
GOBIERNO REGIONAL	20	8%
MUNICIPALIDAD	109	44.3%
EMPRESA PRIVADA	3	1.4%
NEGOCIO PROPIO	86	34.9%
DIRECCIONES DEL SECTOR	46	18.6%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 8**

*Frecuencia y porcentaje del lugar de trabajo.*



**Tabla 19**

*Frecuencia y porcentaje de nivel de ingreso*

¿CUAL ES EL NIVEL DE INGRESO?	RECUESTO	% DEL N DE LA TABLA
DE 1500 A 2000	114	46.2%
DE 2001 A 2500	59	24.1%
DE 2501 A 3000	52	21.1%
DE 3001 A 3500	12	4.9%
DE 3500 A MAS	9	3.8%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 9**

*Frecuencia y porcentaje de nivel de ingreso*



**INTERPRETACION:**

El perfil del consumidor incluye en su mayoría hombres (tabla 15), personas entre 26 y 31 años (tabla 16), personas con formación técnica (tabla 17), personas que trabajan principalmente en diferentes municipios del departamento de Ayacucho (tabla 18), y personas con un nivel socioeconómico promedio de 1.500 a 2.500 soles (tabla 19).

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

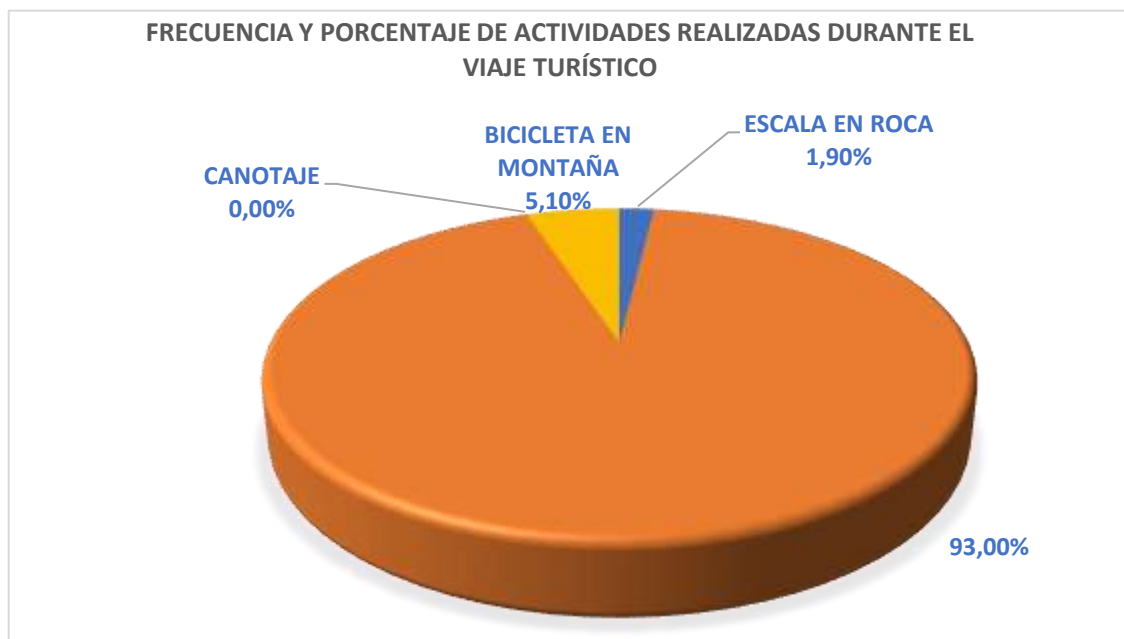
**Tabla 20**

*Frecuencia y porcentaje de actividades realizadas durante el viaje turístico*

¿Qué actividades realiza generalmente con mas frecuencia cuando hace turismo?	Recuento	% del n de la tabla
ESCALA EN ROCA	5	1.9%
TREKKING	229	93.0%
CANOTAJE	0	0.0%
BICICLETA EN MONTAÑA	13	5.1%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 10**

*Frecuencia y porcentaje de actividades realizadas durante el viaje turístico*



**Tabla 21***Frecuencia y porcentaje del promedio de viajes turísticos*

¿Cuántas veces al año se dedica hacer turismo?	Recuento	% del n de la tabla
Una vez al mes	7	2.7%
Una vez al año	96	38.9%
Tres veces al año	7	2.7%
Feridos largos	65	26.5%
Vacaciones	71	29.2%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 11***Frecuencia y porcentaje del promedio de viajes turísticos***Tabla 22***Frecuencia y porcentaje del Paquete turístico Ofertado al momento de Adquirir.*

¿Cómo es el paquete turístico ofertado al momento de adquirirlo?	RECUENTO	% DEL N DE LA TABLA
Excelente	1	0.3%
Bueno	110	44.9%
Regular	130	52.7%
Malo	5	2.2%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 12***Frecuencia y porcentaje del Paquete turístico Ofertado al momento de Adquirir.*

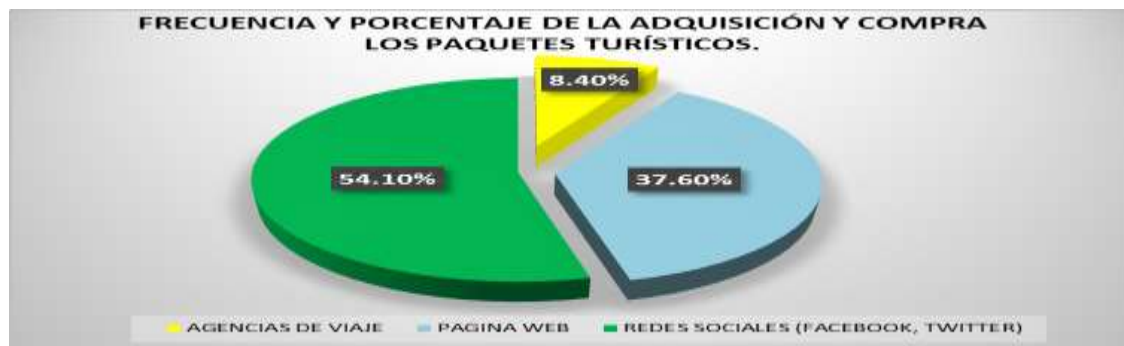
**Tabla 23**

*Frecuencia y porcentaje de la adquisición y compra los Paquetes Turísticos.*

¿Dónde adquiere o compra el paquete turístico?	Recuento	% del n de la tabla
AGENCIAS DE VIAJE	21	8.4%
PAGINA WEB	92	37.6%
REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER)	133	54.1%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 13**

*Frecuencia y porcentaje de la adquisición y compra los Paquetes Turísticos.*



**Tabla 24**

*Frecuencia y porcentaje del gusto por el turismo.*

¿Por qué le gusta hacer turismo?	Recuento	% del n de la tabla
Por la calidez de la gente	21	8.6%
Por el contacto con la naturaleza	79	32.2%
Por la riqueza cultural	81	33.0%
Por conocer nuevos lugares	65	26.2%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 14**

*Frecuencia y porcentaje del gusto por el turismo.*



## **INTERPRETACION:**

Según la tabla 20 de comportamiento del consumidor, las actividades turísticas que más realiza son el trekking (caminar o paseos turísticos), que suele realizar una vez al año. La Tabla 21 muestra que cuando compran o adquieren un paquete turístico, los servicios ofrecidos suelen ser demasiado regulares. La Tabla 22 muestra que la mayoría de los turistas compran o adquieren paquetes turísticos a través de las redes sociales. La Tabla 23 muestra que los turistas también indican que lo que les gusta.



**Tabla 25**

Frecuencia y porcentaje del gusto por el turismo

¿Cómo espera que sea el paquete turístico ofertado?	Recuento	% del n de la tabla
Innovador	63	25.7%
Tradicional	44	17.8%
Atractivo	139	56.5%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 15**

Frecuencia y porcentaje del gusto por el turismo

**Tabla 26**

Frecuencia y porcentaje del gusto por el turismo

Si existiera una empresa que ofreciera el servicio de turismo cultural en ayacucho ¿Compraría el servicio?	Recuento	% del n de la tabla
SI	244	99.2%
NO	2	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 16**

Frecuencia y porcentaje del gusto por el turismo



**Tabla 27**

*Frecuencia y porcentaje de medios de comunicación y facilidad de contacto que le gustaría tener*

¿Por qué medio de comunicación es mas facil tener contacto con usted?	Recuento	% del n de la tabla
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Correo)	89	36.2%
Celular (Whatsapp)	118	48.1%
Telefono	39	15.7%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 17**

*Frecuencia y porcentaje de medios de comunicación y facilidad de contacto que le gustaría tener*



**INTERPRETACION:**

Las expectativas del consumidor sobre el negocio son que el servicio o paquete turístico ofrecido sea innovador de acuerdo a la tabla 25, y que, si en la ciudad de Ayacucho existiera un negocio turístico que ofreciera servicios relacionados con el turismo cultural, histórico, de adrenalina, ecoturismo y de experiencias, contrataría dichos servicios de acuerdo con la tabla 26, así como tener el mayor contacto posible con el cliente a través de un teléfono celular (WhatsApp).

