



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**“PLAN DE NEGOCIO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE
UNA AGENCIA DE VIAJE TOUR OPERADORA EN CERCADO
DE LIMA – 2020”**

BACH. LORENA NOEMI PECHO ZEGARRA

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi familia, que con mucho amor y esfuerzo me brindaron su apoyo en todo momento y a mis docentes de la Universidad Alas Peruanas por darme las herramientas para desenvolverme en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater Universidad Alas Peruanas, que, por medio de sus docentes, me transmitieron valiosos conocimientos y experiencias. Además de, su continuo apoyo incondicional tanto en mi desarrollo personal como profesional.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocio “**Agencia de Viajes Tour Operadora Fantastic Travel**”, es una agencia de viajes tour operadora ubicada en Av. Nicolás de Piérola 954 Centro de Lima. Es un local adquirido para expender paquetes turísticos y realizar asesoramientos de estos, con un área de (150 mt²).

La personería jurídica es **CORPORACION TOUR OPERADORA FANTASTIC TRAVEL S.A.C.**

Los destinos turísticos del Perú no solo siguen conquistando turistas alrededor del mundo, sino que se ha convertido en una importante actividad económica. El sector turístico aporta el 56%, captando US\$ 3,500 millones en divisas.

En el capítulo I: se trata temas del planteamiento del problema.

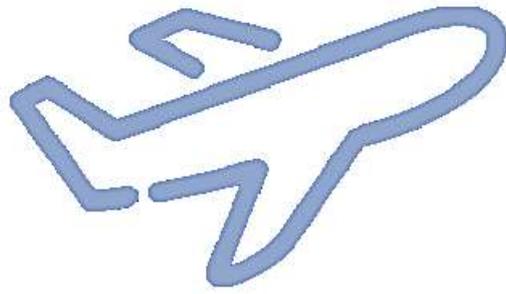
En el capítulo II: se trata los temas de análisis del mercado, y sus competencias.

En el capítulo III: se trata temas como el plan de marketing y planificación estratégica.

En el capítulo IV: El plan de operaciones, y su requerimiento para la producción.

En el capítulo V: El plan financiero, y su proyección de ventas.

Finalmente, en el capítulo VI: Evaluación financiera y la viabilidad del proyecto.



FANTASTIC TRAVEL

RESUMEN EJECUTIVO

Nace la idea de “**Agencia de Viajes Fantastic Travel**” tiene como objetivo cumplir con todos los requerimientos establecidos por ley y ofrecer alta calidad e innovación constante en la zona turística del centro de Lima, buscando de esa manera lato reconocimiento y posicionarse como una de las mejores.

En el presente trabajo de investigación se ha priorizado el generar planificaciones estratégicas estructuradas quien nos llevara a una optimización de los recursos en este proyecto de investigación, y hacerlo rentable.

La inversión es con recursos propios de cuatro socios capitalistas cuyo monto es S/. 1,022, 533.30 soles.

El plan de negocio es óptimo ya que su beneficio costo es 3.70%

INDICE GENERAL TESINA

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN EJECUTIVO	vi
INDICE GENERAL TESINA.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE GRÁFICO.....	xv
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Antecedentes.....	17
1.2 Justificación	18
1.2.1 Justificación Teórica.....	18
1.2.2 Justificación Social	19
1.2.3 Justificación Metodológica	19
1.3 Metodología de la Investigación.....	19
1.3.1 Fuentes de Información.....	19
1.3.2 Investigación Cualitativa.....	20
1.3.3 Investigación Cuantitativa	22

1.4	Marco Conceptual.....	34
1.5	Alcances y Limitaciones.....	36
CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO		38
2.1	Análisis del Entorno	38
2.1.1	Macroentorno: Análisis PESTEL	38
2.1.2	La importancia de la información turística se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información.	41
2.1.3	Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter.....	41
2.2	Análisis de la oferta.....	45
2.2.1	Oferta Directa	45
2.2.2	Oferta Indirecta.....	45
2.2.3	Cálculo de la Oferta.....	46
2.3	Análisis de la Demanda	48
2.3.1	Demanda Potencial	48
2.3.2	Demanda Disponible	49
2.3.3	Demanda Insatisfecha.....	50
2.3.4	Demanda Objetivo.....	51
2.3.5	Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años.....	52
2.4	Análisis de la Rivalidad de la Industria.....	54
2.5	Cadena de Valor de la Industria.....	55

2.5.1	Misión.....	56
2.5.2	Visión	56
2.5.3	Valores Corporativos.....	56
2.6	Análisis FODA.....	57
CAPITULO III. PLAN DE MARKETING.....		59
3.1	Perfil del Consumidor.....	60
3.2	Estrategia Producto	65
3.3	Estrategia Precio.....	66
3.4	Estrategia Plaza.....	66
3.5	Estrategia Promoción.....	68
3.6	Posicionamiento de la Marca	69
3.7	Terminologías de Calidad	69
3.7.1	Representantes de la Calidad	69
3.7.2	NORMAS ISO 9000 Y PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA	73
4.1	Requerimientos para la Producción	77
4.1.2	Listado de las Maquinarias y Equipos	77
4.1.3	Materiales y/o Materias Primas	78
4.1.4	Herramientas y Utensilios	79
4.1.5	Muebles y Enseres.....	79
4.1.6	Listado de los Posibles Proveedores	80

4.1.7	Estructura Orgánica Funcional	85
4.2	Localización	87
4.3	Flujo de Proceso Operativo	88
4.4	Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración	89
5.	PLAN FINANCIERO	90
5.1	Supuestos.....	90
5.2	Proyección de Ventas	91
5.3	Estimación de Inversión Inicial.....	95
5.3.2	Capital de Trabajo	95
5.4	Fuentes de Financiamiento.....	97
5.5	Estimación de Costos	97
5.5.2	Costos Fijos / Costos Variables.....	98
5.6	Estimación de Precio	99
5.7	Punto de Equilibrio.....	104
6.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	107
6.1	Flujo de Caja Proyectado.....	107
6.2	Tasa de Descuento.....	108
6.3	Relación Beneficio/ Costo	108
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
7.1	Conclusiones	109

7.2 Recomendaciones	110
ANEXOS	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
PÁGINAS WEB.....	115

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro1: Riesgos y oportunidades de San Martin.....	21
Cuadro 2 : Riesgos y oportunidades de Ucayaly	22
Cuadro 3 : Calculo de la oferta directa.....	46
Cuadro 4 : Calculo de la oferta Indirecta.....	47
Cuadro 5: Poblacion y hogar según distrito	49
Cuadro 6 : Requisitos Minimios prestadores de servicio	52
Cuadro 7: Proyección de ventas a 5 años	53
Cuadro 8 : Analisis foda.....	57
Cuadro 9: Matriz foda cruzado.....	58
Cuadro 10 : NSE según zonas Lima	64
Cuadro 11: Ingresos y gastos según NSE	65
Cuadro 12: Publicidad.....	69
Cuadro 13: Maquinaria y Equipo.....	77
Cuadro 14: Materias Primas	78
Cuadro 15: Herramientas y utensilios	79
Cuadro16: Muebles y Enseres.....	79
Cuadro 17 : Planilla.....	86
Cuadro 18 : Proyeccion de ventas en unidades.....	91

Cuadro 19 : Proyeccion de ventas en soles.....	93
Cuadro 20: Plan de inversión.....	96
Cuadro 21 : Aportes.....	97
Cuadro 22: Costos Fijos.....	98
Cuadro 23 : Flujo de caja	107

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Actividades realizadas Loreto	26
Tabla 2 : Motivos de viaje San Martin	27
Tabla 3 : Meses año afluencia San Martin	28
Tabla 4 : Actividades realizadas en San Martin	29
Tabla 5 : Demanda objetivo	51
Tabla 6 : Analisis de la competencia.....	54
Tabla 7 : Estrategia numero 1	60
Tabla 8 : Estrategia numero 2.....	60
Tabla 9 : Estrategia numero 3.....	60

INDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Gráfico1: Lugares visitados Loreto	23
Gráfico 2: Recursos turisticos Loreto	24
Gráfico 3: Pais de procedencia turistica.....	25
Gráfico 4 : Recursos turisticos San Maartin	30
Gráfico 5 : Visitsntes San Martin.....	30
Gráfico 6 : Residencia de los turistas nacionales.....	31
Gráfico 7 : Lugar de residencia del turista Ucayaly	32
Gráfico 8 : Atractivos Ucayaly	33
Gráfico 9 : Atractivos realizadas Ucyaly.....	34
Grafico 10: Clasificacion de agencia de viaje.....	35
Gráfico 11: Población por edades	40
Gráfico12: Proyección de ventas a 5 años	53
Gráfico 13: Procedencia de turistas extranjeros	61
Gráfico 14: Perfil del turista extranjero	62
Gráfico 15: Proyección de ventas en unidades	92
Gráfico 16: Proyección de venta en soles	94

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Fuerzas de Porter	44
Figura 2 : Cadena de valor / destino turístico	55
Figura 3 : Cadena de valor Agencia de Viajes	56
Figura 4 . Busqueda de Fantastic en Promperu	68
Figura 5 : Trilogia de Juran	70
Figura 6: Rueda de Deming	71
Figura 7: Cuadro de calidad total	71
Figura 8 : Las 6 c de Crosby	72
Figura 9 : Diagrama de causa efecto.....	72
Figura 10 : Organigrama de Agencia de Viaje	85
Figura 11 : Flujograma de Agencia de Viaje.....	88
Figura 12 : Flujograma de paquete turístico.....	89
Figura 13 : Estructura de costos	97

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Según el padre del Turismo Thomas Cook (1841) la evolución de las agencias de viajes está vinculada con el desarrollo económico y social.

Este proyecto de negocio se denomina “**Agencia de Viajes Tour Operadora Fantastic Travel**”.

El objetivo central es demostrar la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta una buena planificación estratégica en todas las áreas de la organización, es decir manejar una administración horizontal, que no dependa del poder central, de esta manera todas las áreas de gerencias se manejan con autonomía y poder de decisión.

1.2 Objetivos

CORTO PLAZO

- Tener un 50% de Ocupabilidad.
- Capacitar a nuestro personal para que brinde una atención de calidad a los clientes y los hagan sentir como en casa.
- Formular estrategias que hagan del servicio el mejor y el adecuado para nuestros clientes potenciales.
- Fomentar el compañerismo y trabajo en equipo.
- Brindar un asesoramiento de calidad para nuestros clientes, que les permita conocer con seguridad y haga que su estadía sea placentera.

MEDIANO PLAZO

- Tener un 70 % de Ocupabilidad.
- Renovar los implementos del establecimiento.
- Mantener el liderazgo de la industria de agencias de viaje.
- Elevar los estándares de calidad en el servicio de paquetes turísticos.
- Capacitación del personal constantemente.
- Fidelizar a nuestros clientes, conociendo sus gustos y preferencias.

LARGO PLAZO

- Tener más del 100 % de Ocupabilidad.
- Concretar alianzas estratégicas con las agencias de viajes, hoteles y demás servicios turísticos.
- Posicionarnos en el mercado de alimentos y bebidas, siendo la primera opción de visita en el Distrito de Lima Cercado.
- Incremento de ganancias.
- Apertura de nuevas sucursales e incrementar nuestro catálogo de paquetes turísticos a más destinos.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación Teórica

Servirá como base para futuros proyectos semejantes.

1.2.2 Justificación Social

El proyecto cuenta con una relevancia social promover la protección y la sostenibilidad del ambiente.

Por tanto, el proyecto busca dar a conocer las regiones amazónicas que nos son tan demandadas en el amplio mercado turístico y poder generar la comercialización de estas a través de su venta hacia las distintas agencias mayoristas y minoristas del país.

1.2.3 Justificación Metodológica

Son datos con un alto nivel de confiabilidad, que serán útiles para la toma de decisiones de nuestro plan de negocio.

1.3 Metodología de la Investigación

Aparte de considerar los elementos necesarios en una Metodología de la Investigación (tipo, nivel, diseño y variables de nuestra investigación); debemos considerar el análisis de las fuentes adecuadas que nos sirvan para analizar los destinos y visitantes que optan por el Turismo de Naturaleza en algunas regiones de la Selva Peruana.

1.3.1 Fuentes de Información

- Compendio Estadístico Loreto (2017) - INEI
- Estadísticas de turismo en San Martín (2017) – MINCETUR
- “Plan Estratégico Regional de Turismo San Martín (2019-2030)” - DIRCETUR

- Turista de Festividades Ucayali (2017) – PROMPERÚ
- Compendio Estadístico Ucayali 2017 – INEI
- Estadísticas de turismo en Ucayali (2017) - MINCETUR

1.3.2 Investigación Cualitativa

Se ha considerado información sobre fenómenos de interés o previsor de los fenómenos turísticos, comportamientos humanos y relación con el turismo.

➤ **Loreto**

Corredores económicos más importantes de Loreto:

a) Corredor Iquitos-Yurimaguas-San Lorenzo

Recursos naturales diversos.

b) Corredor río Ucayali (Contamana-Pucallpa)

Recursos naturales: Cataratas de Cancha huaya.

c) Corredor Iquitos-Nauta

Recursos naturales diversos.

San Martín

Cuadro 1 Riesgos y Oportunidades de San Martín

RIESGOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Uso desordenado en el desarrollo de las actividades económicas. • Incremento a la deforestación. • Vulnerabilidad por cambios climáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de Ferias.

Fuente: PDRC San Martín al 2021 (pp.60-61)

➤ **Ucayali**

Cuadro 2 Riesgos y Oportunidades de Ucayali

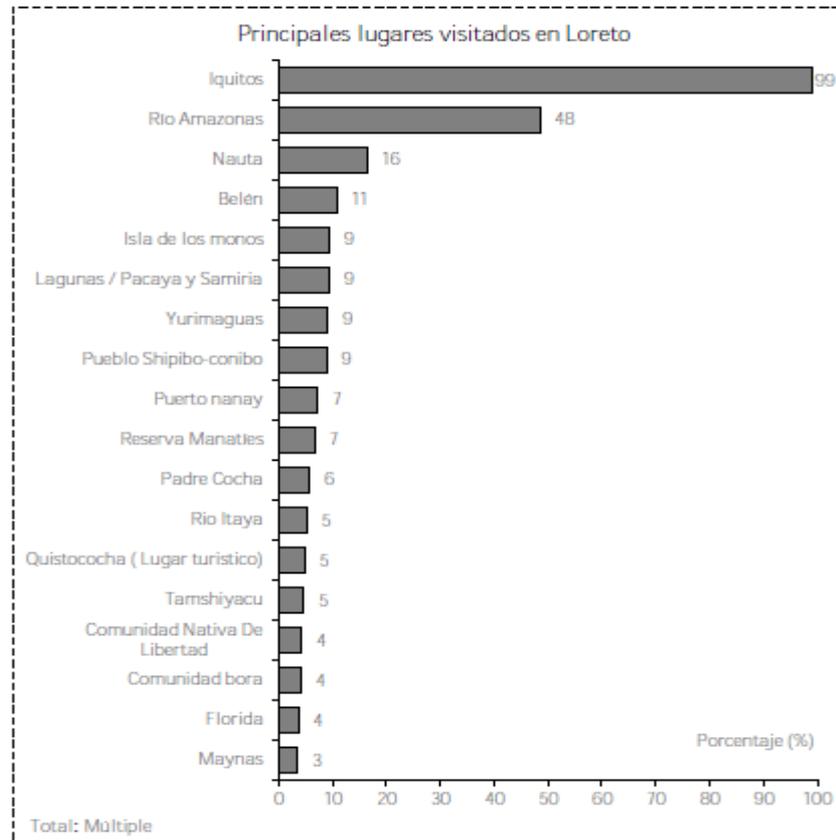
RIESGOS
Evaluaciones poco eficientes en el área rural de la calidad educativa
OPORTUNIDADES
Respuesta positiva de la población y concientización turística

Fuente: PDRC Ucayali al 2021 (pp.29-30)

1.3.3 Investigación Cuantitativa

Se ha considerado gráficos y cuadros con información proporcionada por MINCETUR en relación con las características de los flujos turísticos y recursos más visitados de las 3 regiones sobre las cuáles elaboraremos nuestros programas turísticos: Loreto, San Martín y Ucayali.

