



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA CONSTITUIR UNA  
AGENCIA DE VIAJES DE TURISMO ENERGÉTICO EN LA  
CIUDAD DE LIMA.”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Yeli Elizabeth Parihuaman Falla  
Victoria Andrea Solano Alva  
Carmen Isabel Zavala Ramos  
Lizeth Cynthia Tasayco Huaman  
Erick Martín Gonzales Padilla

Lima – Perú  
2019

CIENTÍFICA

RELACION TU NOMBRE AL NOMBRE

**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 23 de enero 2020

Facultad		Ciencias Empresariales	
<b>Carreras de pre grado</b>			
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>
Ingeniería Económica y de Negocios	<input type="checkbox"/>	Administración de Empresas - CPE	<input type="checkbox"/>
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Marketing y Administración	<input type="checkbox"/>		
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
100031201	Yeli Elizabeth Parihuaman Falla	Yparihuman@gmail.com	954746614
100030290	Victoria Andrea Solano Alva	andrea.solano.alva@gmail.com	932105115
100019069	Carmen Isabel Zavala Ramos	isabelzavr@gmail.com	990863863
100024134	Lizbeth Cynthia Tasayco Huaman	ctasaycoh@gmail.com	940299121
100022697	Erick Martín Gonzales Padilla	Emgpt27@gmail.com	986674101

**Título del trabajo de investigación:**

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA CONSTITUIR UNA AGENCIA DE VIAJES DE TURISMO ENERGÉTICO EN LA CIUDAD DE LIMA

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, el jurado ha determinado que el trabajo es **Aprobado**, calificándola con nota de: 14 en letras (Catorce)

El jurado firma en señal de conformidad.

  
Mg. Pradal, Frederic Henri Francois

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

**INDICE DE CONTENIDO**

<b>CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>5</b>
1.1 Formulación de la idea de negocio.....	7
1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha .....	8
1.1.2 Producto a ofrecer .....	9
1.1.3 Mercado Objetivo.....	10
1.2 Análisis de la Oportunidad.....	10
1.3 Presentación del modelo de negocio .....	11
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Análisis del entorno .....	16
2.1.1 Factores Económicos .....	16
2.1.2 Factores Socioeconómicos .....	18
2.1.3 Factores Legales .....	19
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	19
2.1.5 Factores Ambientales .....	21
2.2 Sondeo de Mercado .....	23
2.2.1 La segmentación del mercado.....	24
2.3 Análisis de la Industria .....	25
2.3.1 Fuerzas de Porter .....	26
2.3.2 Análisis FODA .....	29
2.4 Estimación de Demanda .....	32
<b>CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>32</b>
3.1 Misión.....	32
3.2 Visión .....	33
3.3 Objetivos estratégicos .....	33
3.4 Estrategias del negocio .....	34
3.4.1 Estrategias de venta .....	34
3.4.2 Estrategias de diferenciación .....	35
3.5 Fuentes de ventaja competitivas .....	36

3.6 Alianzas Estratégicas .....	37
<b>CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO .....</b>	<b>37</b>
4.1 Objetivos del Marketing turístico .....	38
4.2 Descripción del producto o servicio .....	40
4.2.1 Paquete 1: Energía del Cusco .....	41
4.2.2 Paquete 2: Energía en Ancash .....	47
4.2.3 Paquete 3: Energía en la Región de Amazonas. ....	51
4.3 Innovación en el servicio.....	55
4.4 Estrategia de precios.....	56
4.5 Estrategia de plaza.....	57
4.6 Estrategia de promoción .....	58
4.7 Estrategia de servicio .....	59
4.8 Estrategia de posicionamiento.....	60
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>62</b>
5.1 Actividades previas al inicio de las operaciones.....	62
5.1.1 Ubicación de la agencia.....	67
5.1.2 Equipamiento.....	68
5.2 Estrategias de Crecimiento .....	70
5.3 Alcance de las operaciones.....	71
<b>CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA.....</b>	<b>71</b>
6.1 Diseño de la estructura.....	71
<b>CAPÍTULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>72</b>
7.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal .....	77
7.3 Política de remuneraciones y compensaciones .....	77
<b>CAPÍTULO VIII. PROYECCIÓN DE LOS PLANES FINANCIEROS.....</b>	<b>78</b>
8.1 Inversión inicial .....	78
8.2 Plan de Ventas.....	80
8.3 Estados Financieros proyectados .....	86
8.3.1 Ingresos por ventas proyectados .....	86

8.3.2 Costos por ventas proyectados.....	87
8.3.3 Proyección de los gastos de nómina .....	88
8.3.4 Proyección de otros gastos.....	89
8.3.5 Estado de Resultado Proyectado.....	90
8.4 Flujo de Caja .....	92
8.5 Balance General .....	93
<b>CAPÍTULO IX. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>94</b>
9.1 Análisis de rentabilidad.....	94
9.2 Punto de Equilibrio .....	95
Conclusiones.....	97
Referencias bibliográficas .....	101

## **CAPITULO I: RESUMEN EJECUTIVO**

El turismo se ha constituido como el impulsor de diversas economías a escala mundial y permite que numerosos países puedan ser reconocidos, estimulando el interés por saber cómo es su cultura, costumbres y lo atrayente de sus bellezas naturales a nivel internacional. Ello se genera, por lo general, viajando; ahora viajar permite que la persona experimente diversas sensaciones las cuales permiten que estas descubran nuevos sitios, teniendo novedosas vivencias y nuevas maneras de distinguir el entorno que le rodea, esto consiente que engrandezcan sus saberes aparte de contribuir bastante al ámbito laboral y personal ocasionándole recuerdos inolvidables.