**Tabla 28**

*Frecuencia y porcentaje del modo de pago*

¿Cómo espera que ud. ¿que sean los modos de pago?	Recuento	% del n de la tabla
En efectivo (completo)	165	67.0%
Transferencia bancaria	60	24.3%
<b>A CREDITO</b>	21	8.6%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 18**

*Frecuencia y porcentaje del modo de pago*



## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACION**

En este capítulo se desarrollará un análisis detallado del ámbito de influencia con el presente plan de negocios en el cual tendrá. Llevaremos a cabo la actividad comercial sugerida, incluido un estudio de todas las fuerzas económicas potenciales para la intervención directa e indirecta. Encontrar nuevos clientes y consolidarse en el mercado en un tiempo responsable son dos de los primeros desafíos que debe superar un nuevo negocio. Para este propósito, se deben diseccionar y utilizar una serie de tácticas de marketing. Para entender y perfilar los comportamientos a seguir en función a los segmentos de mercado en donde se encuentra enfocado, es necesario conceptualizar las posiciones beneficiosas que tiene la empresa. Todos y cada uno de los segmentos definidos han sido evaluados por la empresa en cuanto a su atractivo, y será la empresa la que decida qué servicios y segmentos serán

de metas de mercado que se deben lograr con el plan de negocios vigente, también conocida como estrategias de posicionamientos. Una vez que concluya el posicionamiento estratégico, es posible individualizar al propio mercado objetivo y definir cada uno lo más eficiente posible, es decir, las combinaciones de acción de marketing a seguir con cada aspecto, separadamente, de manera que se le permita crear o desarrollar las demandas de su producto. Todos los pasos necesarios para introducir un producto (o servicio) en el mercado se desarrollan mediante cuatro tipos de acciones diferentes; estas cuatro acciones se conocen como las "cuatro P" en marketing: Product (Producto), Price (Precio), Place (Comunicación) y Promotion (Distribución). El diseño del plan de marketing sigue dos fines distintos, el primero se enfoca en la empresa y el segundo en el cliente, considerando los términos siguientes:

- Como organización sin fines de lucro, el objetivo interno de la empresa es determinar los pasos necesarios para ayudarla a alcanzar un cierto nivel de rentabilidad económica.
- Un objetivo externo sería aumentar la satisfacción del cliente con nuestros servicios, o garantizar que nuestro producto supere sus expectativas en cuanto a las ventajas que ofrece. Dado que la competencia carece de estas cualidades, el cliente se beneficiará más de los atributos intangibles de nuestro producto que fomentan la lealtad a la marca. Al tener que esforzarse menos a la hora de vender el bien o servicio, también ayudamos a que el negocio sea más rentable.

## **4.1. OBJETIVO**

Determinar la implementación de la estrategia de competitividad de la empresa con respecto a la calidad, precio, productividad y nicho de mercado y su proyección en el área geográfica donde actuara el presente plan de negocio.

## **4.2. MERCADO**

Los turistas que se encuentran de viaje o de vacaciones, tanto dentro como fuera del Perú, y que tienen entre 20 y 60 años, conforman el mercado objetivo y el perfil del consumidor. De manera similar, también incluye a los locales que se encuentran dentro del mismo rango de edad.

### **4.2.1. Mezcla de mercadotecnia.**

#### ***4.2.1.1. Posicionamiento.***

La estrategia genérica que se elija debe estar directamente relacionada con la estrategia de posicionamiento que se elija. El posicionamiento está enfocado de forma directa al turista que contrata el servicio y/u otros servicios complementarios que requiera el turista local, nacional y extranjero dado que se ha tomado la dirección de diferenciación del servicio.

#### ***4.2.1.2. El Producto.***

El producto es definido como conjunto de aspectos, materiales e intangibles, que responde a la función del uso y estimación que los consumidores desean, para el servicio que demanden, así como las capacidades de este para la satisfacción de sus necesidades. Los

servicios a ofrecer a los turistas locales, nacionales y extranjeros, así como las características del producto, deben diferenciarse al momento de implementar el plan de marketing para saber cuál es el atributo del producto que persuade a los consumidores:

#### **4.2.1.3. *El Producto Material.***

Al conjunto de características tangibles y objetivas que componen un producto o servicio se le conoce como sus atributos materiales. Es posible que se proporcionen opciones adicionales, como soporte posventa, información, marca o empaque.

#### **4.2.1.4. *Los Atributos del Producto.***

El conjunto de cualidades ambiguas, irracionales y subjetivas que los clientes aprecian pero que pueden medirse son los atributos del producto; más específicamente, es el producto como una colección estructurada de características de marketing expresada en términos de la necesidad que satisface.

Podemos obtener una ventaja convincente sobre los rivales si comprendemos el concepto de los atributos del producto. Las pequeñas empresas deben elegir entre la segmentación y la diferenciación como estrategia de marketing, que es lo que queremos hacer en este plan de negocios. En ambas situaciones, el objetivo es dar al bien o servicio características o cualidades distintas de las de los rivales, significativas para los clientes y fáciles de comunicar.

Las cualidades exclusivas que planeamos darle al producto se denominan valores únicos, y son los que le darán a la empresa una ventaja competitiva en su industria y entorno.

Además de su difícil búsqueda y definición, el mayor problema con el que se encuentra al definir estos valores distintivos es que siempre corremos riesgos que la competencia los imite, lo que frustraría el propósito de su diseño.

Por ende, es que no se debería intentar diferenciaciones en características físicas de los productos, debido que es muy fácil ser copiable y su duración en el mercado como ventajas competitivas resultan ser bastantes cortas.

*“Cuyo servicio será con el afán de buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes”.* Así mismo al conjunto de elementos de servicios que ofertaremos, para que los consumidores aprecien e identifiquen, que producto se denomina como mix, el cual es un aspecto constitutivo en función a lo siguiente:

- ✓ Servicios de calidad
- ✓ Marcas garantizadas
- ✓ Envases embalajes
- ✓ Servicios Postventa Mantenimiento
- ✓ Instalación Financiación

Por ello se pretende dar y generar un valor agregado al servicio prestado por la empresa, es decir, los productos diseñados de tal manera que brinden a los clientes múltiples ventajas esenciales.

A continuación, se detalla el servicio principal y/o servicios que se prestara con el presente plan de negocios:



### 4.3. Definición del producto

El servicio que ofertara la empresa de turismo integral Ignacio son los siguientes:

1. Recojo y bienvenida al visitante en el Aeropuerto de Ayacucho Alfredo Mendivil Duarte y/o en el Terrapuerto Municipal Libertadores de América.
2. Traslado al alojamiento.
3. Servicio de gastronomía de acuerdo al paquete elegido.
4. Traslado a lugares de esparcimiento de la ciudad de Ayacucho.
5. Brindar paquetes completos de Viajes de estudios, Viajes de promociones a los centros y recursos turísticos de la región y fuera de ella.
6. **Tours turísticos:**

#### ***Ayacucho ciudad de iglesias y ruta artesanal.***

- Plaza mayor: Basílica Catedral (incluye visita a catacumbas y campanario)
- Casonas: Velarde Álvarez, Boza y Solís y Castilla y Zamora.
- Museos: Hipólito Unanue, Andrés Avelino Cáceres.
- Monasterios: Santa Teresa y Santa Clara.
- Catacumbas de la Iglesia San Francisco de Paula.
- Mirador Turístico Acuchimay.
- Barrio Artesanal Santa Ana: Maestros declarados patrimonio cultural vivo de la nación.
- Museos de Retablos Ayacuchanos.

***WARI - QUINUA: Ruta del majestuoso Wari y Libertadores***

- Wari: Primera ciudad urbana en Iberoamérica y capital del primer imperio andino.
- Complejo arqueológico: Museo Wari, templo mayor, tumbas reales, etc.
- Santuario Histórico Pampa de Ayacucho.
- Obelisco y Planicie.
- Paseo a Caballo.
- Villa de Quinua, pueblo de artesanos.
- Casa de Capitulación y museo de sitio.

***PIKIMACHAY - HUANTA: Ruta del hombre más antiguo***

- Cueva de Pikimachay: Primer habitad del hombre andino.
- Puente de Ayawarkuna.
- Huanta, la bella esmeralda de los Andes.
- Mirador de Huanta.
- Centros de Producción Agroindustrial.
- Cañón de Huatuscalle
- Catarata Occochaca

***VILCASHUAMAN: Ruta del Sol y Puyas de Raimondi.***

- Bosque de Puyas Raymondi Manallasaq.
- Laguna de Pumaqocha e Intiwatana.
- Ciudad Inca Vilcashuamán: Templo del Sol y la Luna, ushno piramidal, piedra del vaticinio.
- Puytoq canal subterráneo.

***MILLPU: Joya Aguas Turquesas.***

- Espectacular canon, cataratas y río mítico de Millpu.
- Pozas encantadas de color turquesa.
- Bosque especies nativas.

***CATARATAS ANDINAS DE CANGALLO:***

- Pumapaqcha.
- Batan.
- Qorimaqma.
- Aguas gasificadas de Wawapuquio (piscina)

### **VALLE MAJESTUOSO DEL SONDONDO:**

- Pueblo Huancasancos.
- Volcán mítico pachapapupun.
- Centro Ritual Osqonta.
- Vicuñas, alpacas y bosque de piedras.
- Andenerías y acueductos de Andamaraca.
- Danzantes de Tijeras.
- Mirador de Cóndores Qhano (+ de 30 aves)
- Aguas termales.

### **TURISMO DE AVENTURA:**

- Travesía cañón de Qoriwilka.
- Canopy.
- Rapel.
- Cuatrimotos.

#### **4.3.1.1. Plaza o distribución**

Habrán dos aspectos en la distribución del servicio. El primero son las ventas directas al usuario. Esto implica que los clientes pueden utilizar los servicios prestados en su tiempo libre, ya sea que estén físicamente presentes en las oficinas de la empresa o se comuniquen por teléfono o internet. Como

resultado, cualquier persona interesada en realizar un recorrido por Ayacucho tendrá acceso privado a esta empresa. El uso de intermediarios será el segundo aspecto de la distribución. En el sector turístico, este tipo de canal de distribución es bastante habitual y ayuda a aumentar el tráfico de clientes.

#### **4.3.1.2. Precio**

Para solventar los costes de la empresa y dar al cliente la impresión de que su dinero está bien gastado, se debe definir con precisión el valor de un servicio.

#### **4.3.1.3. Promoción**

Se requiere una promoción agresiva para que los tours ofrecidos sean conocidos por la mayor cantidad de turistas. Para ello se emplearán las más recientes innovaciones en tecnología y moda, así como las tradicionales estrategias de marketing. El objetivo de los esfuerzos publicitarios es que, si un turista piensa en un tour por Ayacucho, que piense en “Empresa de Turismo Integral Ignacio S.A.C”

### ***Estrategias de Mercadeo de la Empresa “Empresa de Turismo Integral Ignacio S.A.C”***

#### **a. Precios bajos con venta cruzada y aumentada.**

Cuando el cliente haya adquirido el servicio básico, realizar acciones de bajo costo para influir en el mercado y emprender acciones comerciales fuertes para promover la venta de paquetes de viajes novedosos y creativos.