Gráfico 1 Principales Lugares Turísticos Visitados – Loreto



Fuente: Perfil del Turista Extranjero Loreto (2017) – PROMPERÚ

En base al Gráfico 1, podemos notar que los lugares más visitados de Loreto son la ciudad de Iquitos (99%), Río Amazonas (48%), Nauta (16%) y Belén (11%); concluyendo que son considerados atractivos naturales dinámicos y potenciales para desarrollar específicamente el turismo de naturaleza en ellas.

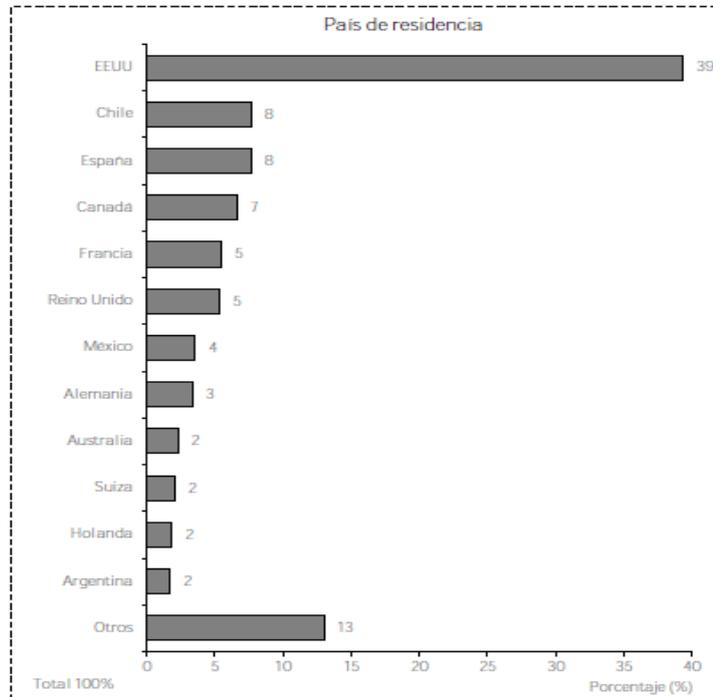
Gráfico 2 Recursos Turísticos Más Visitados – Loreto



Fuente: Estadísticas de turismo en Loreto (2017) – MINCETUR

En cuanto al Gráfico 2, podemos visualizar a 2 de los atractivos más visitados de la región San Martín: además de estar enmarcados dentro del turismo de naturaleza, se identifica una oportunidad para aprovecharlos de manera didáctica y sostenible.

Gráfico 3 País de Procedencia de los Turistas – Loreto



Fuente: Perfil del Turista Extranjero Loreto (2017) - PROMPERÚ

Según el Gráfico 3, podemos identificar que el mayor flujo turístico del extranjero procede de países como EEUU (39%), Chile (8%), España (8%), Canadá (7%), Francia (5%) y Reino Unido (5%); llegando a la conclusión que la mayoría de turistas extranjeros que visitan la región Loreto, provienen de América y Europa.

Tabla 1 Actividades Realizadas – Loreto

Actividades realizadas en Loreto	%
CULTURA	95
Pasear, caminar por la ciudad	76
Visitar comunidades nativas/andinas/campesinas	59
Visitar parques, plazuela de la ciudad	46
City tour guiado	32
Visitar a chamanes/curanderos	21
Visitar iglesias/catedrales/conventos	10
Visitar museos	9
Participar en festividades locales (no religiosas)	7
Participar en festividades religiosas	3
Visitar inmuebles históricos	3
NATURALEZA	92
Visitar áreas y/o reservas naturales	81
Pasear por ríos, lagos, lagunas / cascadas / catar	70
Observación de aves / animales	63
Observación de flora	62
Observación de mamíferos	60
Observación de insectos	60
AVENTURA	78
Paseo en bote / lancha / kayak / crucero	70
Trekking / Senderismo / Hiking	31
Pesca	14
Camping	7
Canotaje / Rafting	3
Paseo en moto/cuatrimoto/moto acuática / motocross	2
Total múltiple	

Fuente: Perfil del Turista Extranjero Loreto (2017) - PROMPERÚ

Respecto a la Tabla 1, las actividades más realizadas por los visitantes extranjeros corresponden a los tipos de turismo cultural y de naturaleza; pudiéndose destacar con 95% y 92% respectivamente. En el caso del turismo de naturaleza; las actividades más practicadas son: visita de áreas o reservas naturales (81%) y pasear por ríos, lagos, lagunas/ cascadas/ catar (70%); pudiéndose concluir que interactuar con la naturaleza, es una de las tendencias que están predominando en muchas zonas del Perú, especialmente los que pertenecen a la Selva.

Tabla 2 Motivaciones del Viaje – San Martín

Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar	Total %
Paisajes / naturaleza	58
Variedad de atractivos turísticos	41
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	31
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	25
Clima cálido	23
Lugar tranquilo / sin bulia	23
Lugar seguro	20
Clima seco	10
Buena comida / buena gastronomía	10
Total múltiple	

Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional San Martín (2017) - PROMPERÚ

Según la Tabla 2, podemos identificar que los aspectos más valorados a tomar en consideración. Llegando a la conclusión de que la región San Martín es muy valorada por esas 3 principales motivaciones.

Tabla 3 Meses del Año de Mayor Afluencia Turística – San Martín

Meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación u ocio	Total %
Enero	13
Febrero	17
Marzo	8
Abril	8
Mayo	5
Junio	13
Julio	23
Agosto	8
Setiembre	10
Octubre	10
Noviembre	5
Diciembre	20
Cualquier mes	38
Total 100%	

Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional San Martín (2017) – PROMPERÚ.

Según la Tabla 3, podemos identificar que los meses del año en el que se acostumbra a viajar por recreación u ocio son Julio (23%), Diciembre (20%), Febrero (17%) y Enero (13%); pudiéndose ver que dichos viajes se realizan por motivos de Fiestas Patrias, Fiestas de Fin de año y parte de la temporada de verano.

Tabla 4 Actividades Realizadas – San Martín

Actividades realizadas	Total %
TURISMO DE NATURALEZA	95
Pasear por lagos, lagunas, ríos y manantiales	85
Visitar cataratas / cascadas	26
Visitar Mirador	9
Visitar Puertos	5
TURISMO URBANO	77
Pasear por parques / plazas	75
Visitar iglesias, catedrales, conventos	31
Visitar inmuebles históricos y monumentos	3
COMPRAS	60
Artesanía	41
Productos comestibles no dulces	34
Dulces típicos	10
Artículos de vestir	10
TURISMO DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	26
Ir a discotecas / pubs	23
Visitar club / centros de esparcimiento	3
TURISMO CULTURAL	10
Visitar museos	9
Visitar sitios arqueológicos	1

Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional San Martín (2017) – PROMPERÚ.

Respecto a la Tabla 4, las actividades más realizadas por los visitantes extranjeros corresponden a los tipos de turismo de naturaleza y urbano; pudiéndose destacar con 95% y 77% respectivamente. En el caso del turismo de naturaleza; las actividades más practicadas son: pasear por lagos, lagunas, ríos y manantiales (85%) así como la visita a cataratas/cascadas (26%); pudiéndose concluir que interactuar con la naturaleza, es una de las tendencias que están predominando en muchas zonas del Perú, especialmente los que pertenecen a la Selva.

Gráfico 4 Recursos Turísticos Mas Visitados – San Martín



Fuente: Estadísticas de Turismo en San Martín (2017) – MINCETUR

En cuanto al Gráfico 4, podemos visualizar a 3 de los atractivos más visitados de la región San Martín: Baños Termales de San Mateo (53,8%), Recreo Turístico Naciente de Tioyacu (26,6%) y Catarata de Ahuashiyacu (19,4%); además de estar enmarcados dentro del turismo de naturaleza, se identifica una oportunidad para incluirlos en nuestros circuitos turísticos.

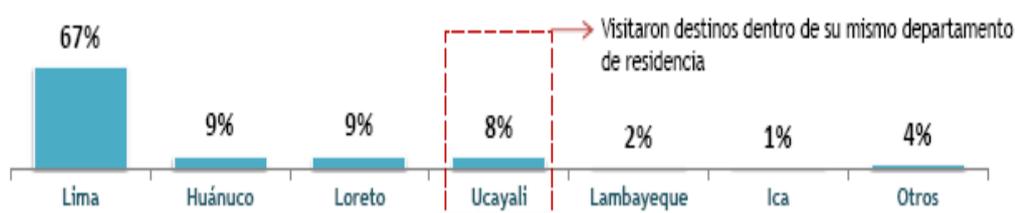
Gráfico 5 Visitantes a los Principales Recursos Turísticos – San Martín



Fuente: Estadísticas de turismo en San Martín (2017) – MINCETUR

Según el Gráfico 5, podemos visualizar que ha ido aumentando el flujo de turistas extranjeros; sin embargo, en el caso de los turistas nacionales no ha sido lo mismo; ya que estuvo aumentando y disminuyendo el flujo turístico debido a condiciones climáticas que predominan en algunas temporadas del año.

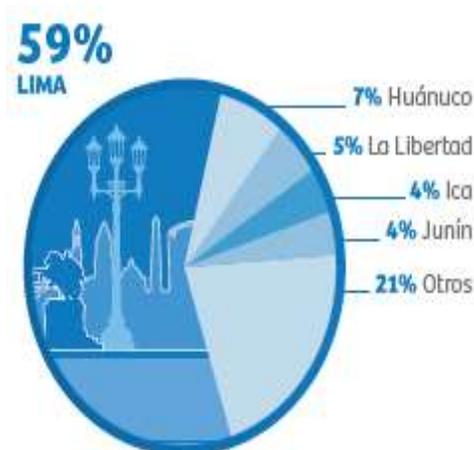
Gráfico 6 Residencia de los Turistas Nacionales – Ucayali



Fuente: Perfil del Turista Interno Ucayali (2017) - MINCETUR

Conforme al Gráfico 6, la región de procedencia de los turistas nacionales en su mayoría es de Lima (67%); seguido de Huánuco y Loreto (9%) y, del mismo Ucayali (8%), éste último incluye aquellos que visitaron destinos dentro de la misma región. Aquí como en la mayoría de las regiones del Perú a visitar, Lima impera en el porcentaje de visitas a diversos destinos del país por diversos motivos; especialmente aquellos atraídos por la belleza de la naturaleza que hay en la Selva.

Gráfico 7 Lugar de Residencia del Turista – Ucayali



Fuente: Turista de Festividades Ucayali (2017) - PROMPERÚ

Conforme al Gráfico 7, la región de procedencia de los turistas nacionales en su mayoría es de Lima (59%); seguido de Otros (21%), con excepción de Huánuco, La Libertad, Ica y Junín. Aquí como en la mayoría de las regiones del Perú a visitar, Lima impera en el porcentaje de visitas a diversos destinos del país por diversos motivos; especialmente aquellos atraídos por la belleza de la naturaleza o la cultura.

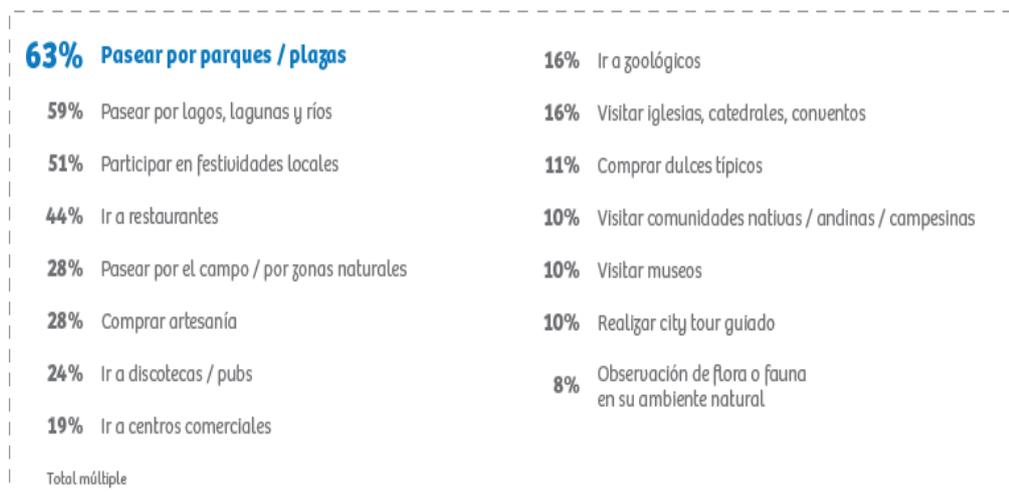
Gráfico 8 Atractivos Mas Visitados – Ucayali



Fuente: Turista de Festividades Ucayali (2017) - PROMPERÚ

Conforme al Gráfico 8, los atractivos más visitados de Ucayali en tiempo de festividades son la Plaza de Armas de Pucallpa (88%), Laguna Yarinacocha (83%), Plaza del Reloj Público (72%) y Parque Natural-Museo Regional de Pucallpa (38%). Si bien en el gráfico hay un listado de atractivos naturales y culturales más visitados, en épocas de festividades dentro de la región, los turistas nacionales prefieren visitar mayormente las manifestaciones culturales.

Gráfico 9 Principales Actividades Realizadas – Ucayali



Fuente: Turista de Festividades Ucayali (2017) - PROMPERÚ

Según el Gráfico 9, las actividades que más se realizan en Ucayali cuando es época de festividades son pasear por parques/plazas (63%), pasear por lagos, lagunas y ríos (59%), participar en festividades locales (51%), ir a restaurantes (44%) y pasear por el campo/ zonas naturales (28%). Actividades como pasear por lagos/lagunas/ríos o el campo/zonas naturales, son los principales factores que impulsarían a fomentar el desarrollo de un turismo de naturaleza competitivo en todas las regiones que pertenezcan a la Selva.