El turismo compone una de las prácticas mundiales que ha sufrido un avance positivo con el paso de los años, venciendo dificultades económicas, catástrofenaturales y circunstancias que ha superado rápidamente. La Organización Mundial del Turismo (OMT) indica que la afluencia de turistas internacionalmente sobrepasó de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016, estimándose que para el año 2030, la cantidad de visitantes crecerá un 3,3% anualmente y se sobrepasarán los 1.800 millones de visitas en ese período a nivel mundial.

Perú no ha sido la excepción, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo comunicó que desde enero hasta abril del 2019 el arribo de turistas extranjeros remontó a 1 millón 463,499 turistas, representando un incremento de 2.7% o 39,064 turistas más respecto al período precio, destacándose en abril el incremento de turistas originarios de Chile (8.6% con un flujo adicional de 6,918 turistas

internacionales), Estados Unidos (5.9% y 2,892), Colombia (7.1% y 1,306), Ecuador (33.8% y 7,994), Bolivia (23.4% y 2,703) y Brasil (2.7% y 369), indicó el ministro del sector, Edgar Vásquez. Igualmente destacó la acentuación de viajeros provenientes de México (47.7% y 4,071), Reino Unido (22.8% y 1,425), Francia (12.1% y 1,160), Alemania (18.2% y 1,229), España (14.4% y 1,492), Canadá (13% y 929) e Italia (14.3% y 640) y

Una parte de todos los turistas a nivel mundial viaja no sólo por disfrute y esparcimiento, sino con la firme convicción de relajarse y sanar desde su interior, otros lo hacen para estar en paz con su espíritu y habitar desde su alma, y este tipo de vivencias sólo las alcanzan en sitios específicos, destinos sanadores que producen sensaciones y emociones que se escapan a la razón humana. Para este tipo de viajeros, existen sitios, destinos; que, como las personas, se encuentran vivos y pueden generar emociones vinculadas con la salud y el bienestar físico, emocional, constituidos como sitios sanadores, que calman o alivian el alma de todos aquellos que los visitan. Al respecto, el Perú cuenta con un sin número de estos lugares energéticos, razón por lo cual es referencia mundial al igual que México, Egipto y Jerusalén.

El plan de negocios que se plantea desarrollar analizará el mercado actual del turismo energético en Perú para brindarle a los visitantes inolvidables recuerdos de sus viajes, con el firme propósito de que deseen regresar, al mismo tiempo que promocionan nuestros servicios por haber cubierto todas sus necesidades. La agencia ofrecerá paseos guiados a los principales sitios turísticos del Perú que resaltan por su energía y espiritualidad.



## 1.1 Formulación de la idea de negocio

El Turismo en Perú está localizado en el tercer lugar como fuente de ingresos para el país, sólo la pesca y la minería generan ingresos superiores. Si se analiza de manera sencilla, la diversidad natural que tiene la nación debe agradecerse y aprovecharse de manera sostenible para garantizar que nuevas generaciones puedan también disfrutar de la misma calidad con la que cuenta hoy día. Perú tiene una diversidad de circuitos turísticos que se deben aprovechar al máximo lo cual se traduce en beneficios para todos los habitantes de la nación. Con el ingreso de turistas a los diferentes destinos que ofrece la nación peruana, se ponen en práctica una serie de servicios que los visitantes solicitan, entre los que se mencionan: transporte, hotelería, restaurantes, guías turísticos, entre otros.



Para convertirse en una atracción turística, no es suficiente tener los lugares, sino que es necesario proporcionar eficientemente un servicio; en otras palabras, ofrecer calidad, seguridad y principalmente cumplir con los paquetes turísticos ofrecidos en su totalidad. Una parte de los turistas que arriban al país desea estar en contacto con la naturaleza, sin embargo, su necesidad va más allá de disfrutar del atractivo natural de esos hermosos lugares, lo hacen por crecimiento personal, es aquí donde entra el concepto de turismo energético, el cual está relacionado con conocimientos religiosos, esotéricos, herméticos y científicos mezclados. El crecimiento continuo del turismo receptivo en el Perú implica que una mayor cantidad de turistas desea conocer las bondades de nuestro país, por lo que invertir en la constitución de una agencia de viajes de turismo energético se convertirá en una excelente oportunidad de negocios. Este proyecto nace como una idea de inversión ante las oportunidades actuales, por cuanto el sector turismo se encuentra en auge derivando una gran oportunidad de negocio y para el crecimiento del país. De allí nace la idea de diseñar un plan de negocios a través del cual se muestre la posibilidad de poner en funcionamiento una agencia de viajes de turísticos con sede en la ciudad de Lima enfocada en paquetes turísticos energéticos para turistas con dicha necesidad.