**b. Apostar sobre nuevas tendencias.**

Con ello también se puede cometer errores de apresurarse a la demanda, estar pendientes de nuevos lanzamientos para innovar el servicio del turismo.

**c. Acciones conjuntas con el destino.**

Asumir la responsabilidad ambiental y utilizar la visibilidad que genera el destino es una asociación crucial que debemos perseguir.

**d. Marketing tradicional.**

Trabajar con métodos más convencionales, como llamar a nuestros clientes o campañas publicitarias en publicaciones regionales (Ayacucho, Lima), nos ayudará a persuadir a los clientes potenciales.

**4.4. Marketing mix**

A nivel mundial, el turismo es un motor clave del desarrollo económico y social porque aumenta los ingresos, las ganancias y el empleo, al mismo tiempo que revaloriza los recursos, fomenta la interacción intercultural y abre nuevas oportunidades comerciales en ciudades y pueblos. El sector económico más grande del mundo en este momento es el turismo. El aumento del turismo a lo largo de los años, combinado con la globalización del sector de los viajes y el turismo, ha aumentado la competencia entre los destinos turísticos. Sin embargo, los tiempos convulsos en los que nos encontramos ahora, con sus profundos cambios económicos y sociales, están alterando las exigencias de los mercados. Para dar respuesta a las nuevas demandas de ocio, los destinos,

que son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia fluida a los visitantes, reorganizan sus estructuras organizativas para convertirse en negocios rápidos y flexibles. Innovan sus productos mediante el uso de herramientas diseñadas para despertar los intereses de los visitantes y despertar su deseo.

Ante esta coyuntura cobra especial importancia realizar un análisis y una cuidadosa planificación de objetivos, estrategias y metas que nos permitan prever los cambios del entorno y de nuestros competidores.

Uno de los más importantes teóricos de la gestión escribió: ***“el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades”***

El objetivo del marketing en los destinos turísticos ha evolucionado para satisfacer las necesidades de los visitantes y, al mismo tiempo, tener en cuenta el bienestar de la comunidad local. Las estrategias y acciones deben ayudar a atraer más turistas, pero también deben promover el crecimiento de la región al traer dinero que, a su vez, permita la reposición de recursos y bienes. Para desarrollar una estrategia de marketing integrada y en consonancia con la planificación y gestión integral del destino, la estrategia de marketing de destino requiere de la coordinación y cooperación de todos los agentes que componen la industria turística.

## PAQUETES OFERTADO

### Definición del producto

El servicio que ofertara la empresa de turismo integral Ignacio son los siguientes:

1. Recojo y bienvenida al visitante en el Aeropuerto de Ayacucho Alfredo Mendívil Duarte y/o en el Terrapuerto Municipal Libertadores de América.
2. Traslado al alojamiento.
3. Servicio de gastronomía de acuerdo al paquete elegido.
4. Traslado a lugares de esparcimiento de la ciudad de Ayacucho.
5. Brindar paquetes completos de Viajes de estudios, Viajes de promociones a los centros y recursos turísticos de la región y fuera de ella.
6. **Tours turísticos:**

**Ayacucho ciudad de iglesias y ruta artesanal. (Costo por persona = S/. 33.00)**

*Salida: 03:00 pm - 07: 00 pm*

Visita a la Plaza Mayor, Casonas Coloniales (Castilla y Zamora, Boza y Solís, Velarde Álvarez), Templo de Santo Domingo, Museo Hipólito Unánue, Barrio de Santa Ana, visita de talleres artesanales (textil y tallado de piedra de Huamanga), Monasterio de Santa Teresa de las Carmelitas Descalzas, Mirador del Cerro Acuchimay, Alameda Valdelirios (Arco del triunfo) y Basílica Catedral de Ayacucho.



## Imagen 12

### *Fotografías de la ciudad de Ayacucho*



*Nota:* Fotos obtenidos de internet.

### **Templos coloniales (Costo por persona = S/. 40.00)**

*Salida: 9:00 Am - 12:30 pm*

Visita de la Basílica Catedral de Ayacucho (Retablos, Museo, Arquitectura, Cripta y el mirador), Templo de Santo Domingo (Retablos, Museo, Arquitectura y el mirador), Templo San Francisco de Paula (Retablos, Arquitectura, Coro alto y el mirador) y Templo Compañía de Jesús (Retablos y Arquitectura).

### **Imagen 13**

*Fotografías de las iglesias del centro histórico Huamanga*



*Nota: Fotos obtenido de internet.*

### **WARI - QUINUA: Ruta del majestuoso Wari y Libertadores (Costo por persona = S/. 45.00)**

*Salida: 09:00 am – 4:00 pm*

Visita del complejo Arqueológico de Wari, Capital del Primer Imperio Andino, Museo de Sitio, Vegachayoq Monqachayoq, mausoleo real, templo ceremonial, la piedra astronómica y acueductos, Pueblo pintoresco de Quinua donde se encuentran los famosos maestros alfareros, Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho, escenario natural e histórico donde se

realizó la Batalla de Ayacucho que selló la independencia del PERÚ y América.

## Imagen 14

*Fotografías de la Artesanía Quinua*



Nota: Fotos obtenidos de internet.

### ***PIKIMACHAY - HUANTA: Ruta del hombre más antiguo (Costo por persona = S/. 52.00)***

*Salida: 9:00 am - 5:00 pm*

Visita de la Cueva de Pikimachay donde hace 18 a 20 mil años a.c. fue el refugio del primer hombre que llegó a Sudamérica (el hombre de PACAYCASA), Puente Colonial de Ayahuarcuna y mirador de las cruces, Ciudad de Huanta conocido como “La Bella Esmeralda de los Andes”, Visitaremos su Plaza Mayor, la Iglesia matriz, Templo Corazón de Jesús de estilo Neogótico, Obispo de Piedra, Los centros de Apícolas para degustar la miel, mermeladas y tragos y la chicha de siete semillas.



## Imagen 15

### *Fotografías de la ciudad de huanta*



*Nota:* Fotos obtenidos de internet

### ***VILCASHUAMAN: Ruta del Sol y Puyas de Raimondi (Costo por persona = S/. 54.00).***

*Salida: 08:00 am - 07:30 pm*

Visita el mini rodal de puyas de Raimondi, durante el recorrido observaremos diversidad de la flora y fauna, cultivo de papas nativas, fauna y flora típica de sierra, Complejo arqueológico de Intihuatana, la laguna Pomacocha, La portada del Sol, Baños del Inca, Acclawasi y el Palacio del Inca (Lugar donde nació el Hijo del Inca Pachacutec) y Ciudad Arqueológica de Vilcas Huamán, donde se podrá apreciar la Plaza Pachacútec, el Templo de Sol y la Luna, el imponente Pirámide Inca Ushno.

## Imagen 16

### *Fotografías de la ciudad de Vilcashuaman*



*Nota: Fotos obtenidos de internet.*

### **CATARATAS ANDINAS DE CANGALLO (Costo por persona = S/. 74.00).**

*Salida: 7:30 am – 7:00 pm*

Visita la catarata de Pumapaqcha, Cataratas Batan y Qorimaqma, para llegar caminaremos 1:30 horas por senderos angostos, cruzaremos mini túneles que fueron construidos por la comunidad para conducir el agua para su consumo, disfrutaremos de la diversidad de la flora y fauna, Wawapuquio donde nos daremos un chapuzón en la piscina de aguas gasificadas, Ciudad heroica de Cangallo conociendo su plaza.

## Imagen 17

### *Cataratas andinas de Cangallo*



*Nota:* Fotos obtenidos de internet.

### ***MILLPU: Joya Aguas Turquesas (Costo por persona = S/. 64.00).***

*Salida:* 07:00 am – 8: 00 pm

Visita a la joya oculta de Ayacucho, es un hermoso atractivo de aguas turquesas y cristalina, asimismo, se suele visitar cascadas en el trayecto, el tiempo de camino es de 1 hora con 30 minutos, tiempo que demora para poder ver la pocita que encuentran en forma escalonada, asimismo se llegara hasta un sitio denominado Millpu, luego se retornara y almorzara truchas, con ello se dará por terminado el tour.

## Imagen 18

### *Fotografías de la Joya Aguas Turquesas*



*Nota:* Fotos obtenidos de internet.



**TURISMO DE AVENTURA TRAVESIA CAÑÓN DE QORIWILKA (COSTO POR PERSONA = S/. 80.00).**

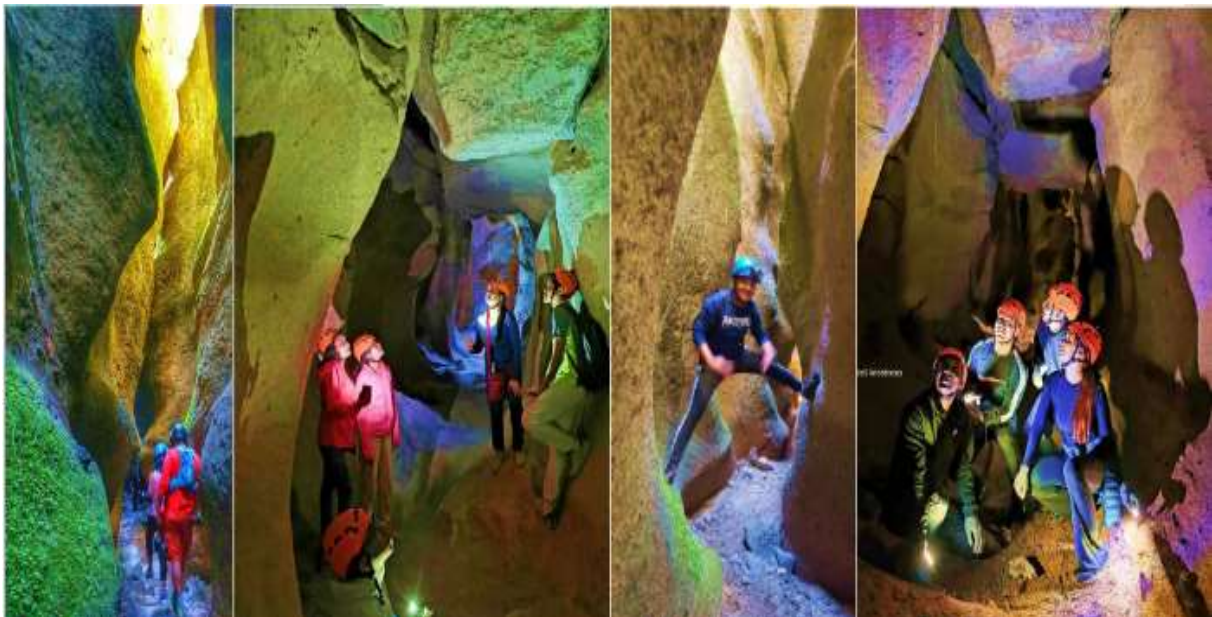
*Salida: 9:30 am – 2:00 pm*

Aproximadamente a 30 minutos de la ciudad se encuentra el Cañón de Qorihuillca, un atractivo natural que promete vivir experiencias inolvidables.