1.4 Marco Conceptual

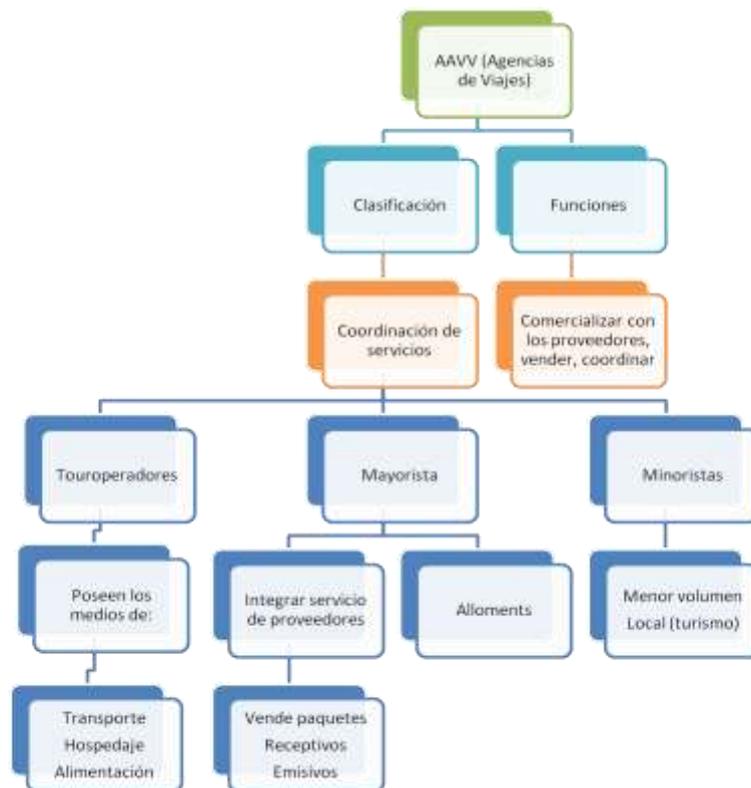
➤ Turismo

Según la Organización Mundial Del Turismo (OMT), son actividades que las personas realizan durante los viajes y estancias en lugares diferentes al de su

lugar de origen por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año con fines de ocio, por negocio, etc.

- **Organización Mundial Del Turismo**
- **Asociación Peruana de Agencia de Viajes y Turismo**
- **Agencia De Viajes**

Gráfico :10



- **Tour Operador**
- **Agencia Mayorista**
- **Agencia Minorista**
- **Paquete Turístico**
- **Medio Ambiente.**

- **Biodiversidad**
- **Áreas Naturales Protegidas**
- **Turismo De Naturaleza**

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances

Nuestro proyecto de agencia de viajes se enfocará en ofrecer paquetes turísticos y tours personalizados que están enmarcados dentro del sector turismo de naturaleza. En la cual la ubicación; así como el valor agregado que nuestra agencia deba ofrecer a nuestros clientes, nos hará destacar al 2021 como uno de los mejores Tour Operadores especializados en el segmento del turismo de naturaleza.

Además, nuestra agencia de viajes busca brindar un servicio de calidad, ya que cuenta con un personal calificado y que buscamos que las personas queden satisfechas con nuestro servicio, asimismo haciéndoles conocer los diversos atractivos de naturaleza que posea nuestra amazonia peruana.

1.5.2 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones vamos a ver de acuerdo con la competencia que tenemos:

Competencia Directa

En cuanto a este tipo de competencia destacamos lo que son las empresas turísticas tour operadores, que son empresas que se dedican al mismo segmento y tienen la misma clasificación y se encuentra en mismo lugar donde está nuestra agencia de viajes.

Según: Directorio Nacional de prestadores de servicios turísticos calificados

Agencias tours operadora

- ❖ viajes Roxana S.A.
- ❖ Silvera travel E.I.R.L.
- ❖ Inca trilogy tours

Competencia Indirecta

En cuanto a la competencia indirecta estamos considerando las agencias de viajes similares ya que tienen distinta la clasificación pero que se encuentran dentro del mismo lugar donde se encuentra nuestra agencia de viajes

Según: Directorio Nacional de prestadores de servicios turísticos calificados

Agencias mayoristas

- ❖ Happy days travel tours E.I.R.L
- ❖ Interandina viajes y turismo
- ❖ Wad al luben S.A.
- ❖ Viajes cielo azul
- ❖ Domicol tours S.A.

CAPITULO II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Análisis del Entorno

2.1.1 Macroentorno: Análisis PESTEL

El gobierno desarrollo un programa de compensación económica y asistencia global con la finalidad de proteger a la población vulnerable y dar el sostén a las empresas que lo requieran, el mismo que incluye disposición de efectivo, aplazamiento de pagos de impuestos y garantías para créditos del sector privado.

ANÁLISIS EXTERNO

Se usará el método PESTEL.

A. Político y Legal

Perú está en busca de un nuevo acuerdo político que mejore el sistema, debido a que las protestas, es "el cierre de una etapa", la cual se inició justo hace 20 años con la caída del expresidente Alberto Fujimori.

Ámbito general del sector turístico:

Ley General de Turismo descrita en la Ley N.º 29408.

Donde se encuentra el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (D.S. 001-2019-MINCETUR).

B. Económico

Se tiene estimado que el impacto directo del turismo se fortificara en un 4.5% en el 2018 y 4.7% en los próximos diez años, llegando a lograr US\$ 13,403 millones en divisas y el 4.2% del PBI. Por lo tanto, el ingreso total crecerá a una tasa anual de 4.5% y sumará US\$ 33,968 millones para el 2028 (10.6% del PBI)

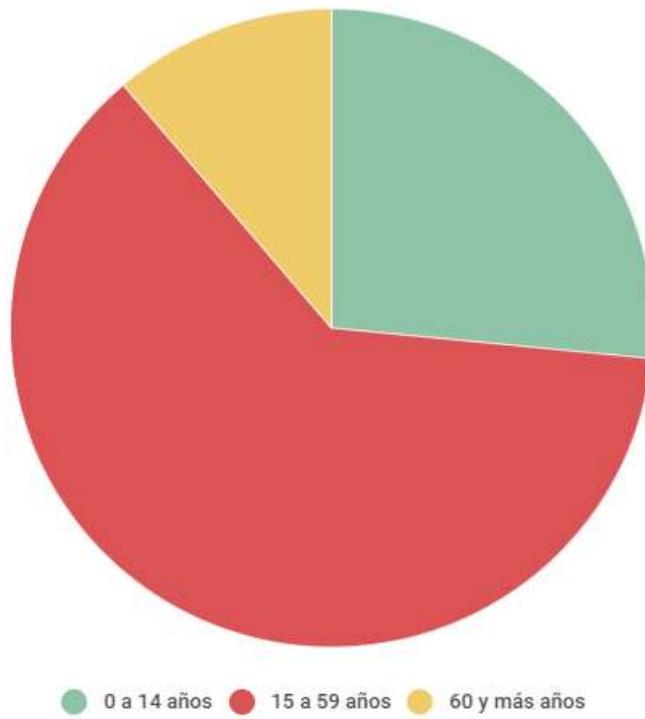
COLTUR, esta agencia de viajes ha sentido el crecimiento del mercado en sus propios números, en el 2015, COLTUR tuvo ventas totales por/96 millones y en el 2016 por s/120 millones.

C. Social - Cultural y Demográfico

Se está volviendo en un recurso turístico de primer orden como parte elemental de la economía del lugar donde se celebra debido al gasto realizado por los clientes, en especial cuando se producen estancias largas. En relación a esto, conocer el valor del evento realizado por estos asistentes es una herramienta fundamental para la mejora de la gestión, tanto pública como privada, del mismo evento.

El apoyo social será tomar a los mejores alumnos como practicantes inicial y posteriormente contratarlos.

Gráfico 10 Población por Edades



Fuente: INEI, 2017

D. Tecnológico

2.1.2 La importancia de la información turística se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información.

2.1.3 Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter

ANÁLISIS INTERNO

Es elemental puesto que las pequeñas empresas pueden involucrarse sobre él al definir diferentes estrategias para obtener más clientes y competir.

<p>Rivalidad entre los competidores existentes.</p>	<ul style="list-style-type: none">• El hecho de encontrarnos en un mercado tan explotado hace que la competencia sea muy elevada, además estamos ubicados en uno de los distritos más concurridos por ende tiene una gran afluencia turística, lo que ha provocado en los últimos años un auge en cuanto a restaurantes.• Por lo tanto, a la hora de abrir un restaurante hay que tener en cuenta los nichos de mercado, nuestros puntos fuertes, la diferenciación y la
--	---

	especialización, para poder alcanzar el éxito
Amenaza de los nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Como somos una empresa nueva en el rubro, debemos hacer bien nuestro análisis de mercado para poder hacer un adecuado costo de lo invertido. • Para poder captar a una mayor clientela, por motivo de una competencia indirecta elevada, debemos ser imprescindible diferenciarnos como la calidad del producto y servicio, precios no tan elevados, un ambiente único e inolvidable. • Con un buen marketing haremos que nuestra identidad marca pueda llamar la atención y de esta manera captar clientes • La localización es favorable ya que es una zona muy concurridas por turistas extranjeros como locales.
Poder de negociación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • El hecho de que en este sector haya mucha competencia, hace que los clientes tengan muchas posibilidades entre las que poder elegir.
Poder de negociación con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa maneja una red importante de proveedores ya que tiene que abastecerse de muchos insumos, como pueden ser comidas frías, carnes, pescados, panadería, bebidas, etc

	<ul style="list-style-type: none"> ● Es vital vigilar constantemente los cambios que ocurren en el ambiente de los proveedores, ya que éstos poseen un impacto sustancial sobre las operaciones de un restaurante. ● Una subida en el precio de los suministros clave, puede llevar a la empresa a aumentar el precio de los productos y servicios del restaurante.
<p>Amenaza de productos y servicios sustitutivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Restaurante de comida rápida: permitirá al cliente llevarse la comida o comerla en el propio local, y a la vez hacerlo de forma rápida y con un horario muy flexible. <p>Restaurante buffet: Servicio que lleva al cliente hacia el consumo de los platos expuestos, los cual estos deberían dar sensación de abundancia y color, además de estar elaborados de la mejor manera y con el máximo sabor.</p>

Ilustración 1 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia 2019 basada en Johnson y Scholes

Por consiguiente, vamos a analizar las cinco fuerzas aplicadas a nuestro negocio y cómo estos pueden influir en él.

2.2 Análisis de la oferta

Son las agencias de viajes.

2.2.1 Oferta Directa

- RDP inversiones turísticas S.A.C. (Agencia Tour Operadora)
- Viajes Roxana S.A.C. (Agencia Tour Operadora)
- Wasary Travel S.A.C. (Agencia Tour Operadora)

2.2.2 Oferta Indirecta

- Fernández Sara, Jorge Alberto (Agencia Mayorista/Minorista)
- Happy days travel tours E.I.R.L. (Agencia Minorista)
- Interandina viajes y turismo (Agencia Minorista)
- Multiservice agency S.A. (Agencia Minorista)

2.2.3 Cálculo de la Oferta

Cuadro 3 Cálculo de la Oferta Directa

Empresas competidores	Alta	Regular	Poca	Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
Viajes Roxana S.A.C(tour operadora)				Tipo de cliente A y B	Por qué está limpio ordenado	Jr. Huallaga N.º 160 Int.415 lima/lima /lima	250 dólares
Silvera Travel E.I.R.L. (tour operadora)				Tipo de cliente A y B	El local tiene buena presencia, limpio y ordenado	Jirón Ancash 294, Cercado de Lima 15001	245 dólares
Inca Trilogy Tours (Tour Operador)				Tipo de cliente B	Por la buena atención	Jirón Ancash 265, Cercado de Lima 15001	105 dólares

Fuente: Trabajo de campo 2020.

Cuadro 4 Cálculo de la Oferta indirecta

Empresas competidoras	Alta	Regular	Poca	Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
Happy days travel tours EIRL (Agencia Mayorista)				Tipo de cliente B	Por qué en un lugar visible	Jr. De la unión N°853 Int. 121 lima/lima /lima	65 dólares
Interandina viajes y turismo (Agencia Mayorista)				Tipo de cliente B	Por su buena atención	Av. Nicolás de Piérola N° 958 lima/lima/ lima	98 dólares
Wad al Luben S.A.C. (Agencia Mayorista)				Tipo de cliente B	Por qué esta en un lugar visible	Jr. De la unión nro. 1035 cercado de lima lima / lima / lima	120 dólares
Viajes Cielo Azul (Agencia Mayorista)				Tipo de cliente B	Porque su buena atención al cliente	Jr. De la unión 1033 ofc 20q, centro de lima, Cercado de Lima 15001	320 dólares
Domi col Tours S.A. (Agencia Mayorista)				Tipo de cliente A y B	Porque su local está limpio, ordenado y buena atención al cliente	Jirón de la Unión 1075, Cercado de Lima 15001	199 dólares

Fuente: Trabajo de campo 2020.

2.3 Análisis de la Demanda

El principal objetivo es saber y medir los requerimientos de los consumidores potenciales en el corto, mediano y largo plazo.

2.3.1 Demanda Potencial

“También llamada “mercado potencial” es el límite de la demanda global en un entorno dado”. Es la cantidad de individuos que obtienen producto o servicio en la agencia de viaje “Fantastic Travel” que está ubicado en el cercado de lima.

Cuadro 5 Población y Hogares Según Distrito

Cuadro N° 8
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017
(En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Castrolibey	310.1	3.0	75.9
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurin	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.6	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolo	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
Total Provincia De Lima		9,170.6	89.8	2,463.6
44	Callao	433.0	4.3	109.7
45	Ventanilla	360.0	3.6	92.0
46	Bellavista	76.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17.0
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Ligua Reynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
Total Provincia del Callao		1,038.7	10.2	289.1
Total Lima Metropolitana		10,209.3	100.0	2,752.7

FUENTE: INEI - Estimaciones y proyecciones de población
CLASIFICACIÓN DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - CPE

Fuente: INEI 2017

2.3.2 Demanda Disponible

Es el grupo de consumidores que tiene interés, un ingreso y logran el acceso a una oferta de mercado.

Demanda Efectiva

Se refiere a las personas que participan en algún tipo de actividad turística. Es decir, la demanda efectiva se logra cuando llega a materializarse, así, el que genera la oferta puede elaborar treinta unidades de su mercancía, pero si solo vende veinte esa será la demanda efectiva.

2.3.3 Demanda Insatisfecha

Es aquella donde parte de una población/publicó no reciben el servicio o producto que requieren por lo tanto la demanda es mayor que la oferta.

2.3.4 Demanda Objetivo

Tabla 5 Demanda Objetivo

CONCEPTO	No
1. Cantidad de individuos donde se piensa vender el servicio.	282.800
2. (demandantes potenciales)	28,280
3. Demandantes por un determinado tiempo.	250 PAQUETES TURÍSTICOS X MES
4. Productos ofertados	3
Destinos turísticos para ofrecer: ❖ Costa ❖ Sierra ❖ Selva	

Fuente: Elaboración propia.