Este atractivo tiene laberintos pasillos encañonado con un camino angosto y con poca iluminación. Asimismo, se puede efectuar actividades riesgosas como rappel, escaladas y trekking ideales para usuarios que les encante la adrenalina. Es uno de los lugares que ayuda a vencer el miedo y que tiene muchas aventuras que ofrecer.

**Imagen 19**

*Fotografías del Cañón de Qorihuillca*



*Nota:* Fotos obtenido de internet.

## **TURISMO DE AVENTURA TRAVESIA BOSQUE DE PIEDRAS DE HUARACA**

**COSTO POR PERSONA = S/. 85.00).**

*Salida: 09:00 am – 03:00 pm (Servicio Privado)*

Visita a la comunidad de Huaraca, avistamiento de aves, paseo en el bosque de piedras, avistamiento de fauna y flora silvestre como: vizcachas, el zorro andino, venados etc. avistamiento de formaciones rocosas como la tortuga, el guardián, el hongo el avión, el extraterrestre, el viajero. etc.

### **Imagen 20**

*Bosque de piedras*



*Nota: Fotos obtenido de internet.*

## **TURISMO DE AVENTURA TRAVESIA LAGUNA AZUL “Caribe Andino” (COSTO**

**POR PERSONA = S/. 90.00).**

*Salida: 07:00 am - 07:00 pm (Servicio Privado)*

Visita a la maravilla natural de Ayacucho, la laguna azul “caribe andino”, que se encuentra ubicada a una altura de 4500 m.s.n.m. aproximadamente. Durante el viaje observaremos nevados, montañas, valles, vicuñas, alpacas, llamas y aves de la sierra, luego de 3 horas de viaje en movilidad haremos una caminata de 03 horas aproximadamente para poder apreciar la maravilla desde la parte más alta.



## Imagen 21

### Fotografías travesía laguna azul



Nota: Fotos obtenido de internet.

### **TURISMO DE AVENTURA TRAVESIA LAGUNA VERDEQOCHA (ESMERALDA)**

**(COSTO POR PERSONA = S/. 125.00).**

*Salida: 07:30 am - 03:30 pm (Servicio privado)*

Luego de viajar 3 horas en movilidad se encuentra en Uchuraccay; se realiza una caminata de 20 minutos aproximadamente hasta llegar al destino Laguna Esmeralda "Verdecocha" 4300 msnm. En el lugar se practicará paseo, fotografías, divisando el esplendor mágico del lugar.

## Imagen 22

### Travesía Laguna Verdeqocha



Nota: Fotos obtenidos de internet.

## **TURISMO DE AVENTURA TRAVESIA VALLE DE CASCADAS DE SARHUA**

**(COSTO POR PERSONA = S/. 140.00).**

*Salida: 05:00 am – 7:30 pm*

El viaje dura aproximadamente 4 horas para llegar al valle de cascadas, que se encuentra ubicada en el distrito de Sarhua, luego haremos caminata aproximado de 02 horas para visitar diferentes cascadas, plantas nativas, aves, formaciones rocosas, paisajes y disfrutar de la naturaleza.

### **Imagen 23**

*Valle de Cascadas Sarhua*



*Nota: Fotos obtenido de internet.*

## **TURISMO DE AVENTURA PARQUE ECO AVENTURAMANTRA (COSTO POR**

**PERSONA = S/. 90.00).**

*Salida: 10:00 am. – 01:00 pm*

Disfruta de la adrenalina, fuerza, destreza y el miedo en el parque eco aventura (canopy, puente colgante, palestra, Cuatrimotos, bicicleta en el aire y el columpio extremo) a tan solo 10 minutos de la ciudad.



## Imagen 24

### Fotografías del deporte de aventura



Nota: Fotos obtenidos de internet.

### **TURISMO DE AVENTURA AGUAS TERMALES DE COLPA (COSTO POR PERSONA = S/. 80.00).**

Salida: 09:00 am. – 03:00 pm (Servicio Privado)

Visita de la Aguas Termales que salen del subsuelo, llegando a una piscina siendo un grupo menor que soportan ingresar, después de un baño en la piscina, un recorrido que dura aproximadamente 15 minutos, lo trasladarán a la catarata “Paqchaccucha”. La catarata de ‘Paqchaccucha’ tiene una altura visible de aproximadamente 25 metros y luego se visita la casa FLOMIR.

## Imagen 25

### Fotografías de las aguas termales colpa



Nota: Fotos obtenidos de internet.

**TURISMO VIVENCIAL GRANJA MONTEFINO (COSTO POR PERSONA = S/. 100.00).**

*Salida: 09:30 am. – 03:00 pm (Servicio privado)*

La granja Montefino es una empresa ayacuchana comprometida con la producción de productos agrícolas y la prestación de servicios de agroturismo. Produce leche, una variedad de quesos orgánicos, yogur, manjar blanco, abeja miel, así como hortalizas, fresas y rosas en condiciones invernales. En un entorno de agroturismo, ofrecemos a los huéspedes la posibilidad de pasar un día inolvidable en compañía de la naturaleza, en medio de una finca integral y conociendo las actividades de la finca.

**Imagen 26**

*Fotografía de la Granja de Montefino*



*Nota: Fotos obtenidos de internet.*

**TURISMO ABISMO DE PUNCUPATA (COSTO POR PERSONA = S/. 120.00).**

*Salida: 08:00 am – 03:00 pm (Servicio privado)*

El abismo de Puncupata ubicado dentro del distrito de Chuschi, es un lugar sagrado, mágico, maravilloso y único en la región de Ayacucho, cuna de plantas nativas, entierros ancestrales y fauna variada entre aves y vicuñas. Lugar donde se puede recargar de energía y la brisa del Viento.

## Imagen 27

### *Abismo de Puncupata*



*Nota:* Fotos obtenidos de internet.

### ***TURISMO VOLCÁN DE PACHAPUPUM (COSTO POR PERSONA = S/. 150.00).***

*Salida:* 04:00 am – 08:00 pm

Se encuentra en la Provincia de Huanca Sancos – Ayacucho, ubicado a una altitud de 4,100 m.s.n.m, Tiene una altura de 40mts. aprox. se ha formado este cono de piedra por la caída de la lava, En la parte alta se aprecia un cráter donde hay una abertura de 10 metros aprox. de diámetro, en el fondo se observa agua hirviendo permanentemente. Alrededor existe poza de aguas termales en proceso de ebullición termo medicinales.



## Imagen 28

### *Volcán de Pachapupum*



*Nota:* Fotos obtenidos de internet.

### ***TURISMO VALLE DEL SONDONDO (COSTO POR PERSONA = S/. 280.00).***

*Salida: 04:00 am – 08:00 pm 2D/1N (Servicio privado)*

Cuna del gran naturalista Felipe Guamán Poma de Ayala y popular destino turístico por su rica variedad de flora y fauna.

Sondondo es un valle próspero con un paisaje cultural vibrante debido a su clima excepcional y gran variedad de flora y fauna. Sus brisas limpias e incontaminadas se mezclan con el aroma de los bosques de eucaliptos y retamas, el trinar de los pájaros, la erupción de los truenos y el braceo del río Sondondo.

## Imagen 29

Valle de Sondondo



Nota: Fotos obtenidos de internet.

### **TURISMO VRAEM “DE LA SELVA SU ENCANTO” (COSTO POR PERSONA = S/. 280.00).**

*Salida: 04:00 am – 06:00 pm (2D/1N) (Servicio privado)*

Por suerte, el Perú está repleto de lugares en los que se puede respirar aire fresco, refrescarse en enormes cascadas, impresionantes cataratas, convivir unos días con exóticos animales y comunidades nativas. Uno de esos lugares es el VRAEM. Disfruta de la naturaleza, aventura, fauna, flora y comunidades nativas y su gente. No podía faltar la gastronomía, licores y comidas típicas de la selva.

## Imagen 30

Vrae -Ayacucho



Nota: Fotos obtenidos de internet.

**TURISMO MAYOCC - AGUAS TURQUESAS (COSTO POR PERSONA = S/.  
80.00).**

*Salida: 08:00 am – 04:00 pm (Servicio privado)*

Lugar único y mágico en el Perú, donde usted puede disfrutar de un día inolvidable de su playa andina y bañarse en sus aguas cristalinas y tibias entre lo pececillos que adornan sus aguas, con botes y chalecos por seguridad, maravilla para las fotografías.

**Imagen 31**

*Aguas Turquesas - MayoCC*



*Nota:* Fotos obtenidos de internet.

Respecto a todos los servicios mencionados del plan de negocio de la EMPRESA DE TURISMO INTEGRAL IGNACIO - 2022 S.A.C, se deberá aclarar a los clientes lo siguiente:

En cuanto a los servicios:

**Incluye:**

- ✓ Movilidad Turística (Ida y Vuelta).
- ✓ Recojo del hotel cuando son grupos mayores de 4 personas



- ✓ Guía Oficial de Turismo conocedor del destino.
- ✓ Tour en servicio grupal (compartido)
- ✓ No incluye tickets de ingreso
- ✓ Botiquín de primeros auxilios
- ✓ Atención personalizada durante todo el programa
- ✓ Asistencia permanente.