Servicios:

Nuestra Agencia de Viajes “FANTASTIC TRAVEL” ejercerá sus actividades mediante el ofrecimiento de diversos programas/servicios turísticos en forma presencial y virtual mediante redes sociales “Facebook, Twitter, Instagram”, rigiéndose al Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (Decreto Supremo N.º 001-2019-Mincetur)

a) **Requisitos Mínimos para la prestación del servicio:**

Cuadro 6 Requisitos Mínimos para la Prestación de Servicios

REQUISITOS MÍNIMOS			
TIPO DE AA.VV. CARACTERÍSTICAS	Minorista	Mayorista	Operador de Turismo
Establecimiento			
Destinada únicamente al cumplimiento de funciones	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Independizado de los locales de negocios colindantes	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicios higiénicos (medio baño)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Equipo de cómputo	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Conexión a Internet y correo electrónico	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Fax o sistema equivalente, de estimarlo conveniente	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio			
Personal calificado uniformado e identificado	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Fuente: MINCETUR

b) **Actividades de una AA.VV. Operador de Turismo:**

- Promoción del turismo en los ámbitos nacional y/o internacional.
- Alquiler de útiles y/o venta de equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo, así como venta de souvenirs o artesanías.

2.3.5 Demanda Proyectada Ventas Netas a 5 años

Se refiere a lo que sucederá a futuro con la población potencial y objetivo del proyecto.

Cuadro 7 Proyección de Ventas a 5 Años

2020	2021	2022	2023	2024
S/756,095.53	S/793,900.31	S/833,595.32	S/875,275.09	S/919,038.84

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11 Proyección de Ventas a 5 Años



Fuente: Elaboración propia.

2.4 Análisis de la Rivalidad de la Industria

Se va a tener en cuenta a la competencia, tanto directa como indirecta antes mencionados (ver cuadros 2 y 3).

Tabla 6 Análisis de la Competencia

¿determinación del precio?	❖ Precios del mercado. ❖ Servicios deseados en la confección de los programas turísticos
¿tipo de precio?	❖ De introducción por un año.
<p><u>Información de importancia para la fijación de precios</u> El establecimiento de precios está sujeto a cambios de acuerdo con:</p> <ul style="list-style-type: none">● La situación económica del país (sistema de divisas).● Nuevas leyes relacionadas con la regulación e imposición tributaria al desarrollo de actividades turísticas.● Negociación de tarifas exclusivas con los proveedores de servicios.	

2.5 Cadena de Valor de la Industria

El destino turístico y una Agencia de Viajes, se estructuran de la siguiente manera:

Ilustración 2 Cadena de Valor para un Destino Turístico

	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Servicios post-venta	
Actividades primarias	<ul style="list-style-type: none"> Rutas y circuitos Materiales de marketing Paquetes turísticos Interpretación de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad al consumidor Ferias turísticas y workshops Majes de familiarización Relación con los medios de comunicación Relación con intermediarios y operadores turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de acogida y transporte Devolución del IVA Formalidades de entrada/salida Manejo de equipajes Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> Centros de visitantes Alojamiento Gastronomía Tours, itinerarios y recorridos Actividades de recreo Alquiler de vehículos Información turística 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la información obtenida Bases de datos Seguimiento del cliente de origen Retroalimentación de la industria 	
	Actividades de apoyo	Planificación del destino e infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> Transporte público Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación del destino Usos del suelo 	<ul style="list-style-type: none"> Relación público-privado Coordinación institucional 	
		Gestión de los recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a la población Actitud amistosa hacia el turista 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de puestos de trabajo 	
		Desarrollo de recursos y productos	<ul style="list-style-type: none"> Mejora y puesta en valor de recursos Mejora ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de calidad 	
		Tecnología y sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> Redes telefónicas y de conexión a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de reservas informatizados 	

Valor añadido

Fuente: Jonker, J. A. 2004¹

Ilustración 3 Cadena de Valor para una Agencia de Viajes



Fuente: Elaboración propia.

2.5.1 Misión

La misión ayuda a determinar que se tiene que hacer para llegar a una meta en el futuro, es decir justifica la razón de ser de la empresa.

2.5.2 Visión

Lograr ser una de las agencias de viajes más reconocida en nuestra región, por la confianza y efectividad que le ofrecemos a nuestros comensales.

2.5.3 Valores Corporativos

Ser condescendientes en cuanto a los valores de los empresarios y con los socios del negocio.

2.6 Análisis FODA

Se definirá los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que sirven para realizar un análisis situacional de nuestra Agencia de Viajes “Fantastic Travel”.

Cuadro 8 Análisis FODA de la Agencia “Fantastic Travel”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinarias bien distribuidas, acorde al tamaño del local. 2. Se tiene equipos computarizados modernos; dominio de la publicidad por redes sociales. 3. Tener rutas innovadoras que la competencia no ofrece. 4. Diversos proveedores y clientes. 5. Análisis de ventas y ofertas para conocer cuáles son los productos más aceptados. 6. Tiene contacto directo con el cliente y es una agencia de viajes especializada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No aplican encuestas para medir la satisfacción del cliente. 2. Incremento de rotación de personal por falta de incentivos no económicos. 3. No poseer un local propio. 4. No realizar promoción con medios audiovisuales. 5. No contar con movilidad propia; sino a través de un tercero. 6. Tener poca experiencia en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las agencias de viajes circundantes ofrecen limitados servicios. 2. Carencia productos que no ofrecen la competencia. 3. Oferta de profesionales del turismo. 4. Medios de comunicación diversos. 5. Ser reconocidos como empresa ecológica y socialmente responsable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores. 2. Precios diversos. 3. Aumento de la inseguridad en las zonas donde se realicen las actividades turísticas. 4. Desastres naturales que afecten las rutas (huaicos, lluvias, etc.). 5. Cambio de autoridades regionales y municipales. 6. El alza y baja del dólar que afecta nuestros estándares de precio.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9 Matriz FODA Cruzado

MATRIZ DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener rutas innovadoras que la competencia no ofrece. 2. Posee una amplia cartera de proveedores y clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las agencias de viajes circundantes ofrecen limitados servicios 2. Carencia productos que no ofrecen la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear rutas innovadoras en base a los productos que no son ofrecidos por la competencia; pero que son necesarios en el mercado. 2. Alianzas estratégicas con los proveedores y captación de nuevos clientes, utilizando los medios de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercado permanente para conocer los productos y servicios que necesitan ser ofrecidos en el mercado. 2. Emplear los medios audiovisuales para dar a conocer nuestros actuales servicios turísticos y tecnología de apoyo.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores. 2. Precios diversos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear rutas turísticas innovadoras para diferenciarnos de la competencia actual y futura. 2. Aprovechar la cartera de proveedores y clientes para una adecuada negociación de precios que aseguren una calidad en el servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercado para conocer los productos de la competencia y la satisfacción de los clientes. 2. Utilizar los medios audiovisuales para promocionar nuestros servicios turísticos con tarifas acordes a la capacidad de gasto y las actividades que se desea realizar.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing Digital

Se utiliza esta metodología debido a que cada estrategia formulada corresponde a los mismos y se compone de tres etapas, en las cuales se establecen una serie de tácticas que tienen el fin de potencializar las fortalezas y propiciar mejoras continuas en cada área de oportunidad de "FANTASTIC TRAVEL".

8P's del Marketing en los Servicios

Es un grupo de acciones, que una empresa logra utilizar para mejorar la marca, el servicio y/o el producto, en el mercado donde se cuenta.

-Producto/ Servicio Base

-Precio

-Distribución/ Plaza

-Personas

-Procesos

-Prestación/entrega

-Pruebas físicas

Tabla 7 Estrategia Número 1

<p>Coordinar e implementar diversos activos digitales y desarrollar la marca con los diferentes canales de comunicación</p>
--

Fuente: Elaboración Propia 2020.

Tabla 8 Estrategia Número 2

<p>Proporcionar contenidos relacionados a los gustos y preferencias digitales y fortalecer relaciones optimas de “FANTASTIC TRAVEL”</p>

Fuente: Elaboración Propia 2020.

Tabla 9 Estrategia Número 3

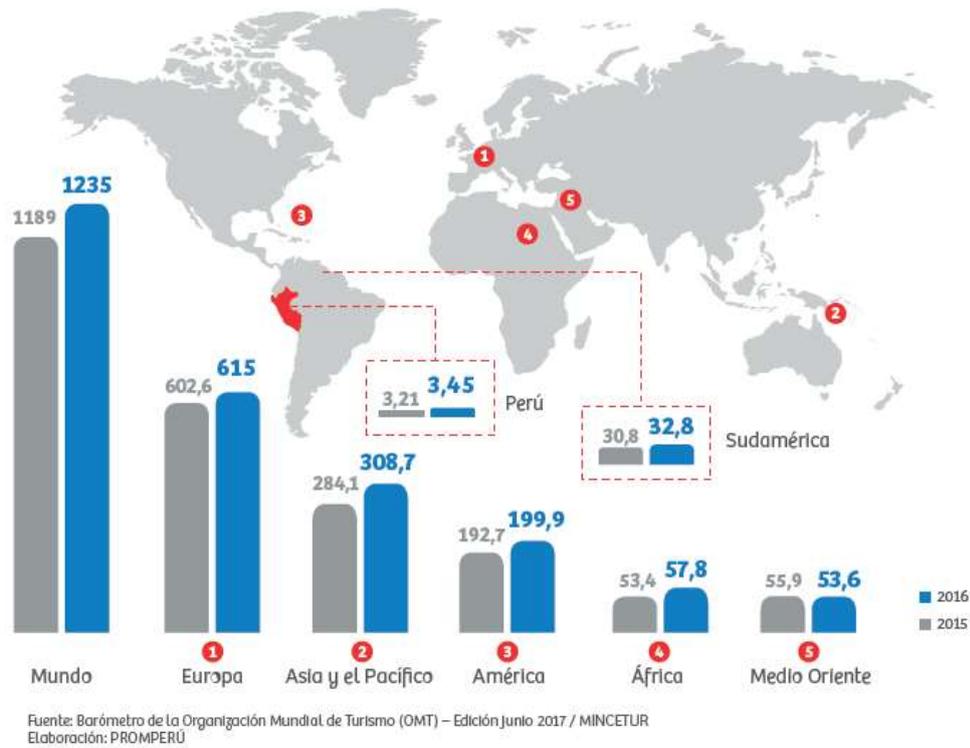
<p>Proporcionar valor y crear una experiencia digital del público objetivo de</p>
<p>“FANTASTIC TRAVEL”</p>

Fuente: Elaboración Propia 2020.

3.1 Perfil del Consumidor

Contamos con dos sectores de turismo muy importantes para el tour operador ya que al evaluar el perfil del consumidor nos basamos en el turismo receptivo.

Gráfico 12 Procedencia de Turistas Extranjeros

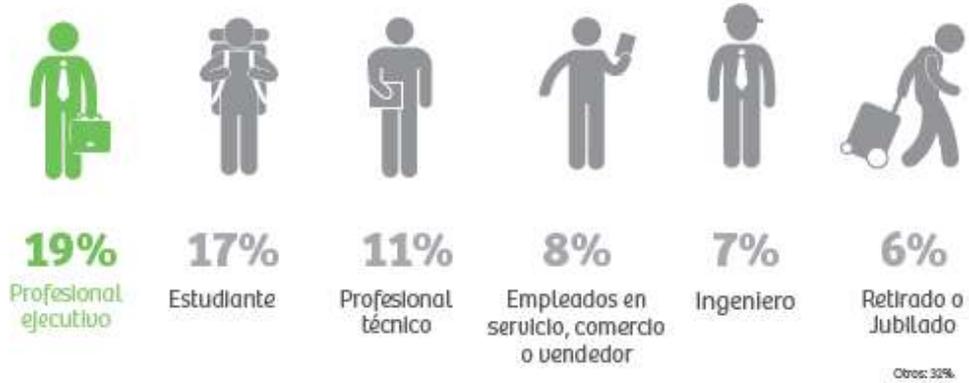


¿Qué características tiene?

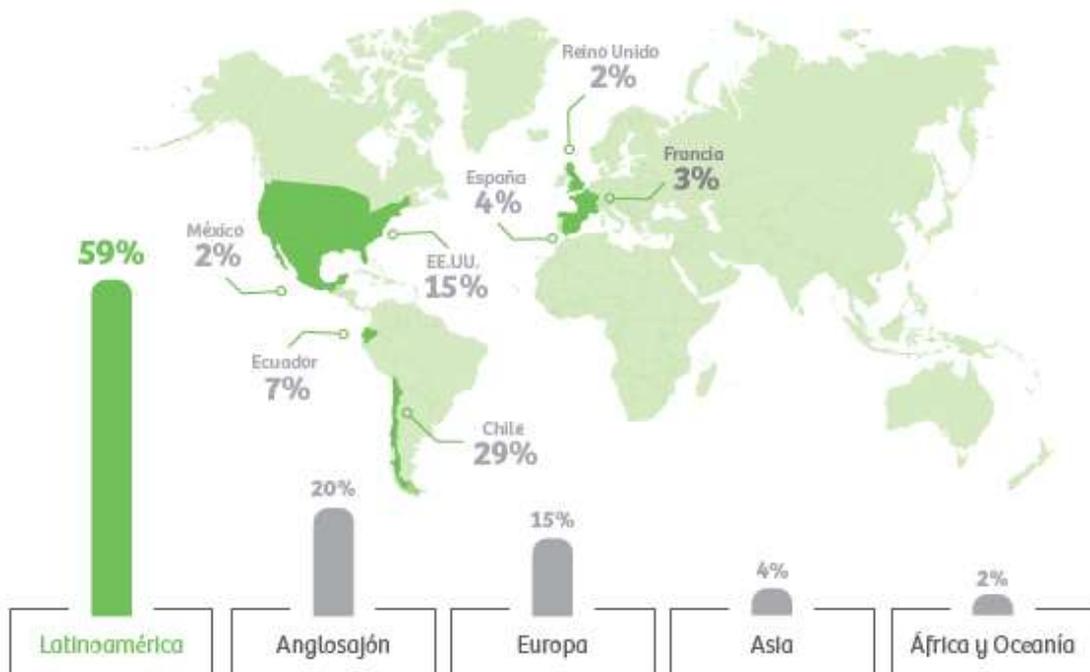
El turista extranjero tiene(39-40 años)

Gráfico 13 Perfil del Turista Extranjero

Ocupación



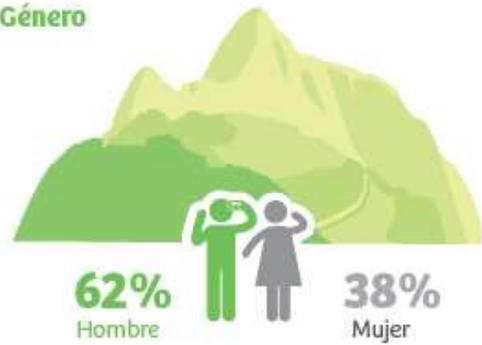
Región de residencia*



Edad



Género



Ingreso familiar

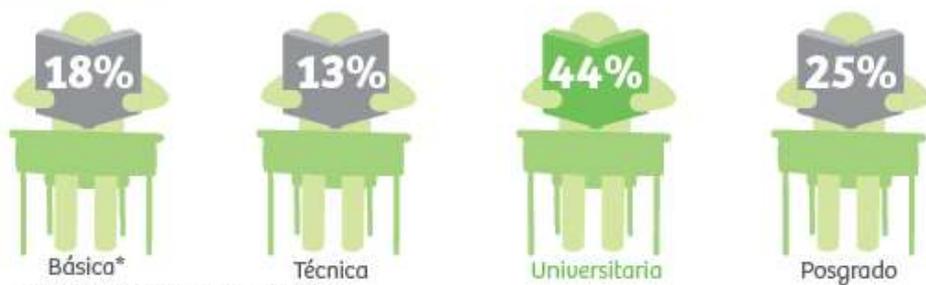


Base: Total de turistas extranjeros que declara sus ingresos.

Estado civil



Grado de instrucción



*La instrucción básica comprende la primaria y secundaria.

Fuente: Mincetur.

Según datos de APEIM 2019, nuestro público, en Lima moderna, nivel A = 2,5% y B = 29,9% que equivale a un 32,4% de su totalidad.

Cuadro 10 NSE Según Zonas de Lima en %

Apeim Nivel socioeconómico Zonas de Lima (%) Horizontal

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Grand Total
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.5%	7.9%	52.2%	31.6%	7.8%	100.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0%	29.1%	48.8%	17.3%	2.8%	100.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	35.8%	43.2%	13.6%	6.3%	1.0%	100.0%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.2%	58.1%	20.6%	3.5%	1.7%	100.0%
Zona 5 (Áte, Chacarayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.4%	11.6%	45.6%	33.3%	8.1%	100.0%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.5%	29.9%	44.0%	21.5%	2.2%	100.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1.1%	21.5%	44.7%	25.3%	7.5%	100.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2.1%	28.3%	47.6%	19.9%	2.1%	100.0%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	1.3%	19.0%	46.0%	24.4%	9.2%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)		14.5%	39.7%	36.6%	9.1%	100.0%
Otros		9.9%	47.6%	32.7%	9.8%	100.0%
Grand Total	4.3%	23.4%	42.6%	24.1%	5.6%	100.0%

Fuente: APEIM 2019.

NSE A / NSE B
32.4 %



Público objetivo es 32 personas.

Cuadro 11 Ingresos y Gastos Según NSE Zona 7

Apeim Ingresos y gastos según NSE Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Grupo 1 : Alimentos	1,559	1,365	1,178	941	607	1,159
Grupo 2 : Vestido y Calzado	373	226	155	113	42	165
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda	628	674	521	375	279	520
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda	897	242	142	100	63	174
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos	735	293	220	156	75	231
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones	1,148	658	368	247	46	423
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,235	667	398	153	36	423
Grupo 8 : Otros bienes y servicios	303	253	200	154	101	202
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	6,877	4,396	3,183	2,240	1,250	3,297
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	11,371	6,202	3,840	2,719	1,579	4,300

Fuente: APEIM 2019.

Nivel de gasto mensual promedio del sector A y B

$$6,877 + 4,396 = 11,273 / 2 = 5,636.5$$

Nivel de ingresos mensual promedio del sector A y B

$$11,371 + 6,202 = 17,573 / 2 = 8,786.5$$

3.2 Estrategia Producto

La agencia de viajes tour operadora “Fantastic Travel” brindara paquetes turísticos enfocados a la promoción de los destinos seleccionados en la demanda objetiva, las cuales están pensadas en la oferta establecida de las agencias mayoristas y minoristas del país.

3.3 Estrategia Precio

Enfocados en la demanda del turismo receptivo y comparando con distintas agencias de viajes a nivel Nacional, se estableció estándares precios según cada paquete diseñado en miras de generar ingresos para la empresa.

Nombre de Paquete Turístico	Precio en S/.
Tour Pucallpa “Tierra Colorada”	368.00
Tour Tarapoto	300.00
Tour Moyobamba	200.00
Tour Machupichu Cocal mayo	1,148.85
Tour Iquitos “Amazon Life”	845.82
Tour Pacaya Samiria - Iquitos	929.07
Tour Tingo María – Huánuco	165.52
Tour Lima	230.00

3.4 Estrategia Plaza

Nuestro tour operador tendrá una estrategia de venta directa e indirecta:

VENTA DIRECTA: Nuestros medios de venta directa son los siguientes:

- **Central Telefónica**
- **Página web:** www.fantastictravel.com.pe.
- **Tarjetas de visitas**



- **Otras redes sociales:** Facebook y Instagram



VENTA INDIRECTA: La agencia de viajes tour operadora estará reconocida por Promperú y Mincetur, por consiguiente, estará en los buscadores principales de dichos organismos.

Ilustración 4 Búsqueda de Fantastic Travel en Promperú

Búsqueda de Servicios Turísticos

Encuentra todos los servicios turísticos que necesitas para disfrutar tu estadía en Perú al máximo.

Operador Lista

Palabra clave:	<input type="text"/>
Destino	<input type="text" value="Todos los destinos"/>
Clasificación	<input type="text" value="Agencias De Viajes Y Turismo"/>
Categoría	<input type="text" value="Por favor haga una selección"/>

 RSS

You searched for : Amazonas, Ancash, Apurimac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junin, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes, Ucayali, Nasca - Ica



Fantastic Travel

Clasificación: Tour Operadores

dirección: Calle Nicolas de Pierola 954 Centro de Lima

Teléfono: (041) 798718

Correo Electrónico:

Sitio web: www.fantastictravel.com.pe

Fuente: Promperú

3.5 Estrategia Promoción

Nuestra Agencia de Viajes Tour Operadora ha evaluado diversas estrategias promocionales, como son:

Convenios con otras empresas de nuestro entorno.

Cuadro 12 Publicidad

PUBLICIDAD			
Rubro	Valor Unitario	Unid. Requeridas	Inversión
Publicidad en Cercado de Lima	1500.00	2	S/3,000
Publicidad en revistas 1/2 pagina	500.00	1	S/500
Periódico	250.00	1	S/250
Otros	1250.00	1	S/1,250
TOTAL			S/5,000

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Posicionamiento de la Marca

Es definida como una “señal hecha en persona, animal u otro ser, para distinguirla de otra la cual busca denotar calidad o pertenencia”.

La marca se encontrará posicionada como una de las mejores agencias tour operadoras del país, la buena reputación e imagen pública brindada hacia nuestros consumidores nos posiciona como una marca recomendada y de confianza la cual nos abrirá las puertas para poder obtener aliados estratégicos de agencias mayoristas y minoristas que nos tomen como principal proveedor de paquetes turísticos destinados al turismo receptivo.

3.7 Terminologías de Calidad

3.7.1 Representantes de la Calidad

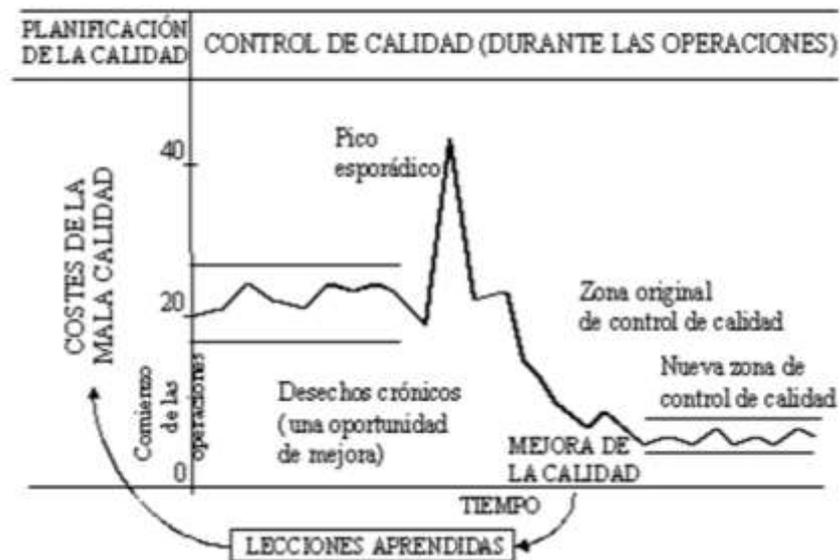
Joseph Juran

a) Aportes:

- Trilogía de la Calidad

Ilustración 5 Trilogía de Juran

El Diagrama de la Trilogía de Juran



William E. Deming

a) Aportes:

- Ciclo o Rueda de Deming
- 14 principios de Edward Deming
- 7 pecados mortales de la gerencia

Ilustración 6 Rueda de Deming



Philip B. Crosby

a) Aportes:

- Cero Defectos en 14 pasos
- Cuatro absolutos de la calidad total
- Las 6 “C” de Crosby

Ilustración 7 Cuatro Absolutos de la Calidad Total

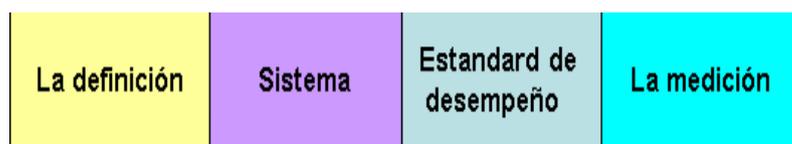


Ilustración 8 Las 6 “C” de Crosby

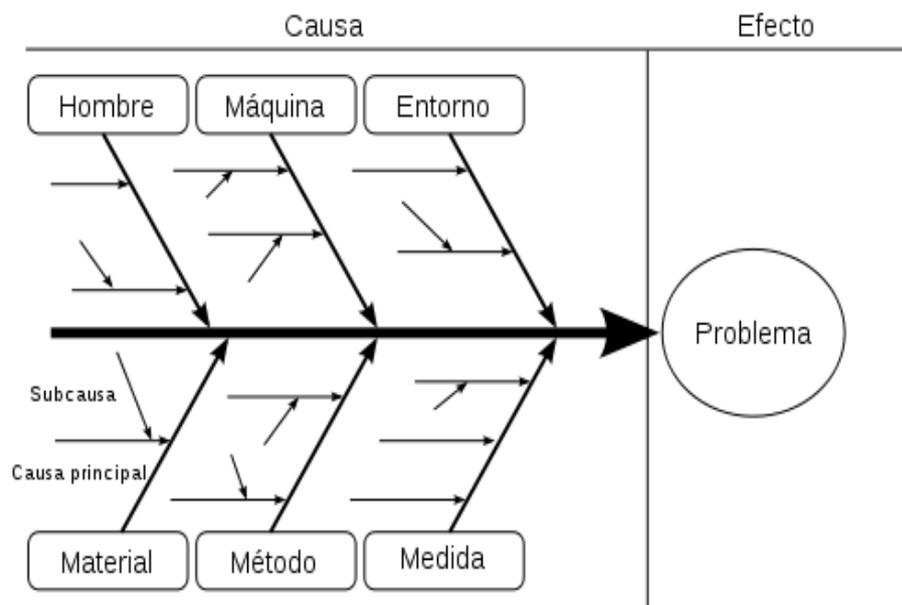
1. Comprensión	2. Competencia	3. Compromiso
4. Comunicación	5. Corrección	6. Continuidad

Kaoru Ishikawa

a) Aportes:

- Diagrama de Causa-Efecto
- identificando las posibles causas de un problema y agrupando gran cantidad de información.

Ilustración 9 Diagrama de Causa-Efecto



3.7.2 NORMAS ISO 9000 Y PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

3.7.2.1 ¿Qué es ISO?

Son normas de calidad que detallan de qué forma se debería operar una empresa para lograr los estándares de calidad, las metas de entrega y los mejores niveles de calidad de los servicios ofrecidos.

3.7.2.2 ¿Qué normas de la familia ISO 9001 existen?

Las normas ISO 9000 son:

- **ISO 9000.** La norma ISO 9000 nos hace referencia a ciertos principios y el tipo de vocabulario usado en las normas de gestión de la calidad.
- **ISO 9001**

La ISO 9001 es la norma que gestiona la calidad en las empresas, indicando los requisitos que se deben cumplir para lograr la certificación.

. ISO 9002

La norma ISO 9002 complementa a la ISO 9001, aportando las directrices para la aplicación de dicha norma.

- **ISO 9004**

La ISO 9004 abarca desde la eficacia de un sistema de calidad hasta lograr la eficiencia de este mismo.

3.7.2.3 Etapas de la implementación de un sistema de gestión de la calidad

- Determinación de las necesidades.
- Determinación de políticas.
- Determinación de procesos.
- Adopción de los recursos.
- Determinación de las herramientas.
- Establecimiento de los métodos

Aplicando el ISO 9001 a nuestra agencia tour operadora

3.7.2.4 Aplicando el ISO 9001 a nuestra agencia tour operadora

Existen diversos tipos de sistemas de gestión de calidad, para implantar en UNA AGENCIA DE VIAJES. Las que logren disponer de alguno de ellos, lo más probable es que gestionarán mejor sus recursos, mejoraran sus procesos y logran una mejor rentabilidad.

3.7.2.4 Planificación Estratégica

Planificación Estratégica en Agencias de Viajes

Según Chiavenato (1999), la planificación estratégica de una empresa es la herramienta administrativa más importante, de la que depende el éxito de cualquier empresa.

La empresa fija sus objetivos, sus metas y luego debe planear cómo cumplirlos, que hacer para lograrlos, y de eso se trata básicamente la planificación estratégica.

La planificación supone la necesidad de anticipar el futuro, anticipar los riesgos, los beneficios, las oportunidades, las falencias, para con base a ellos fijar un plan para actuar en función de lo que se prever y así tomar al máximo las oportunidades evaluadas y evitar los potenciales riesgos, o por lo menos evitar sus consecuencias.

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, analizan y procesan información importante tanto interna como externa, con el fin de diagnosticar y conocer la situación actual de la empresa, y con base en esto direccionar a la empresa competitivamente hacia el futuro (Serna, 2006)

Chiavenato nos expresa 4 funciones elementales de la administración, las cuales son: “**planeación, organización, ejecución y control**”, lo cual nos da entender que los términos están de alguna u otras formas unidas e interrelacionados.

El desempeño de una función no cesa por completo antes que se inicie la siguiente y por lo general no se ejecuta en una secuencia en particular, sino como parece exigirlo y la cual nos permite desarrollar un modelo ideal del proceso administrativo a desarrollar en la Agencia de Viaje (Chiavenato, 1999).



Penetración en el mercado

Esta estrategia, busca mejorar la participación de los productos y servicios actuales a través de un mayor esfuerzo en el área de marketing.

Esta estrategia tiene como objetivo convertir a clientes ocasionales en posibles clientes fieles.