**No Incluye:**

- ✓ Alimentación
- ✓ Otros servicios no especificados

**Recomendación:**

- ✓ Llevar ropa ligera
- ✓ Abrigo y poncho.
- ✓ Gorra o sombrero
- ✓ Gafa contra de sol
- ✓ Bloqueador solar
- ✓ Repelente y Monedas
- ✓ Agua mineral.
- ✓ Portar DNI

## CAPÍTULO V

### PLAN TECNICO

#### 5.1. Localización de la empresa

##### 1. **OFICINA PRINCIPAL EN PORTAL CONSTITUCIÓN N° 12 PLAZA MAYOR DE HUAMANGA – AYACUCHO.**

La oficina principal estará ubicada en la plaza mayor Sucre, del distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, ubicado en el *Portal Constitución N° 12*; Cuenta con un ambiente con una medida de 5m x 4m que hacen un total de 20m<sup>2</sup>. Donde incluye los servicios higiénicos, sala de espera, oficinas de atención.



## **2. SUCURSAL EN EL TERRAPUERTO LOS LIBERTADORES DE AMÉRICA**

Contará con una oficina - Counter el cual será la sucursal de la agencia principal donde se prestará servicio a los clientes nuevos y potenciales a quienes se les ofertará nuestros servicios

## **3. SUCURSAL AEROPUERTO DE NUESTRA CIUDAD**

Del mismo modo también se contará con una agencia sucursal el cual está ubicado en el aeropuerto de Ayacucho; Cuenta con un ambiente con una medida de 4m x 4m que hacen un total de 16m<sup>2</sup>.



## 5.2. Tamaño de la empresa

### 5.2.1. Oficina Principal en portal Constitución N° 12 Plaza Mayor De Huamanga – Ayacucho

La EMPRESA DE TURISMO INTEGRAL IGNACIO - 2022 S.A.C contara con una oficina principal en Portal Constitución N° 12 plaza mayor de Huamanga – Ayacucho, así mismo tendrá sucursales en el Terrapuerto Los libertadores y aeropuerto de nuestra ciudad; ante esto la agencia, contara con especialistas en diferentes lugares y viajes con la apropiada inducción cultural y técnica y, además, contará con características y capacidades para la captación de las necesidades de los usuarios.

La oficina principal Cuenta con un ambiente con una medida de 5m x 4m que hacen un total de 20m<sup>2</sup>. Donde incluye los servicios higiénicos, sala de espera, oficinas de atención.

#### **Plano de distribución de la Oficina Principal**



### **5.2.2. SUCURSAL EN EL TERRAPUERTO LOS LIBERTADORES DE AMÉRICA**

El Counter cuenta con una medida de 3m x 4m que hacen un total de 12m<sup>2</sup>



### **5.2.3. SUCURSAL AEROPUERTO DE NUESTRA CIUDAD**

Cuenta con un ambiente con una medida de 4m x 4m que hacen un total de 16m<sup>2</sup>.

### **5.3. Necesidades.**

Las Necesidades de la empresa de TURISMO INTEGRAL IGNACIO - 2022 S.A.C inscrita en Régimen Laboral Especial, conocido como “Remype” es satisfacer a los demandantes internacionales, nacionales y locales que piden ayuda financiera, asesoramiento de expertos en paquetes turísticos, cultura entre otros.

Las necesidades de los demandantes son:

1. Necesidades relajantes
2. Necesidades estimulantes
3. Necesidades sociales (de familia/relaciones íntimas de amistad)

4. Necesidades de autoestima (desarrollo personal/cultural/histórico)

5. Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)

#### **5.4. Costos**

##### **5.4.1. Materiales y Equipos utilizados en la Implementación de la Empresa**

###### **a. *Oficina principal en Portal Constitución N° 12 plaza mayor de Huamanga – Ayacucho***

###### **LAPTOP. S/. 2200**

- ✓ Cantidad: 3
- ✓ Color mixto
- ✓ Diseño Actual

###### **IMPRESORA. S/. 600**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Tóner

###### **ESCRITORIO. S/.350**

- ✓ Cantidad: 5
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ 3 Cajones
- ✓ Material: Melanina.
- ✓ Color: Caoba
- ✓ Medidas: 1.90 de Largo, 75 cm de alto y 55 cm de ancho y 75 cm de alto.

###### **MUEBLE. S/. 750**

- ✓ Cantidad: 2
- ✓ Diseño Moderno



- ✓ Color del ambiente de la oficina
- ✓ Material: Madera Forrado Acolchonado
- ✓ Medidas: 1 de Largo, 0.94 cm de alto y 0.80 de ancho.

**SILLAS TAYLOR. S/. 180**

- ✓ Cantidad: 10
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Color marrón
- ✓ Material: Madera Forrado Acolchonado
- ✓ Medidas:
  - Alto de silla: de 80 a 92 cm
  - Ancho de silla: 58 cm
  - Profundidad de silla: 49 cm
  - Medida cajas de silla: 50 x 18 x 50cm

**TELEVISOR LCD (Smart Tv 55 Sony X80j Uhd 4k Kd55x80j + Rack) S/. 1700**

- ✓ Cantidad: 01
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Color Plateado

**MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE. S/ 450**

- ✓ Cantidad: 2
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Color marrón
- ✓ Material: Melamine
- ✓ Medidas:
  - Altura :1.98 m

- Ancho : 0.98 m
- Profund. : 0.36 m
- Espesor : 18 mm

#### **BOTIQUIN DE EMERGENCIA. S/ 180**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Incluye medicinas, accesorios, entre otros
- ✓ Color blanco rojo.

#### **EXTINTOR S/ 150**

Extintor Pqs Safari de 6 Kilos Con Soporte Metálico Zfe-06

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno

#### **ESCOBA S/ 12**

- ✓ Cantidad: 2
- ✓ Material de las cerdas: Fibra
- ✓ Material de la cabeza: Plástico

#### **RECOGEDOR S/ 10**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Material de PVC
- ✓ Material de la cabeza: Plástico

#### **TACHOS DE BASURA S/ 28**

- ✓ Cantidad: 4
- ✓ Material de PVC



**b. Sucursal en el Terrapuerto Los libertadores de América**

**LAPTOP. S/. 2200**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Color mixto
- ✓ Diseño Actual

**IMPRESORA. S/. 600**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Tóner

**ESCRITORIO. S/.350**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ 3 Cajones
- ✓ Material: Melanina.
- ✓ Color: Caoba
- ✓ Medidas: 1.90 de Largo, 75 cm de alto y 55 cm de ancho y 75 cm de alto.

**SILLAS TAYLOR. S/. 180**

- ✓ Cantidad: 3
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Color marrón
- ✓ Material: Madera Forrado Acolchonado
- ✓ Medidas:
  - Alto de silla: de 80 a 92 cm
  - Ancho de silla: 58 cm
  - Profundidad de silla: 49 cm

- Medida cajas de silla: 50 x 18 x 50cm

### **MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE. S/ 450**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Color marrón
- ✓ Material: Melamine
- ✓ Medidas:
  - Altura :1.98 m
  - Ancho : 0.98 m
  - Profund. : 0.36 m
  - Espesor : 18 mm

### **BOTIQUIN DE EMERGENCIA. S/ 180**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Incluye medicinas, accesorios, entre otros
- ✓ Color blanco rojo.

### **EXTINTOR S/ 150**

Extintor Pqs Safari de 6 Kilos Con Soporte Metálico Zfe-06

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno

### **ESCOBA S/ 12**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Material de las cerdas: Fibra
- ✓ Material de la cabeza: Plástico

**RECOGEDOR S/ 10**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Material de PVC
- ✓ Material de la cabeza: Plástico

**TACHOS DE BASURA S/ 28**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Material de PVC

***c. Sucursal aeropuerto de nuestra ciudad***

**LAPTOP. S/. 2200**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Color mixto
- ✓ Diseño Actual

**IMPRESORA. S/. 600**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Tóner

**ESCRITORIO. S/.350**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ 3 Cajones
- ✓ Material: Melanina.
- ✓ Color: Caoba
- ✓ Medidas: 1.90 de Largo, 75 cm de alto y 55 cm de ancho y 75 cm de alto.

**SILLAS TAYLOR. S/. 180**

- ✓ Cantidad: 3
- ✓ Diseño Moderno

- ✓ Color marrón
- ✓ Material: Madera Forrado Acolchonado
- ✓ Medidas:
  - Alto de silla: de 80 a 92 cm
  - Ancho de silla: 58 cm
  - Profundidad de silla: 49 cm
  - Medida cajas de silla: 50 x 18 x 50cm

#### **MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE. S/ 450**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Color marrón
- ✓ Material: Melamine
- ✓ Medidas:
  - Altura :1.98 m
  - Ancho : 0.98 m
  - Profund. : 0.36 m
  - Espesor : 18 mm

#### **BOTIQUIN DE EMERGENCIA. S/ 180**

- ✓ Cantidad: 1
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Incluye medicinas, accesorios, entre otros
- ✓ Color blanco rojo.