CAPITULO IV PLAN DE OPERACIONES

4.1 Requerimientos para la Producción

4.1.2 Listado de las Maquinarias y Equipos

Cuadro 13 Maquinarias y Equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	MONTO x UNIDAD	TOTAL
Computadora portátil hp	5	S/1,399.00	S/6,995.00
Impresora Multifuncional Canon	2	S/669.00	S/1,338.00
Licencia Software	1	S/165.00	S/165.00
Licencia Sabre	1	S/1,340.00	S/1,340.00
Detector de Humo	4	S/720.00	S/2,880.00
Extintores	2	S/300.00	S/600.00
Luces de Emergencia	2	S/110.00	S/220.00
Refrigeradora	1	S/359.00	S/359.00
TOTAL			S/ 13,897.00

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Materiales y/o Materias Primas

Cuadro 14 Materiales y/o Materias Primas

MATERIA PRIMA / INSUMOS DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO x DIA	COSTO TOTAL POR MES
Lapiceros (paquete x 10 lapiceros)	5	S/3.00	S/15.00
Cuadernos (paquete x 5 cuadernos)	2	S/12.00	S/24.00
Borradores (liquid papers)	5	S/5.00	S/25.00
Folders	15	S/1.00	S/15.00
Hojas Bond (1 paquete x 500 hojas)	1	S/23.00	S/23.00
Limpiavidrios (1 galón)	1	S/17.90	S/17.90
Cera Neutral (300 ml)	1	S/5.50	S/5.50
Poett (1 gl.)	1	S/16.90	S/16.90
Lejía (1gl.)	1	S/14.10	S/14.10
Detergente ACE (9 KG)	1	S/64.90	S/64.90
TOTAL			S/221.30

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Herramientas y Utensilios

Cuadro 15 Herramientas y Utensilios

HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	CANTIDAD	MONTO x UNIDAD	TOTAL
Teléfono Inalámbrico con Anexo	1	S/269.00	S/269.00
Cámara Fotográfica Nikon	1	S/1,999.00	S/1,999.00
Cámara de seguridad Tubo Hagrov	2	S/299.00	S/598.00
Pizarra de corcho 40x30cm	1	S/17.90	S/17.90
TOTAL			S/2,883.90

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Muebles y Enseres

Cuadro 16 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	MONTO x UNIDAD	TOTAL
Escritorios Personales	5	S/599.00	S/2,995.00
Sillas de oficina	5	S/159.00	S/795.00
Sillas para espera del cliente	8	S/79.90	S/639.20
TOTAL			S/4,429.20

Fuente: Elaboración propia.

4.1.6 Listado de los Posibles Proveedores

Guías de turismo, agencias de viajes y tour operadores locales en Iquitos (AWA Expeditions), en Cusco (Santu Tour Operador), en Tarapoto (Inti Yaku Tours), en Huánuco (High Tours), en Pucallpa (Amazon World), y en Lima con operación propia, para minimizar los costos.

AWA EXPEDITIONS (IQUITOS)



Dirección: Yavari 486, Iquitos

Correo Electrónico: info@awaexpeditions.com

Teléfono: + 51 918325391

SANTU TOUR OPERADOR (CUSCO)



Dirección: Calle Garcilaso 265 oficina 8 (segundo piso), Cusco-Perú

Correo Electrónico: info@santucusco.com

Teléfono: (5184) 241140 / (51) 98672579

INTI YAKU TOURS (TARAPOTO)



Dirección: Jr. San Pablo de la Cruz 122 Tarapoto

Correo Electrónico: info@intiyakutours.com

Teléfono: 042-531860 / 99540225

HIGH TOURS (HUÁNUCO)



Dirección: Jr. Damasco Beraun 827 – Huánuco - Perú

Correo Electrónico: reservas@hightours.pe

AMAZON WORLD (PUCALLPA)



Dirección: Jr. Zavala 647-651 (Pucallpa)

Correo Electrónico: reserva@amazonworld.com

Teléfono: (51) 961621577

4.1.7 Estructura Orgánica Funcional

Ilustración 10 Organigrama de la Agencia



Fuente: Elaboración propia.

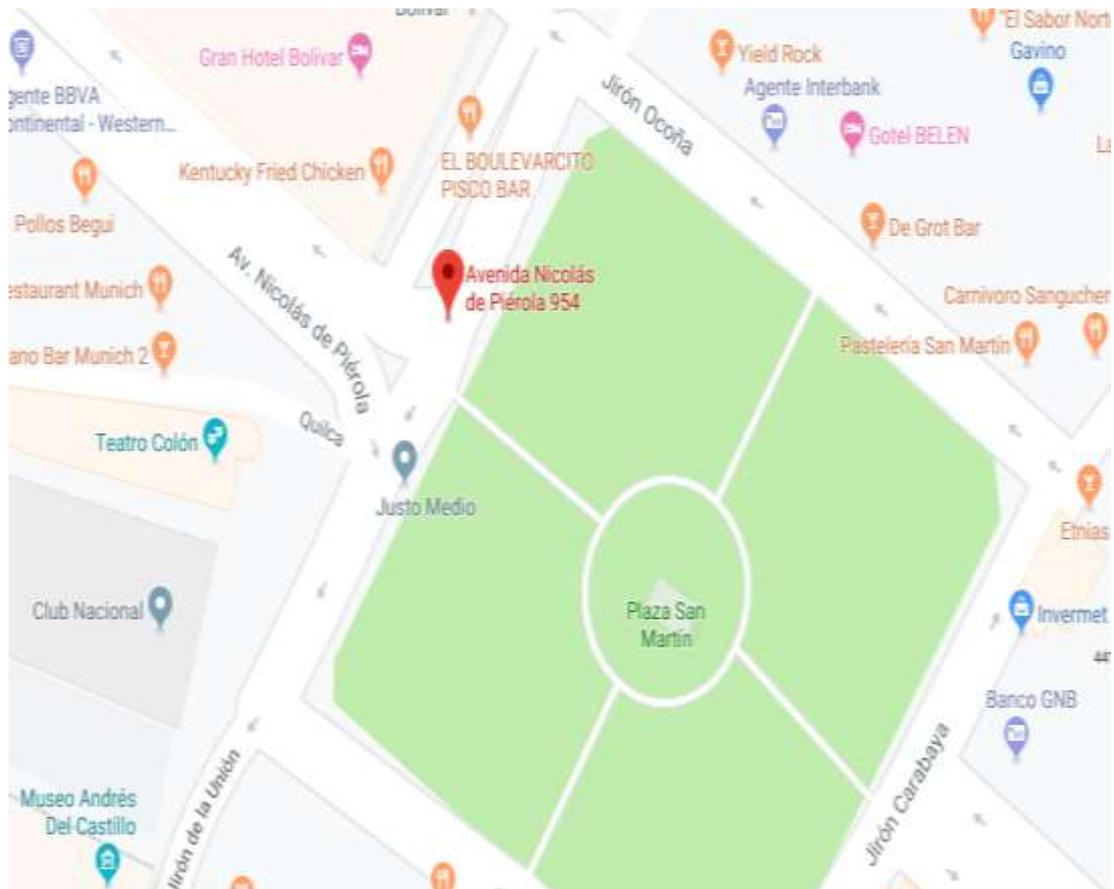
Cuadro 17 Planilla

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL	SUELDO POR 3 MESES
GERENTE GENERAL	1	S/2,400.00	S/2,400.00	S/7,200.00
CONTADOR GENERAL	1	S/1,500.00	S/1,500.00	S/4,500.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	S/2,000.00	S/2,000.00	S/6,000.00
GUÍA TURÍSTICO	1	S/1,200.00	S/1,200.00	S/3,600.00
ÁREA DE MARKETING DIGITAL	1	S/1,200.00	S/1,200.00	S/3,600.00
ÁREA DE FINANZAS	1	S/2,100.00	S/2,100.00	S/6,300.00
ÁREA DE VENTAS	1	S/1,400.00	S/1,400.00	S/4,200.00
ÁREA DE SEGURIDAD	1	S/1,200.00	S/1,200.00	S/3,600.00
TOTAL	8	S/13,000.00	S/13,000.00	S/39,000.00

Fuente: Elaboración propia.

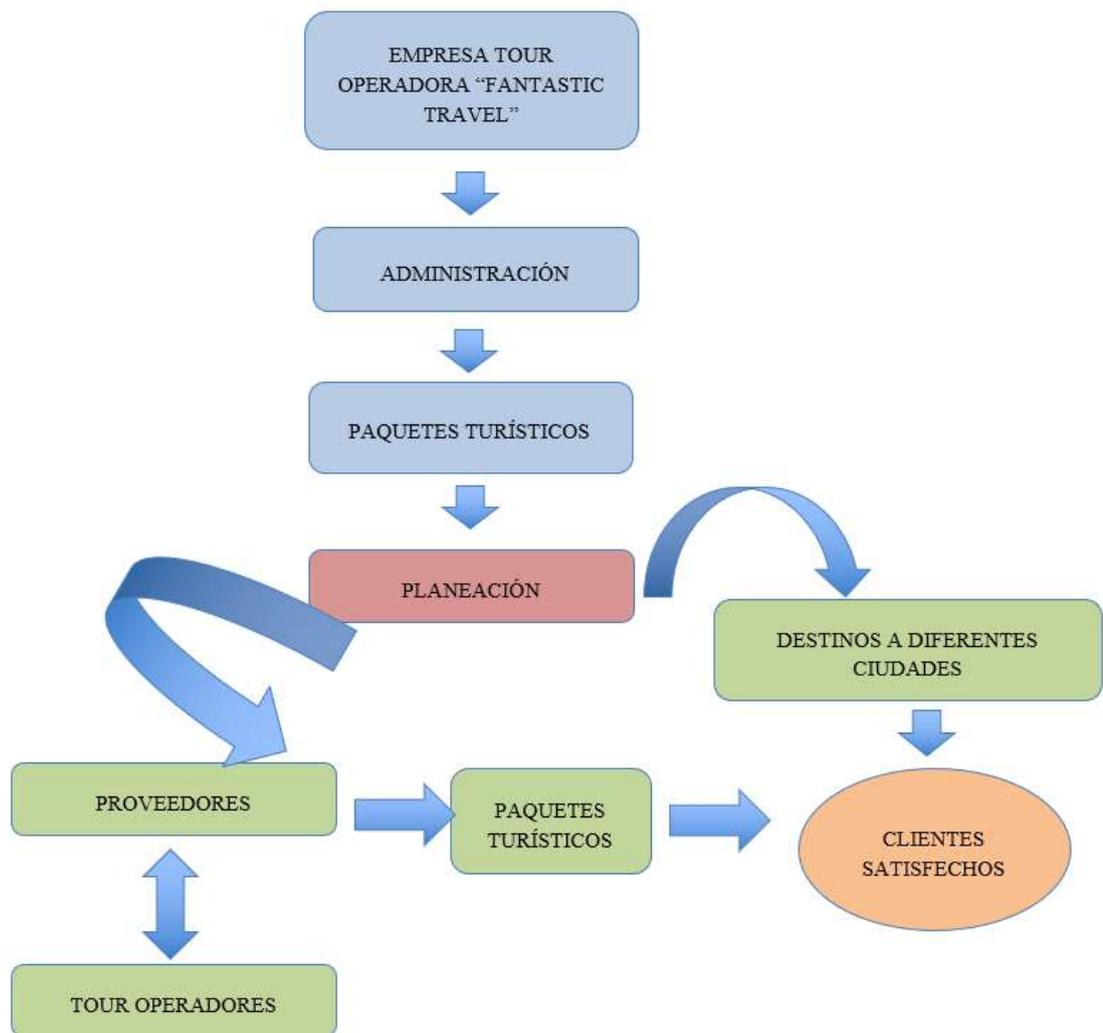
4.2 Localización

La agencia de viajes tour operadora “Fantastic Travel” se encuentra ubicada en la Av. Nicolás de Piérola 954 Centro de Lima.



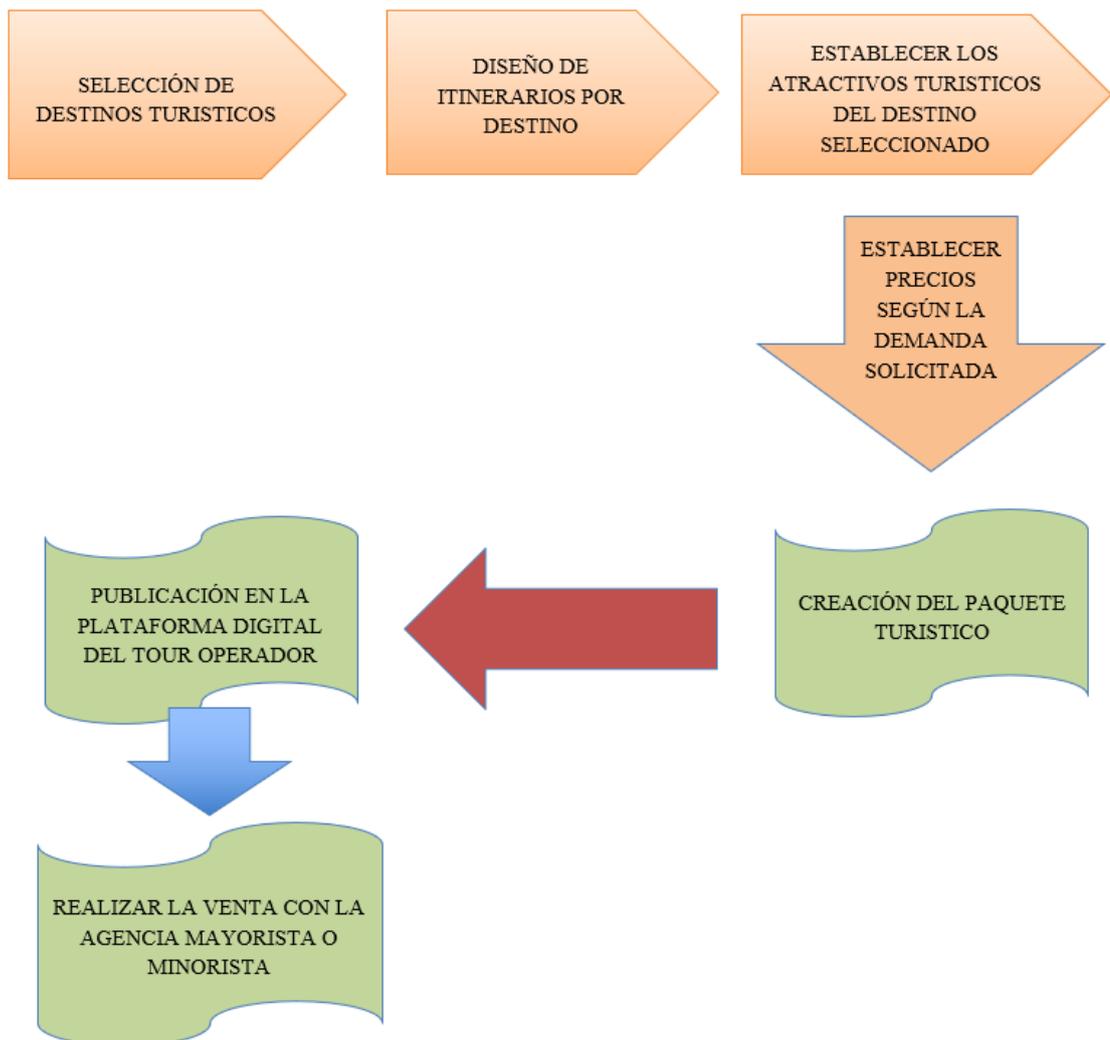
4.3 Flujo de Proceso Operativo

Ilustración 11 Flujograma de la Agencia de Viajes



4.4 Diagrama de Operaciones en Proceso de la Elaboración

Ilustración 12 Flujograma – Elaboración de un Paquete Turístico



5. PLAN FINANCIERO

5.1 Supuestos

Son los riesgos que cada etapa del proyecto tiene expresados como un objetivo a cumplir.