#### **EXTINTOR S/ 150**

Extintor Pqs Safari de 6 Kilos Con Soporte Metálico Zfe-06

- ✓ Cantidad: 1

✓ Diseño Moderno

### **ESCOBA S/ 12**

✓ Cantidad: 1

✓ Material de las cerdas: Fibra

✓ Material de la cabeza: Plástico

### **RECOGEDOR S/ 10**

✓ Cantidad: 1

✓ Material de PVC

✓ Material de la cabeza: Plástico

### **TACHOS DE BASURA S/ 28**

✓ Cantidad: 1

✓ Material de PVC

### **Tabla 29**

*Costos y presupuestos*

<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
<b>No</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.U.</b>	<b>SUB TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>COMPONENTE 1: IMPLEMENTACION DE LA OFICINA</b>				
<b>1.1</b>	<b><i>A. Oficina principal en Portal Constitución N° 12 plaza mayor de Huamanga – Ayacucho</i></b>				
1.1.1	LAPTOP	KIT	3	2200	6600
1.1.2	IMPRESORA	UNIDAD	1	2200	2200
1.1.3	ESCRITORIO	UNIDAD	1	600	600
1.1.4	MUEBLE	UNIDAD	2	750	1500
1.1.5	SILLAS TAYLOR	UNIDAD	10	180	1800
1.1.6	TELEVISOR LCD	UNIDAD	1	1700	1700
1.1.7	MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE	UNIDAD	2	450	900

1.1.8	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	UNIDAD	1	180	180
1.1.9	EXTINTOR	UNIDAD	1	150	150
1.1.10	ESCOBA	UNIDAD	2	12	24
1.1.11	RECOGEDOR	UNIDAD	1	10	10
1.1.12	TACHOS DE BASURA	UNIDAD	4	28	112
<b>1.2 B. Sucursal en el Terrapuerto Los libertadores de América</b>					
1.2.1	LAPTOP	KIT	1	2200	2200
1.2.2	IMPRESORA	UNIDAD	1	2200	2200
1.2.3	ESCRITORIO	UNIDAD	1	600	600
1.2.4	SILLAS TAYLOR	UNIDAD	3	180	540
1.2.5	MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE	UNIDAD	1	450	450
1.2.6	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	UNIDAD	1	180	180
1.2.7	EXTINTOR	UNIDAD	1	150	150
1.2.8	ESCOBA	UNIDAD	1	12	12
1.2.9	RECOGEDOR	UNIDAD	1	10	10
1.2.10	TACHOS DE BASURA	UNIDAD	1	28	28
<b>1.3 C. Sucursal aeropuerto de nuestra ciudad</b>					
1.3.1	LAPTOP	KIT	1	2200	2200
1.3.2	IMPRESORA	UNIDAD	1	2200	2200
1.3.3	ESCRITORIO	UNIDAD	1	600	600
1.3.4	SILLAS TAYLOR	UNIDAD	3	180	540
1.3.5	MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE	UNIDAD	1	450	450
1.3.6	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	UNIDAD	1	180	180
1.3.7	EXTINTOR	UNIDAD	1	150	150
1.3.8	ESCOBA	UNIDAD	1	12	12
1.3.9	RECOGEDOR	UNIDAD	1	10	10
1.3.10	TACHOS DE BASURA	UNIDAD	1	28	28
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>					<b>28516</b>

**Tabla 30***Gastos generales*

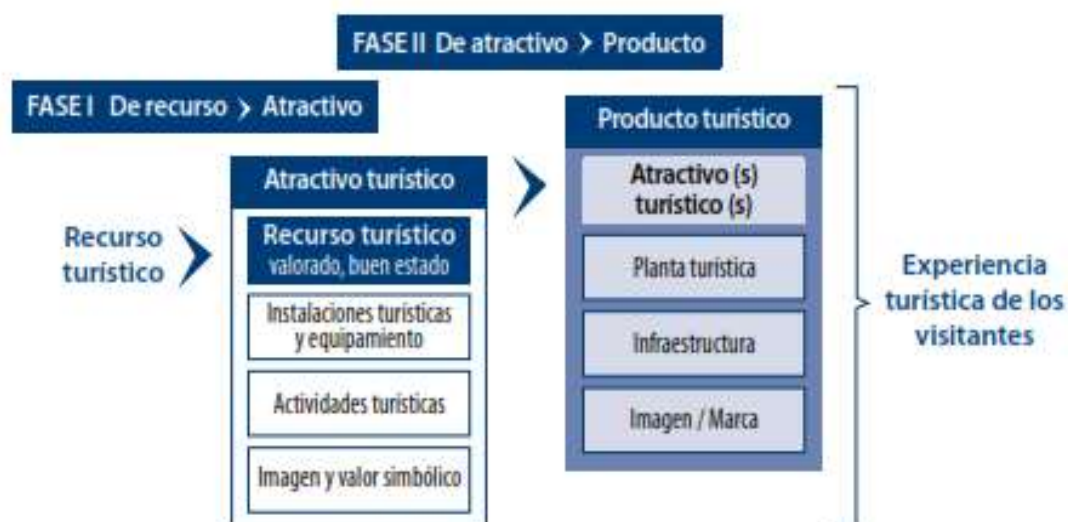
<b>No</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDA D</b>	<b>CANT .</b>	<b>P.U.</b>	<b>SUB TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>CONTRATA DE PERSONAL</b>				
1.1	Administrador (1 profesional)	meses	12	400 0	48000
1.2	Guías de turismo (3 profesionales)	meses	12	750 0	90000
1.3	Secretaria (3 profesionales uno para cada ofic.)	meses	12	450 0	54000
1.4	Conductor (3 profesionales)	meses	12	200 0	24000
<b>2</b>	<b>ALQUILER DE OFICINAS</b>				0
2.1	Alquiler de la oficina Principal	meses	12	250 0	30000
2.2	Alquiler de la Sucursal en el Terrapuerto Los libertadores	meses	12	800	9600
2.3	Alquiler de la Sucursal aeropuerto de nuestra ciudad	meses	12	700	8400
<b>3</b>	<b>ALQUILER DE VEHICULOS MINIVAN</b>				
3.1	ALQUILER DE VEHICULOS MINIVAN (maquina seca)	meses	12	900 0	108000
<b>4</b>	<b>PAGO DE SERVICIOS BASICOS</b>				
4.1	Servicio de agua	meses	12	90	1080
4.2	Servicio de energía eléctrica	meses	12	120	1440
4.3	Servicio de internet	meses	12	60	720
4.4	Servicio de línea telefónica	meses	12	50	600
<b>5</b>	<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>				
5.1	Útiles de escritorio	Global	12	500	6000

5.2	Folletos, trípticos, de los circuitos turísticos y otros	Global	1	100 0	1000
<b>6 INDUMENTARIA</b>					
6.1	Gorras, Chalecos, entre otros (semestral)	Global	2	500	1000
<b>7 GASTOS DE TRAMITES DE CONSTITUCION Y OTROS</b>					
7.1	Gastos de constitución de empresa y tramite NOTARIA	Global	1	600	600
7.2	Gastos de constitución de empresa y tramite a SUNARP	Global	1	100 0	1000
7.3	Gastos de obtención de Licencia de funcionamiento y otros tramites	Global	1	150 0	1500
7.4	Gastos de obtención de constancias, certificados, etc.	Global	1	100 0	1000
<b>TOTAL DE GASTOS GENERALES ANUAL</b>					<b>387,940</b>

## 5.5. Proceso de Producción y Operación

**Figura 19**

Procesos de Producción y Operación

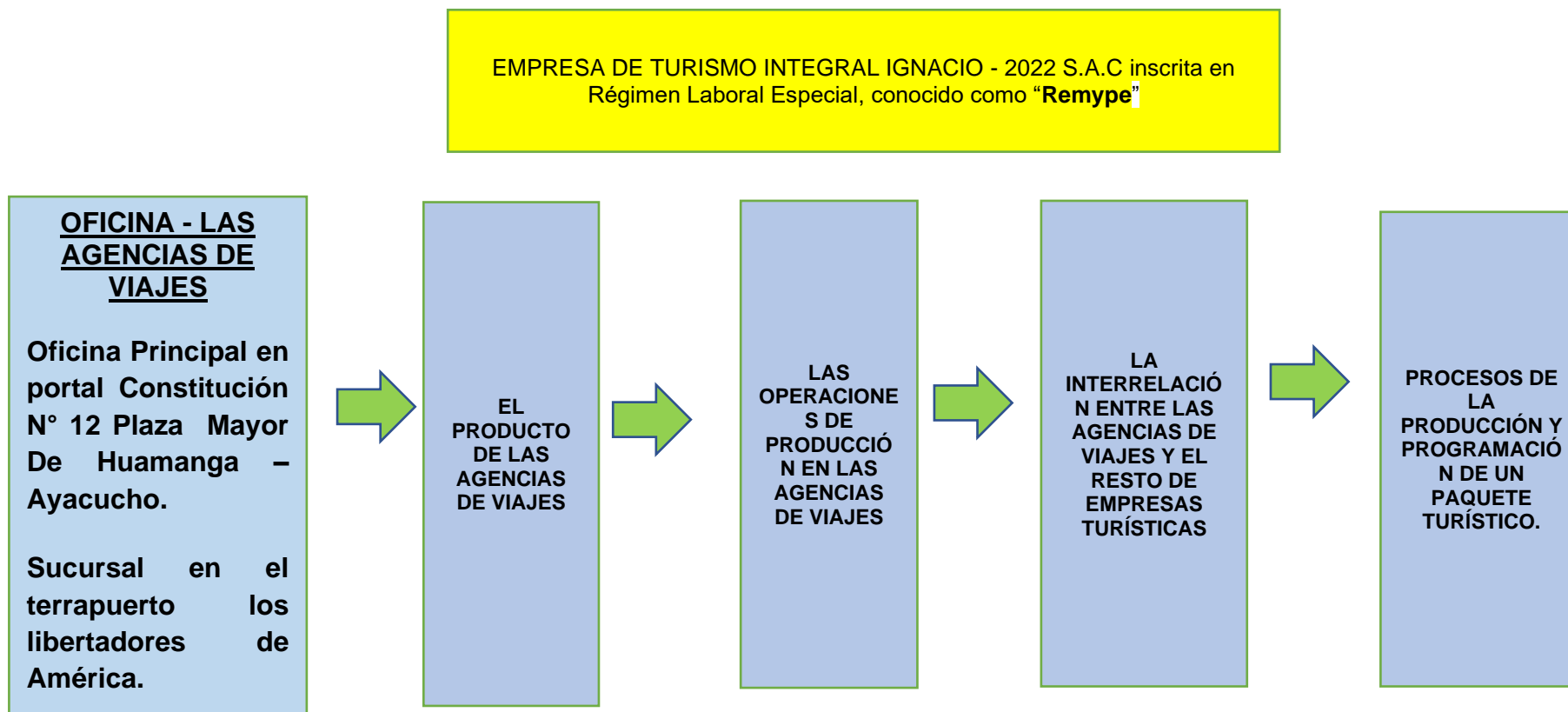


Nota: extraído del internet



**Figura 20**

Flujo de Procesos de Producción y Operación



Nota: elaboración propia.

## 5.6. Certificaciones necesarias

La EMPRESA DE TURISMO INTEGRAL IGNACIO - 2022 S.A.C será constituida a través de una Notaria (escritura pública) e inscrita en Régimen Laboral Especial, conocido como “Remype”, inscrita en los registros públicos “SUNARP”.

Así mismo se realizarán trámites de certificaciones ante instancia e instituciones pertinentes quienes emiten: constitución de empresa, registros, Licencias de funcionamiento de Local, licencias, certificaciones y/o acreditaciones entre otros como son:

**Figura 21**

*Etapas y Secuencias de gestión a seguir en el proceso de implementación de la empresa*



Nota : elaboración propia

## 5.7. Impacto en el medio ambiente

Los impactos ambientales posibles se proponen en las medidas para evitar el impacto ambiental negativo. La EMPRESA DE TURISMO INTEGRAL IGNACIO - 2022 S.A.C será constituida a través de una Notaria (escritura pública) e inscrita en Régimen Laboral Especial, conocido como “Remype”, cumplen con los marcos

legales ambientales vigentes y con la norma general emitida para manejar el residuo sólido, conservando el patrimonio natural como cultural y otros que pueden corresponder.

## CAPÍTULO VI

### PLANIFICACION FINANCIERA

#### 6.1. Inversiones

La inversión total es de S/. 416,456

Tabla 31

*Costos y presupuestos - Costos directos*

No	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	SUB TOTAL
1	<b>COMPONENTE 1: IMPLEMENTACION DE LA OFICINA</b>				
1.1	<b><i>A. Oficina principal en Portal Constitución N° 12 plaza mayor de Huamanga – Ayacucho</i></b>				
1.1.1	LAPTOP	KIT	3	2200	6600
1.1.2	IMPRESORA	UNIDAD	1	2200	2200
1.1.3	ESCRITORIO	UNIDAD	1	600	600
1.1.4	MUEBLE	UNIDAD	2	750	1500
1.1.5	SILLAS TAYLOR	UNIDAD	10	180	1800
1.1.6	TELEVISOR LCD	UNIDAD	1	1700	1700
1.1.7	MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE	UNIDAD	2	450	900
1.1.8	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	UNIDAD	1	180	180
1.1.9	EXTINTOR	UNIDAD	1	150	150

1.1.10	ESCOBA	UNIDAD	2	12	24
1.1.11	RECOGEDOR	UNIDAD	1	10	10
1.1.12	TACHOS DE BASURA	UNIDAD	4	28	112

**1.2 B. Sucursal en el Terrapuerto Los libertadores de América**

1.2.1	LAPTOP	KIT	1	2200	2200
1.2.2	IMPRESORA	UNIDAD	1	2200	2200
1.2.3	ESCRITORIO	UNIDAD	1	600	600
1.2.4	SILLAS TAYLOR	UNIDAD	3	180	540
1.2.5	MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE	UNIDAD	1	450	450
1.2.6	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	UNIDAD	1	180	180
1.2.7	EXTINTOR	UNIDAD	1	150	150
1.2.8	ESCOBA	UNIDAD	1	12	12
1.2.9	RECOGEDOR	UNIDAD	1	10	10
1.2.10	TACHOS DE BASURA	UNIDAD	1	28	28

**1.3 C. Sucursal aeropuerto de nuestra ciudad**

1.3.1	LAPTOP	KIT	1	2200	2200
1.3.2	IMPRESORA	UNIDAD	1	2200	2200
1.3.3	ESCRITORIO	UNIDAD	1	600	600
1.3.4	SILLAS TAYLOR	UNIDAD	3	180	540
1.3.5	MUEBLE ESTANTE DE MELAMINE	UNIDAD	1	450	450
1.3.6	BOTIQUIN DE EMERGENCIA	UNIDAD	1	180	180
1.3.7	EXTINTOR	UNIDAD	1	150	150
1.3.8	ESCOBA	UNIDAD	1	12	12
1.3.9	RECOGEDOR	UNIDAD	1	10	10
1.3.10	TACHOS DE BASURA	UNIDAD	1	28	28

**TOTAL COSTOS DIRECTOS**

**28516**

**Tabla 32***Presupuesto total para la inversión*

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.U.	SUB TOTAL
<b>1</b>	<b>COMPONENTE 1: IMPLEMENTACION DE LA OFICINA</b>			
<b>1.1</b>	A. Oficina principal en Portal Constitución N° 12 plaza mayor de Huamanga – Ayacucho	<b>29</b>	<b>8,460</b>	<b>15,776</b>
<b>1.2</b>	B. Sucursal en el Terrapuerto Los libertadores de América	<b>12</b>	<b>6,010</b>	<b>6,370</b>
<b>1.3</b>	C. Sucursal aeropuerto de nuestra ciudad	<b>12</b>	<b>6,010</b>	<b>6,370</b>
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>				<b>28516</b>
No	DESCRIPCION	CANT.	P.U.	SUB TOTAL
<b>1</b>	<b>CONTRATA DE PERSONAL</b>	<b>48</b>	<b>18,000</b>	<b>21,6000</b>
<b>2</b>	<b>ALQUILER DE OFICINAS</b>	<b>36</b>	<b>4,000</b>	<b>48,000</b>
<b>3</b>	<b>ALQUILER DE VEHICULOS MINIVAN</b>	<b>12</b>	<b>9,000</b>	<b>108,000</b>
<b>4</b>	<b>PAGO DE SERVICIOS BASICOS</b>	<b>48</b>	<b>320</b>	<b>3,840</b>
<b>5</b>	<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>	<b>13</b>	<b>1500</b>	<b>7,000</b>
<b>6</b>	<b>INDUMENTARIA</b>	<b>2</b>	<b>500</b>	<b>1,000</b>
<b>7</b>	<b>GASTOS DE TRAMITES DE CONSTITUCION Y OTROS</b>	<b>4</b>	<b>4,100</b>	<b>4,100</b>
<b>TOTAL DE GASTOS GENERALES ANUAL</b>				<b>387,940</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>				<b>416,456</b>

**6.2. Ingresos y Egresos****a. Ingresos:**

Tours turísticos	Costo por persona a S/.	PERSON A QUE VA DE VIAJE	POR MES	COSTO POR MES	ANUAL	COSTO ANUAL
Ayacucho ciudad de iglesias y ruta artesanal.	33.00	15.00	2.00	990.00	12.00	11,880.00
Templos coloniales	40.00	15.00	2.00	1,200.00	12.00	14,400.00
WARI - QUINUA: Ruta Del Majestuoso						
Wari						
Y Libertadores	45.00	15.00	2.00	1,350.00	12.00	16,200.00
PIKIMACHAY - HUANTA: Ruta Del						
Hombre						
Más Antiguo	52.00	15.00	2.00	1,560.00	12.00	18,720.00
VILCASHUAMAN: Ruta Del Sol Y Puyas	54.00	15.00	2.00	1,620.00	12.00	19,440.00

De Raimondi						
Cataratas Andinas De Cangallo	74.00	15.00	2.00	2,220.00	12.00	26,640.00
Millpu: Joya Aguas Turquesas	64.00	15.00	2.00	1,920.00	12.00	23,040.00
Turismo De Aventura Travesía Cañon De						
Qoriwilka	80.00	15.00	2.00	2,400.00	12.00	28,800.00
Turismo De Aventura Travesía Bosque						
De						
Piedras De Huaraca	85.00	15.00	2.00	2,550.00	12.00	30,600.00
Turismo De Aventura Travesía Laguna						
Azul						
“Caribe Andino”	90.00	15.00	2.00	2,700.00	12.00	32,400.00
Turismo De Aventura Travesía Laguna						
Verdeqocha (Esmeralda)	125.00	15.00	2.00	3,750.00	12.00	45,000.00
Turismo De Aventura Travesía Valle De						
Cascadas De Sarhua	140.00	15.00	2.00	4,200.00	12.00	50,400.00
Turismo De Aventura Parque Eco						
Aventuramantra	90.00	15.00	2.00	2,700.00	12.00	32,400.00
Turismo De Aventura Aguas Ternaes						
De Colpa	80.00	15.00	2.00	2,400.00	12.00	28,800.00
Turismo Vivencial Granja Montefino	100.00	15.00	2.00	3,000.00	12.00	36,000.00
Turismo Abismo De Puncupata	120.00	15.00	2.00	3,600.00	12.00	43,200.00
Turismo Volcán De Pachapupum	150.00	15.00	2.00	4,500.00	12.00	54,000.00
Turismo Valle Del Sondondo	280.00	15.00	2.00	8,400.00	12.00	100,800.00
Turismo Vraem “De La Selva Su						
Encanto”	280.00	15.00	2.00	8,400.00	12.00	100,800.00
Turismo Mayocc - Aguas Turquesas	80.00	15.00	2.00	2,400.00	12.00	28,800.00
	<b>2,062.0</b>			<b>61,860.0</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>			<b>0</b>		<b>742,320.00</b>

## b. Egresos

**Tabla 33**

### *Egresos del servicio de turismo*

No	DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	P.U.	SUB TOTAL
<b>1</b>	<b>CONTRATA DE PERSONAL</b>				
1.1	Administrador (1 profesional)	meses	12	4000	48000
1.2	Guías de turismo (3 profesionales)	meses	12	7500	90000
1.3	Secretaria (3 profesionales uno para cada ofic.)	meses	12	4500	54000
1.4	Conductor (3 profesionales)	meses	12	2000	24000
<b>2</b>	<b>ALQUILER DE OFICINAS</b>				<b>0</b>
2.1	Alquiler de la oficina Principal	meses	12	2500	30000
2.2	Alquiler de la Sucursal en el Terrapuerto Los libertadores	meses	12	800	9600

2.3	Alquiler de la Sucursal aeropuerto de nuestra ciudad	meses	12	700	8400
<b>3</b>	<b>ALQUILER DE VEHICULOS MINIVAN</b>				
3.1	ALQUILER DE VEHICULOS MINIVAN (maquina seca)	meses	12	9000	108000
<b>4</b>	<b>PAGO DE SERVICIOS BASICOS</b>				
4.1	Servicio de agua	meses	12	90	1080
4.2	Servicio de energía eléctrica	meses	12	120	1440
4.3	Servicio de internet	meses	12	60	720
4.4	Servicio de línea telefónica	meses	12	50	600
<b>5</b>	<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>				
5.1	Útiles de escritorio	Global	12	500	6000
5.2	Folletos, trípticos, de los circuitos turísticos y otros	Global	1	1000	1000
<b>6</b>	<b>INDUMENTARIA</b>				
6.1	Gorras, Chalecos, entre otros (semestral)	Global	2	500	1000
<b>7</b>	<b>GASTOS DE TRAMITES DE CONSTITUCION Y OTROS</b>				
7.1	Gastos de constitución de empresa y tramite NOTARIA	Global	1	600	600
7.2	Gastos de constitución de empresa y tramite a SUNARP	Global	1	1000	1000
7.3	Gastos de obtención de Licencia de funcionamiento y otros tramites	Global	1	1500	1500
7.4	Gastos de obtención de constancias, certificados, etc.	Global	1	1000	1000
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>					<b>387,940</b>