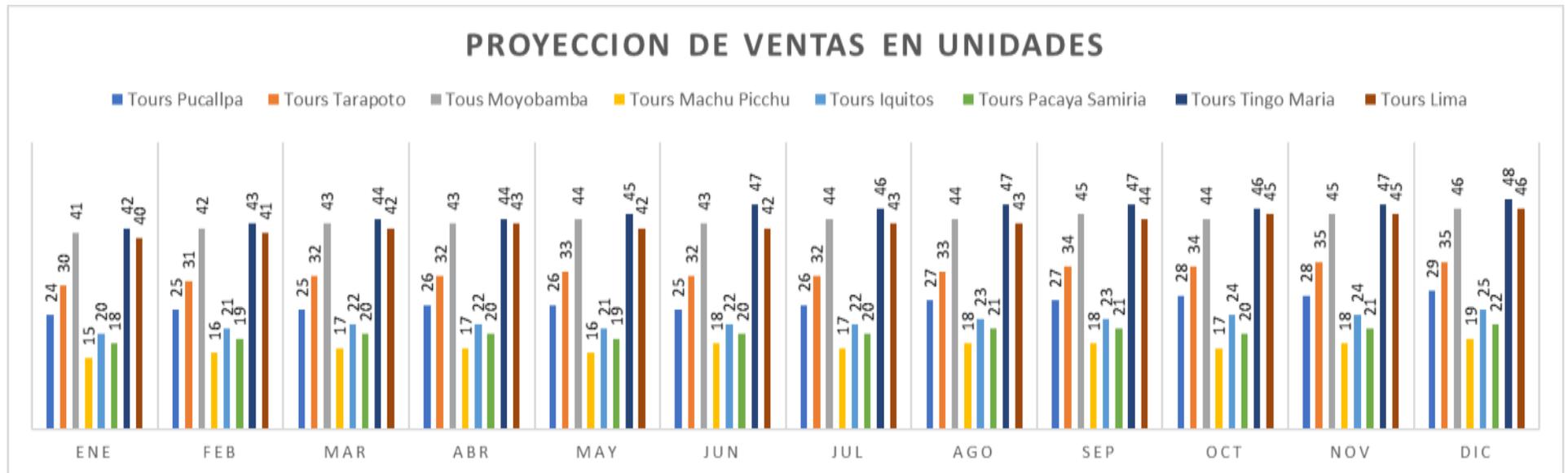
5.2 Proyección de Ventas

Cuadro 18 Proyección de Ventas en Unidades

Producto	Precio del producto	Periodos												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Tours Pucallpa	S/368.00	24	25	25	26	26	25	26	27	27	28	28	29	316
Tours Tarapoto	S/300.00	30	31	32	32	33	32	32	33	34	34	35	35	393
Tous Moyobamba	S/200.00	41	42	43	43	44	43	44	44	45	44	45	46	524
Tours Machu Picchu	S/1,148.85	15	16	17	17	16	18	17	18	18	17	18	19	206
Tours Iquitos	S/845.82	20	21	22	22	21	22	22	23	23	24	24	25	269
Tours Pacaya Samiria	S/929.07	18	19	20	20	19	20	20	21	21	20	21	22	241
Tours Tingo María	S/165.52	42	43	44	44	45	47	46	47	47	46	47	48	546
Tours Lima	S/230.00	40	41	42	43	42	42	43	43	44	45	45	46	516
TOTAL	4187.26	230	238	245	247	246	249	250	256	259	258	263	270	3011

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14 Proyección de Ventas en Unidades



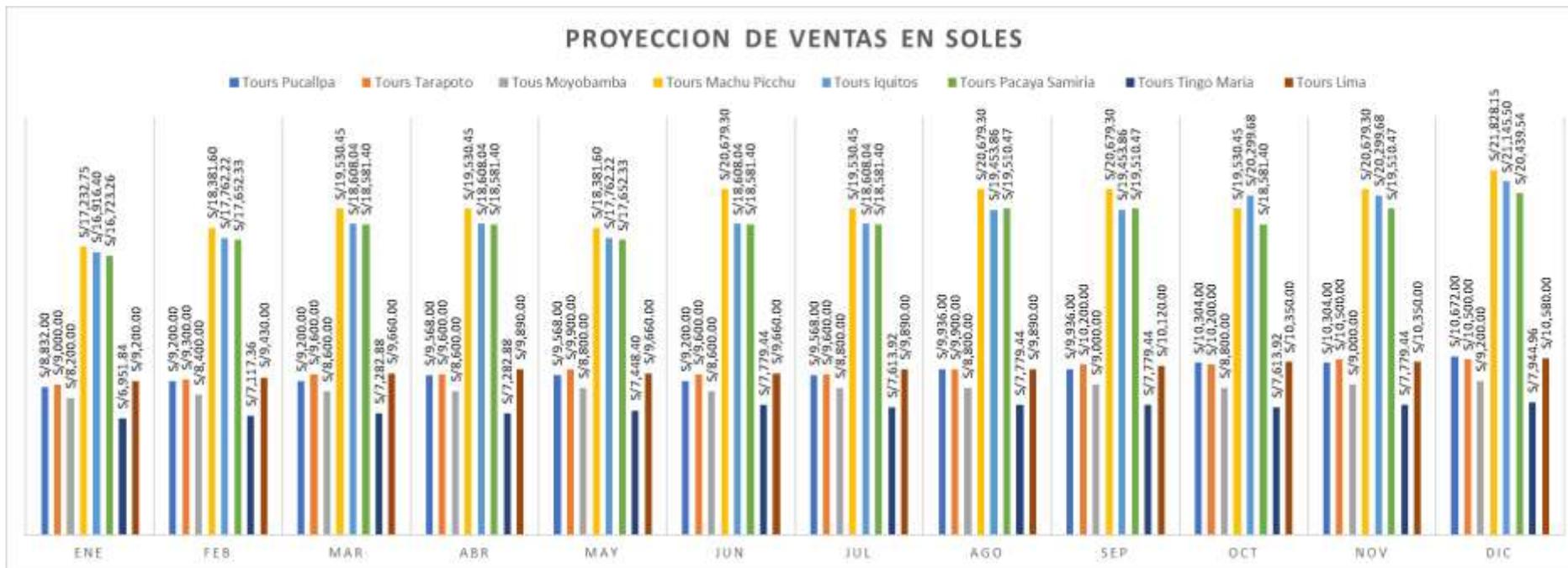
Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 19 Proyección de Ventas en Soles

Producto	Precio del producto	Periodos												Total
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Tours Pucallpa	S/368.00	S/8,832.00	S/9,200.00	S/9,200.00	S/9,568.00	S/9,568.00	S/9,200.00	S/9,568.00	S/9,936.00	S/9,936.00	S/10,304.00	S/10,304.00	S/10,672.00	S/116,288.00
Tours Tarapoto	S/300.00	S/9,000.00	S/9,300.00	S/9,600.00	S/9,600.00	S/9,900.00	S/9,600.00	S/9,600.00	S/9,900.00	S/10,200.00	S/10,200.00	S/10,500.00	S/10,500.00	S/117,900.00
Tours Moyobamba	S/200.00	S/8,200.00	S/8,400.00	S/8,600.00	S/8,600.00	S/8,800.00	S/8,600.00	S/8,800.00	S/8,800.00	S/9,000.00	S/8,800.00	S/9,000.00	S/9,200.00	S/104,800.00
Tours Machu Picchu	S/1,148.85	S/17,232.75	S/18,381.60	S/19,530.45	S/19,530.45	S/18,381.60	S/20,679.30	S/19,530.45	S/20,679.30	S/20,679.30	S/19,530.45	S/20,679.30	S/21,828.15	S/236,663.10
Tours Iquitos	S/845.82	S/16,916.40	S/17,762.22	S/18,608.04	S/18,608.04	S/17,762.22	S/18,608.04	S/18,608.04	S/19,453.86	S/19,453.86	S/20,299.68	S/20,299.68	S/21,145.50	S/227,525.58
Tours Pacaya Samiria	S/929.07	S/16,723.26	S/17,652.33	S/18,581.40	S/18,581.40	S/17,652.33	S/18,581.40	S/18,581.40	S/19,510.47	S/19,510.47	S/18,581.40	S/19,510.47	S/20,439.54	S/223,905.87
Tours Tingo María	S/165.52	S/6,951.84	S/7,117.36	S/7,282.88	S/7,282.88	S/7,448.40	S/7,779.44	S/7,613.92	S/7,779.44	S/7,779.44	S/7,613.92	S/7,779.44	S/7,944.96	S/90,373.92
Tours Lima	S/230.00	S/9,200.00	S/9,430.00	S/9,660.00	S/9,890.00	S/9,660.00	S/9,660.00	S/9,890.00	S/9,890.00	S/10,120.00	S/10,350.00	S/10,350.00	S/10,580.00	S/118,680.00
TOTAL	S/4,187.26	S/93,056.25	S/97,243.51	S/101,062.77	S/101,660.77	S/99,172.55	S/102,708.18	S/102,191.81	S/105,949.07	S/106,679.07	S/105,679.45	S/108,422.89	S/112,310.15	S/1,236,136.47

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15 Proyección de Ventas en Soles



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Estimación de Inversión Inicial

Se considera todos mis activos y mi capital de trabajo.

5.3.1 Inversión Fija

Es la asignación de recursos reales y Financieros para esta investigación.

5.3.2 Capital de Trabajo

Se refiere al monto de dinero que se precisa para iniciar un ciclo productivo del proyecto en una fase inicial.

Cuadro 20 Plan de Inversión

Rubro	Valor Unitario	Cant.	Precio Total
1) ACTIVO FIJO			
Terreno y/o infraestructura			
Área del local 150m ² (x S/.4,877.74)	S/ 731,661.00	1	S/ 731,661.00
Implementación (30%)	S/ 219,498.30	1	S/ 219,498.30
TOTAL			S/ 951,159.30
Maquinarias y equipos	S/ 13,897.00	1	S/ 13,897.00
Herramientas y utensilios	S/ 2,883.90	1	S/ 2,883.90
Muebles y enseres	S/ 4,429.20	1	S/ 4,429.20
TOTAL ACTIVOS FIJOS			S/972,369.40
2) GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Licencia de funcionamiento	S/ 500.00	1	S/ 500.00
Gastos notariales/SUNARP	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00
Certificado de Defensa Civil	S/ 500.00	1	S/ 500.00
Promoción	S/ 5,000.00	1	S/ 5,000.00
Asesoría especializada	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
TOTAL, GASTOS PRE-OPERATIVOS			S/ 10,500.00
3) CAPITAL DE TRABAJO			
Pago de planilla (x 3 meses)	S/ 13,000.00	3	S/ 39,000.00
Insumos de oficina (x 3 meses)	S/ 221.30	3	S/ 663.90
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO			S/ 39,663.90
TOTAL			S/ 1,022,533.30

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Fuentes de Financiamiento

El plan de negocio Agencia de Viajes “Fantastic Travel” Tour Operador.

Integramos 4 socios S/. 1,022, 533.30 (ver cuadro de aportaciones).

Cuadro 21 Aportaciones

APORTE DE LOS SOCIOS	S/.
SOCIO 1	S/ 255,633.33
SOCIO 2	S/ 255,633.33
SOCIO 3	S/ 255,633.33
SOCIO 4	S/ 255,633.33
TOTAL	S/ 1,022,533.30

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Estimación de Costos

Ilustración 13 Estimación de Costos



5.5.2 Costos Fijos / Costos Variables

Cuadro 22 Costos Fijos / Costos Variables

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES	COSTOS TOTALES	
			FIJO	VARIABLE
1. COSTOS DIRECTOS				
Materiales				
Maquinarias y equipos	S/ 13,897.00	1	S/ 13,897.00	
Herramientas y utensilios	S/ 2,883.90	1	S/ 2,883.90	
Muebles y enseres	S/ 4,429.20	1	S/ 4,429.20	
Insumos (x 1 mes)	S/ 221.30	1		S/ 221.30
TOTAL COSTOS DIRECTOS			S/ 21,210.10	S/ 221.30
2. COSTOS INDIRECTOS				
Gastos administrativos				
Compra y adecuación del local	S/ 951,159.30	1	S/ 951,159.30	
Planilla (x 1 mes)	S/ 13,000.00	1	S/ 13,000.00	
Gastos de Ventas				
Licencia de funcionamiento	S/ 500.00	1	S/ 500.00	
Gastos notariales/SUNARP	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00	
Certificado de Defensa Civil	S/ 500.00	1	S/ 500.00	
Promoción	S/ 5,000.00	1	S/ 5,000.00	
Asesoría especializada	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			S/ 995,869.40	S/ 221.30
TOTAL				S/ 996,090.70

TOTAL	
FIJO	VARIABLE
S/ 995,869.40	S/ 221.30
S/ 996,090.70	

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Estimación de Precio

Se desarrolla una estimación aproximada de los recursos monetarios necesarios para completar las actividades del proyecto de investigación.

COSTO TOTAL UNITARIO

$$\text{Costo Fijo Total (CFT)} = S/ 995,869.40$$

$$\text{Costo Variable Total (CVT)} = S/ 221.30$$

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades Producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Número Total de Unidades Producidas en un período de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

$$CTU = CFU + CVU$$

Tours Pucallpa	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	316

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{316}$$

CFU =	S/ 3,151.49
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{316}$$

CVU =	S/ 0.70
-------	---------

$$\text{CTU} = \begin{array}{r} \text{S/ } 3,151.49 \\ \text{S/ } 0.70 \end{array}$$

CTU =	S/ 3,152.19
-------	-------------

Tours Tarapoto	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	393

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{393}$$

CFU =	S/ 2,534.02
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{393}$$

CVU =	S/ 0.56
-------	---------

$$\text{CTU} = \begin{array}{r} \text{S/ } 2,534.02 + \\ \text{S/ } 0.56 \end{array}$$

CTU =	S/ 2,534.58
-------	-------------

Tous Moyobamba	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	524

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{524}$$

CFU =	S/ 1,900.51
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{524}$$

CVU =	S/ 0.42
-------	---------

$$\text{CTU} = \text{S/ } 1,900.51 + \text{S/ } 0.42$$

CTU =	S/ 802.64
-------	-----------

Tours Machu Picchu	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	206

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{206}$$

CFU =	S/ 4,834.32
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{206}$$

CVU =	S/ 1.07
-------	---------

$$\text{CTU} = \text{S/ } 4,834.32 + \text{S/ } 1.07$$

CTU =	S/ 4,835.39
-------	-------------

Tours Iquitos	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	269

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{269}$$

CFU =	S/ 3,702.12
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{269}$$

CVU =	S/ 0.82
-------	---------

$$\text{CTU} = \frac{\text{S/ } 3,702.12}{\text{S/ } 0.82} +$$

CTU =	S/ 3,702.94
-------	-------------

Tours Pacaya Samiria	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	241

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{241}$$

CFU =	S/ 4,132.24
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{241}$$

CVU =	S/ 0.92
-------	---------

$$\text{CTU} = \frac{\text{S/ } 4,132.24}{\text{S/ } 0.92} +$$

CTU =	S/ 3,794.46
-------	-------------

Tours Tingo Maria	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	546

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{546}$$

CFU =	S/ 1,823.94
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{546}$$

CVU =	S/ 0.41
-------	---------

$$\text{CTU} = \frac{\text{S/ } 1,823.94}{\text{S/ } 0.41} +$$

CTU =	S/ 1,824.34
-------	-------------

Tours Lima	
UNIDADES PRODUCIDAS AL AÑO	516

$$\text{CFU} = \frac{\text{S/ } 995,869.40}{516}$$

CFU =	S/ 1,929.98
-------	-------------

$$\text{CVU} = \frac{\text{S/ } 221.30}{516}$$

CVU =	S/ 0.43
-------	---------

$$\text{CTU} = \frac{\text{S/ } 1,929.98}{\text{S/ } 0.43} +$$

CTU =	S/ 1,930.41
-------	-------------

5.7 Punto de Equilibrio

Contribución Marginal = Precio Venta - Costo Variable Unitario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