### 6.3. Deuda

**Tabla 34**

*Deuda en el año de inversión*

CONCEPTO	AÑO 0
(A) INGRESOS TOTALES	0.00
(B) EGRESOS TOTALES	416,456.00
<b>DEUDA</b>	<b>-416,456.00</b>



## 6.4. Flujo de caja

**Tabla 35**

*Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00
Ingreso por el servicio		742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00	742,320.00
INVERSION	416,456.00										
COSTOS OPERATIVOS		389,240.00	389,240.00	389,240.00	389,240.00	389,240.00	389,240.00	389,240.00	389,240.00	389,240.00	389,240.00
FIJOS		383,840.00	383,840.00	383,840.00	383,840.00	383,840.00	383,840.00	383,840.00	383,840.00	383,840.00	383,840.00
VARIABLES		5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
UTILIDAD OPERATIVA		353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00
UTILIDAD IMPONIBLE		353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00	353,080.00
IMPUESTOS		63,554.40	63,554.40	63,554.40	63,554.40	63,554.40	63,554.40	63,554.40	63,554.40	63,554.40	63,554.40
UTILIDAD DISPONIBLE		289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60
FLUJO NETO	-416,456.00	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60	289,525.60

**FLUJO DE CAJA SIMPLIFICADO**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(A) INGRESOS TOTALES	0.00	742320.00	742320.00	742320.00	742320.00	742320.00	742320.00	742320.00	742320.00	742320.00	742320.00
(B) EGRESOS TOTALES	416456.00	452794.40	452794.40	452794.40	452794.40	452794.40	452794.40	452794.40	452794.40	452794.40	452794.40
<b>(C) FLUJO DE CAJA</b>	<b>-416456.00</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>	<b>289525.60</b>

## 6.5. Evaluación económica y financiera

**Tabla 36**

### *Evaluación Económica*

CONCEPTO	PERIDO DE RECUPERACION										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	4164	2895	2895	28952	28952	28952	28952	28952	28952	28952	28952
(C) FLUJO DE CAJA	56.00	25.60	25.60	5.60	5.60	5.60	5.60	5.60	5.60	5.60	5.60
		2632	2392	21752	19774	17977	16342	14857	13506	12278	11162
VA		05.09	77.36	4.87	9.88	2.62	9.65	2.41	5.83	7.12	4.65
		2632	5024	72000	91775	10975	12609	14095	15445	16673	17790
SUMATORIA		05.09	82.45	7.31	7.20	29.81	59.47	31.88	97.71	84.83	09.48
				-	-	-	-	-	-	-	-
		1532	8602	30355	50130	68107	84450	99307	11281	12509	13625
DIFERENCIA		50.91	6.45	1.31	1.20	3.81	3.47	5.88	41.71	28.83	53.48
TIEMPO DE RECUPERACION EN DIAS			598.7	7	-	-	-	-	-	-	-
TIEMPO DE RECUPERACION EN AÑOS			1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
			233.7								
CON DIAS			7	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>COK:</b>	10%
<b>Valor actual neto(VAN)</b>	1,362,553.48
<b>Tasa Interna de Retorno(TIR)</b>	69.2%
<b>Periodo de Recuperación</b>	1.00

Una vez elaborados los flujos de caja de costo de egresos e ingresos del proyecto, se calcula los respectivos indicadores de rentabilidad Valor Actual Neto Social (VANS) y la Tasa Interna de Retorno Social (TIRS), considerando una tasa de costo de oportunidad (COK) de 10%.

Como puede observarse que la alternativa planteada a precios sociales presenta un VAN positivo (S/. 1,362,553.48), siendo la más rentable socialmente con TIRS de 69.2% mayor a una tasa de costo de oportunidad (COK) de (10%).

## 6.6. Estados financieros proyectados

**Tabla 37**

### *Estados Financieros*

<b>Estado de Resultados (S/.)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Ingresos por los servicios</b>	742,32	742,32	742,32	742,32	742,32	742,32	742,32	742,32	742,32	742,32
Costo del servicio	167,84	167,84	167,84	167,84	167,84	167,84	167,84	167,84	167,84	167,84
<b>Utilidad Bruta</b>	574,48	574,48	574,48	574,48	574,48	574,48	574,48	574,48	574,48	574,48
Gastos Administrativo y Ventas	220,10	220,10	220,10	220,10	220,10	220,10	220,10	220,10	220,10	220,10
<b>Utilidad Operativa</b>	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38
Gasto Financiero	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38	354,38
<b>Utilidad Neta Antes de Impuestos</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Impuesto a la Renta</b>	63,788.40	63,788.40	63,788.40	63,788.40	63,788.40	63,788.40	63,788.40	63,788.40	63,788.40	63,788.40
<b>Utilidad Neta</b>	290,59	290,59	290,59	290,59	290,59	290,59	290,59	290,59	290,59	290,59
<b>Impuesto a la Renta</b>	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60

<b>TOTAL ACTIVO</b>				<b>1,160,</b>	<b>1,409,</b>	<b>1,658,</b>	<b>1,907,</b>	<b>2,156,</b>	<b>2,404,</b>	<b>2,653,</b>	<b>2,902,</b>
	<b>416,4</b>	<b>662,4</b>	<b>911,4</b>	<b>329.7</b>	<b>251.1</b>	<b>172.5</b>	<b>093.9</b>	<b>015.3</b>	<b>936.7</b>	<b>858.1</b>	<b>779.5</b>
	<b>56.00</b>	<b>86.90</b>	<b>08.30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PASIVO</b>											
<b>Pasivo</b>											
<b>Corriente</b>											
Obligaciones											
Financieras											
IGV - Cuenta											
Propia											
<b>Pasivo No</b>											
<b>Corriente</b>											
<b>PATRIMONIO</b>											
Capital Social	416,4	416,4	416,4	416,4	416,4	416,4	416,4	416,4	416,4	416,4	416,4
	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00
Resultados							1,241,	1,490,	1,739,	1,988,	2,237,
Acumulados			246,0	494,9	743,8	992,7	716.5	637.9	559.3	480.7	402.1
			30.90	52.30	73.70	95.10	0	0	0	0	0
Resultado del											
Ejercicio		246,0	248,9	248,9	248,9	248,9	248,9	248,9	248,9	248,9	248,9
		30.90	21.40	21.40	21.40	21.40	21.40	21.40	21.40	21.40	21.40
<b>TOTAL PASIVO Y</b>				<b>1,160,</b>	<b>1,409,</b>	<b>1,658,</b>	<b>1,907,</b>	<b>2,156,</b>	<b>2,404,</b>	<b>2,653,</b>	<b>2,902,</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>416,4</b>	<b>662,4</b>	<b>911,4</b>	<b>329.7</b>	<b>251.1</b>	<b>172.5</b>	<b>093.9</b>	<b>015.3</b>	<b>936.7</b>	<b>858.1</b>	<b>779.5</b>
	<b>56.00</b>	<b>86.90</b>	<b>08.30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

El nombre de la EMPRESA DE TURISMO INTEGRAL IGNACIO - 2022 S.A.C inscrita en Régimen Laboral Especial, conocido como “**Remype**” y existes 3 oficinas con las siguientes características:

- **Oficina Principal en portal Constitución N° 12 Plaza Mayor De Huamanga – Ayacucho** La oficina principal que Cuenta con un ambiente de 20m<sup>2</sup>; en el **Sucursal en el Terrapuerto Los Libertadores de América** cuenta con un ambiente de 12m<sup>2</sup> y la **Sucursal aeropuerto de nuestra ciudad que** Cuenta con un ambiente de 16m<sup>2</sup>; incluyen los servicios higiénicos, sala de espera, oficinas de atención.
- a. Existen factores como número de competidores, competidores equilibrados, costos de cambio y costos fijos que generan rivalidad alta,

pero existen factores que la moderan, como el crecimiento y la diferenciación.

- b. El objetivo del trabajo de tesis es “Determinar la implementación de la estrategia de competitividad de la empresa con respecto a la calidad, precio, productividad y nicho de mercado y su proyección en el área geográfica donde actuara el presente plan de negocio”.
- c. La oferta son lugares turísticos que brinda la región de Ayacucho en el cual la empresa ofrece paquetes turísticos a nivel de la región y la demanda son los turistas locales, nacionales y extranjeros.
- d. Se ha realizado una encuesta a **246 personas** en el terrapuerto y aeropuerto que llegan como turistas a la ciudad de ayacucho
- e. La empresa brindará y ofrecerá servicios turísticos dirigidos principalmente al mejor prospecto de vacacionistas extranjeros y nacionales que llegan a Ayacucho por vacaciones o negocios, y cuentan con un tiempo reducido para visitar la ciudad y sus distintos atractivos turísticos, deseando vivir una experiencia diferente.
- f. El monto de la Inversión es de S/. 416,456 nuevos Soles a Precios Privados.
- g. Con respecto a la Evaluación Social se ha realizado la metodología de **costo- beneficio** lo cual se tiene un VANS positivo (S/. 1,362,553.48), siendo la más rentable con TIR de 69.2% mayor a la tasa de costo de oportunidad (COK) de 10%. Concluyendo que la inversión puede producir altos rendimientos, por lo que el proyecto es aceptado.

## **7.2. Recomendaciones**

- a.** Se recomienda que el trabajo sea ejecutado ya que la región Ayacucho cuenta con variedades de zonas turísticas de acuerdo al inventariado que realiza la DIRCETUR.
  
- b.** Se recomienda que el Trabajo de Suficiencia Profesional sea publicado en las plataformas para fines educativos y marketing turísticas para garantizar las actividades económicas de la región.
  
- c.** Se recomienda hacer de conocimiento el trabajo de suficiencia a las instituciones y autoridades competentes de turismo (DIRCETUR) para que pueda apoyar en la promoción y marketing.