Punto de Equilibrio en S/. = Cantidades x precio de venta

Tours Pucallpa	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x368)	S/11,040.00
Costo Variable Unitario CVU	S/ 0.70
CM =	S/ 11,039.30

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$\text{PE} = \frac{\text{S/ 995,869.40}}{\text{S/11,039.30}}$$

TOURS X MES * PRECIO UNITARIO

$$\text{PE} = 90.21$$

POR MES

$$\text{PE} = \text{S/33,197.75}$$

PE MENSUAL

$$\text{PE} = 3$$

POR DÍA

Tours Tarapoto	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x300)	S/ 9,000.00
Costo Variable Unitario	S/ 0.56
CM =	S/ 8,999.44

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$\text{PE} = \frac{\text{S/ 995,869.40}}{\text{S/8,999.44}}$$

TOURS X MES * PRECIO UNITARIO

$$\text{PE} = 110.66$$

POR MES

$$\text{PE} = \text{S/33,197.72}$$

PE MENSUAL

$$\text{PE} = 4$$

POR DÍA

Tours Moyobamba	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x200)	S/ 6,000.00
Costo Variable Unitario	S/ 0.42
CM =	S/ 5,999.58

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$PE = \frac{S/ 995,869.40}{S/5,999.58} \quad \text{TOURS X MES * PRECIO UNITARIO}$$

PE = 166 POR MES PE = S/33,197.98 PE MENSUAL

PE = 6 POR DÍA

Tours Machu Picchu	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x1148.85)	S/34,465.50
Costo Variable Unitario CVU	S/ 1.07
CM =	S/ 34,464.43

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$PE = \frac{S/ 995,869.40}{S/34,464.43} \quad \text{TOURS X MES * PRECIO UNITARIO}$$

PE = 28.90 POR MES PE = S/33,196.68 PE MENSUAL

PE = 1 POR DÍA

Tours Iquitos	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x845.82)	S/25,374.60
Costo Variable Unitario	S/ 0.82
CM =	S/ 25,373.78

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$PE = \frac{S/ 995,869.40}{S/25,373.78} \quad \text{TOURS X MES * PRECIO UNITARIO}$$

PE = 39.25 POR MES PE = S/33,196.72 PE MENSUAL

PE = 1 POR DÍA

Tours Pacaya Samiria	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x929.07)	S/ 27,872.10
Costo Variable Unitario	S/ 0.92
CM =	S/ 27,871.18

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$PE = \frac{S/ 995,869.40}{S/27,871.18} \quad \text{TOURS X MES * PRECIO UNITARIO}$$

PE = 36 POR MES PE = S/33,196.74 PE MENSUAL

PE = 1 POR DÍA

Tours Tingo Maria	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x165.52)	S/ 4,965.60
Costo Variable Unitario CVU	S/ 0.41
CM =	S/ 4,965.19

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$PE = \frac{S/ 995,869.40}{S/4,965.19} \quad \text{TOURS X MES * PRECIO UNITARIO}$$

PE = 200.57 POR MES PE = S/33,198.36 PE MENSUAL

PE = 7 POR DÍA

Tours Lima	
Precio de Venta Unitario por MES (PV) (30x230)	S/ 6,900.00
Costo Variable Unitario	S/ 0.43
CM =	S/ 6,899.57

PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES

EN SOLES

$$PE = \frac{S/ 995,869.40}{S/6,899.57} \quad \text{TOURS X MES * PRECIO UNITARIO}$$

PE = 144.34 POR MES PE = S/33,197.71 PE MENSUAL

PE = 5 POR DÍA

6. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 23 Flujo de Caja

CONCEPTO	0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INGRESOS (A)														
Tour Pucallpa		S/ 8,832.00	S/ 9,200.00	S/ 9,200.00	S/ 9,568.00	S/ 9,568.00	S/ 9,200.00	S/ 9,568.00	S/ 9,936.00	S/ 9,936.00	S/ 10,304.00	S/ 10,304.00	S/ 10,672.00	S/ 116,288.00
Tour Tarapoto		S/ 9,000.00	S/ 9,300.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,900.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,900.00	S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/ 10,500.00	S/ 10,500.00	S/ 117,900.00
Tour Moyobamba		S/ 8,200.00	S/ 8,400.00	S/ 8,600.00	S/ 8,600.00	S/ 8,800.00	S/ 8,600.00	S/ 8,800.00	S/ 8,800.00	S/ 9,000.00	S/ 8,800.00	S/ 9,000.00	S/ 9,200.00	S/ 104,800.00
Tour Machu Picchu		S/ 17,232.76	S/ 18,381.60	S/ 19,530.45	S/ 19,530.45	S/ 18,381.60	S/ 20,679.30	S/ 19,530.45	S/ 20,679.30	S/ 20,679.30	S/ 19,530.45	S/ 20,679.30	S/ 21,828.15	S/ 236,663.10
Tour Iquitos		S/ 16,916.40	S/ 17,762.22	S/ 18,608.04	S/ 18,608.04	S/ 17,762.22	S/ 18,608.04	S/ 18,608.04	S/ 19,453.86	S/ 19,453.86	S/ 20,299.68	S/ 20,299.68	S/ 21,145.50	S/ 227,526.58
Tour Pacaya Samira		S/ 16,723.26	S/ 17,652.33	S/ 18,581.40	S/ 18,581.40	S/ 17,652.33	S/ 18,581.40	S/ 18,581.40	S/ 19,510.47	S/ 19,510.47	S/ 18,581.40	S/ 19,510.47	S/ 20,439.54	S/ 223,905.87
Tour Tingo María		S/ 6,951.84	S/ 7,117.36	S/ 7,282.88	S/ 7,282.88	S/ 7,448.40	S/ 7,779.44	S/ 7,613.92	S/ 7,779.44	S/ 7,779.44	S/ 7,613.92	S/ 7,779.44	S/ 7,944.96	S/ 90,373.92
Tour Lima		S/ 9,200.00	S/ 9,430.00	S/ 9,660.00	S/ 9,890.00	S/ 9,660.00	S/ 9,660.00	S/ 9,890.00	S/ 9,890.00	S/ 10,120.00	S/ 10,350.00	S/ 10,350.00	S/ 10,580.00	S/ 118,680.00
TOTAL DE INGRESOS		S/ 93,056.25	S/ 97,343.51	S/ 101,062.77	S/ 101,660.77	S/ 99,172.56	S/ 102,708.18	S/ 102,191.81	S/ 105,949.07	S/ 106,679.07	S/ 105,679.45	S/ 108,422.89	S/ 112,310.15	S/ 1,236,136.47
EGRESOS (B)														
2. ACTIVO FIJO														
2.1. Terreno e infraestructura	S/ 951,159.30													
2.2. Maquinaria y equipos	S/ 13,897.00													
2.3. Herramientas y utensilios	S/ 2,883.90													
2.4. Muebles y enseres	S/ 4,429.20													
3. GASTOS PRE-OPERATIVOS														
3.1. Licencia de funcionamiento	S/ 600.00													
3.2. Gastos notariales/SUNARP	S/ 1,500.00													
3.3. Certificado de Defensa Civil	S/ 500.00													
3.4. Promoción	S/ 5,000.00													
3.5. Asesoría especializada	S/ 3,000.00													
Total	S/ 10,500.00													
4. COSTOS INDIRECTOS														
4.1. Gastos Administrativos		S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	S/ 13,000.00	
Cuotas														
5. SALDO ANTES DE IMPUESTOS(A-B)	-S/ 10,500.00	S/ 80,056.25	S/ 84,243.51	S/ 88,062.77	S/ 88,660.77	S/ 86,172.56	S/ 89,708.18	S/ 89,191.81	S/ 92,949.07	S/ 93,679.07	S/ 92,679.45	S/ 95,422.89	S/ 99,310.15	
6. IMPUESTOS (30%)		S/ 24,016.88	S/ 25,273.05	S/ 26,418.83	S/ 26,598.23	S/ 25,851.77	S/ 26,912.45	S/ 26,757.54	S/ 27,884.72	S/ 28,103.72	S/ 27,803.84	S/ 28,626.87	S/ 29,793.05	S/ 324,040.94
SALDO ECONOMICO (C)	-S/ 10,500.00	S/ 56,039.38	S/ 58,970.46	S/ 61,643.94	S/ 62,062.54	S/ 60,320.79	S/ 62,795.73	S/ 62,434.27	S/ 65,064.35	S/ 65,575.35	S/ 64,875.61	S/ 66,796.02	S/ 69,517.11	S/ 756,095.53

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Tasa de Descuento

“Agencia de Viajes Tour Operadora Fantastic Travel” financiado solo con fondos propios.

6.3 Relación Beneficio/ Costo

$$B/C = \frac{\text{Valor actual de ingresos proyectado}}{\text{Valor actual de los costos totales}}$$

$$B/C = \frac{S/ 3,780,477.65}{S/ 1,022,533.30}$$

$$B/C = 3.70\%$$

El beneficio costo de nuestro plan de negocio es mayor que 1, es decir es lo suficiente óptimo.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. De acuerdo con el trabajo de investigación realizado, existen condiciones aceptables para la implantación de un plan de negocio de una agencia de viajes tour operadora en el centro de lima, con una buena planificación estratégica en lo referente al estudio del mercado y su viabilidad.
2. La elaboración del presente plan de negocio se realizó considerando todo el proceso administrativo de planificación y gestión estratégica del mercado turístico, disminuyendo al mínimo el riesgo por parte de los inversionistas del proyecto.
3. La Planificación Estratégica del trabajo de investigación sigue el cumplimiento de las diversas instituciones administrativas del sector, en lo referente a permisos, licencias y otros.
4. El plan de negocio Agencia de Viaje Tour Operadora “**Fantastic Travel**” aplicando una excelente planificación, obteniendo un beneficio costo del 3.70% es decir mayor que 1, lo cual hace rentable para el inversionista.

7.2 Recomendaciones

1. Contratar personal de trabajo con un gran sentido de vocación de servicio para sostener un modelo de negocio que se base en excelencia de servicio.
2. Establecer procesos y sistemas de planificación estratégica cumpliendo todos los estamentos de la organización.
3. Establecer estrategias de planificación de calidad estructurada en concordancia de las diferentes áreas de la organización.
4. Contar con información actualizada de las Instituciones responsables (Mincetur, Municipalidades, otros).

ANEXOS

ANEXO 1

Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo DECRETO SUPREMO
No 026-2004-MINCETUR

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

ANEXO 2

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO	
<input type="checkbox"/> INSCRIPCION	<input type="checkbox"/> MODIFICACION
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	
ANEXO N° 1	
1.- INFORMACION DEL ESTABLECIMIENTO	
1. Razón Social	<input style="width: 100%;" type="text"/>
2. Nombre Comercial	<input style="width: 100%;" type="text"/>
3. Dirección	<input style="width: 100%;" type="text"/>
4. Número	<input style="width: 20%;" type="text"/> 5. Interior <input style="width: 20%;" type="text"/> 6. Localidad <input style="width: 60%;" type="text"/>
7. Distrito	<input style="width: 60%;" type="text"/> 8. Ubicac. Geográfica <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/>
9. N° de RUC	<input style="width: 20%;" type="text"/> 10. Teléfono <input style="width: 20%;" type="text"/> 11. E-mail <input style="width: 60%;" type="text"/>
12. Página Web	<input style="width: 60%;" type="text"/> 13. Capital Social <input style="width: 40%;" type="text"/>
14. Representante Legal	<input style="width: 60%;" type="text"/> 15. Docum. Identidad <input style="width: 40%;" type="text"/>
2.- MIEMBROS DEL DIRECTORIO (De ser el caso)	
1.- <input style="width: 100%;" type="text"/>	
2.- <input style="width: 100%;" type="text"/>	
3.- <input style="width: 100%;" type="text"/>	
3.- CLASIFICACION	
16. Mayorista <input type="checkbox"/> 17. Minorista <input type="checkbox"/> 18. Operador de Turismo <input type="checkbox"/>	
4.- TIPO DE TURISMO	
19. Turismo Receptivo	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
20. Turismo Emisor	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
21. Turismo Interno	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5.- MODALIDAD DE TURISMO	
22. Turismo de Aventura	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
23. Ecoturismo Ecológico	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
24. Turismo Rural	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
25. Turismo Histórico Cultural	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
26. Otros (Especificar)	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
6.- SERVICIOS	
27. Información Turística y difusión de material de promoción	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
28. Venta de Pasajes	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
29. Venta de Paquetes Turísticos propios	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
30. Venta de Paquetes Turísticos elaborados por otras empresas	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
31. Operación Directa de Paquetes Turísticos	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
32. Alquiler de Vehículos con y sin conductor	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
33. Alquiler de equipos para la práctica de turismo de aventura	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
34. Representación de empresas del extranjero	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
35. Guías de Turismo	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
36. Otros (Especificar)	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
7.- REQUISITOS PARA BRINDAR EL SERVICIO E INICIAR LA ACTIVIDAD	
37. Local exclusivo para labores de Agencia de Viajes y Turismo	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
38. Servicios higiénicos	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
39. Caja de Seguridad para custodia de valores	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
40. Equipo:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
N° de Computadoras <input type="checkbox"/> Teléfono/Fax <input type="checkbox"/>	
8.- OTROS	
41. Vehículo de Transporte Turístico propio	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
42. Otros Equipos	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
43. N° de Trabajadores	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
44. Total personal calificado	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
45. Equipo de Seguridad	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
.....
Firma del Representante Legal	Fecha

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **LIBROS**

- ALLES, M. Dirección estratégica de recursos humanos, gestión por competencias. Argentina: Granica, 2008.
- Castresana J.L. y Blanco, A. (1997). "El mapa cultural estratégico del sistema de calidad total". XI Conferencia Internacional.
- Castro Pérez, O. (1996). La calidad como variable estratégica y factor de costes. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- CHIAVENATO, I. Introducción a la teoría general de la administración (5ª. ed.). México: Mc Graw Hill. 1999.
- DRUCKER, P. La administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad. New York: Estados Unidos, 1995
- David, Fred (2013). Conceptos de Administración Estratégica. 14a edición México: Pearson Educación de México
- Feigenbaum, A.V. (1994). "Prefacio"; en VV. AA.: Tratado de la Calidad Total.
- Kotler, P.: Dirección de mercadotecnia, 2.ª ed., México: Diana, 1974.

PÁGINAS WEB

- ✓ <http://www.apeim.com.pe>
- ✓ <http://www.badatur.com.pe>
- ✓ <https://es.slideshare.net/arluadnaedoretuiq/filosofa-de-calidad-ishikawa>
- ✓ <https://www.gestiopolis.com/la-planificacion-estrategica/>
- ✓ <http://www.inei.gog.pe>
- ✓ <https://www.isotools.org/2018/09/03/cuales-son-las-herramientas-que-se-utilizan-para-realizar-la-planificacion-estrategica/>
- ✓ <http://www.mincetur.gob.pe>