### **1.1.1 Descripción de la necesidad insatisfecha**

Conocer la necesidad insatisfecha en el área de turismo es directamente proporcional a establecer la calidad del servicio a brindar y de esta manera afianzarse como una organización líder en el ramo. En la actualidad son escasas las compañías que brindan el servicio que se planea vender, además la tendencia

empuja hacia el disfrute tanto familiar como en pareja, de lugares que les aporten un valor añadido en su desarrollo personal, valorando los viajes como una fuente de valiosa enseñanza de vida generando de forma directa un incremento en la demanda porque cada vez son mayores las necesidades que tiene el ser humano de sentir paz, bienestar y desconectarse del mundo actual que lo rodea. Será algo emocional, sentimental, no racional, pero es una realidad.

### **1.1.2 Producto a ofrecer**

Los futuros clientes de la agencia a instalar requieren conocer lugares energizantes y el Perú es privilegiado en poseer algunos de ellos, los cuales, en su mayoría, son lugares sagrados de la cultura inca. Asimismo, se dice que son epicentros de “vórtices energéticos” muy poderosos. Estos lugares coinciden en ser el hogar de pirámides, templos y monumentos sagrados del mundo y para un considerable volumen de turistas estos lugares se caracterizan por transmitir buena energía que genera una sensación de paz, de renovación y de sanación espiritual que es parte de lo que busca el cliente específico.

Enfocándose en satisfacer el requerimiento de los futuros clientes, la agencia de viajes de turismo que se planea constituir ofrecerá como marca de diferenciación paquetes turísticos energéticos que incluyen traslados, alojamiento, terapias de sanación y tours guiados. Las regiones que se ofrecerán como lugar de visita a los turistas son: Amazonas, Ancash y Cusco. En la primera región visitarán el complejo arqueológico de Kuélap, el museo de Leymabamba, entre otros hermosos lugares pintorescos de la zona. Por su parte, en Ancash visitarán el monumento arqueológico Chavín de Huantar, el monumento arqueológico de Willcahuain y el

Parque Nacional Huascarán, además de tener la posibilidad de visitar otros lugares energéticos que se encuentran en la zona y finalmente, en la región de Cusco podrán visitar el parque arqueológico de Machu Picchu, la montaña de los siete colores y el Valle Rojo, el parque arqueológico de Sacsayhuaman, entre otros muchos que se encuentran en el área.

### **1.1.3 Mercado Objetivo**

Existe variedad en cuanto a turista se refiere, por ejemplo, una persona puede tener predilección por una ciudad mientras que otro lo tiene por lugares específicos. Dentro de ellos se encuentran visitantes que vienen como exploradores, aficionados al turismo activo, viajeros nocturnos, entre otros, sin embargo, la empresa se enfocará en aquellos que se han quedado pernoctando durante sus vacaciones, es decir, haciendo uso de hospedajes. Al respecto, el volumen de turísticas que pernoctó en las regiones donde se ubican los lugares de destino a los que la agencia llevará a los turistas representa el mercado que se debe captar para hacer de la empresa un negocio rentable, esto por cuanto los lugares a visitar se encuentran distanciados uno del otro y requerirán de un día de paseo para cada sitio turístico-energético a visitar.

## **1.2 Análisis de la Oportunidad**

De acuerdo a la medición del flujo de turistas que realizó el Centro de Investigación Empresarial de Perú Cámaras (CIEPC) en la Macro Región Sur durante el 2018, arribaron a la nación peruana 4.825,069 turistas nacionales y extranjeros representando esto un acrecentamiento de 6.7% respecto al 2017. Los

turistas extranjeros representaron el 70.3% del total, en su mayoría estadounidenses, franceses y chilenos. El estudio también refirió que una de las regiones más visitadas fue Cusco y que sólo el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió 1.574,076 visitantes, un 11.5 % más de visitantes respecto al 2017, según lo expresa la Cámara Nacional de Turismo del Perú (junio 2019).

Las cifras mencionadas respaldan la iniciativa que pretende crear una compañía de viajes turísticos energéticos, es decir, lo vuelve económicamente viable para quienes inician el emprendimiento, generando de manera directa puestos de trabajo para las personas con competencias en lo que respecta al turismo. Todo esto se traduce en crecimiento económico no sólo para los inversionistas sino también para el sector turístico de la nación por cuanto la llegada de turistas al país involucra la necesidad de uso de todos los servicios requeridos por un turista (alojamiento, comida, transporte, guías, entre otros) en cada lugar que decida conocer.

### **1.3 Presentación del modelo de negocio**

La agencia de viajes de turismo energético se encontrará dentro del sector terciario o de servicios que abarca: comercio, turismo, transporte, sanidad y educación, tendrá por nombre Energy Travels Perú, se ubicará en la Región de Lima en el distrito de Lince y estará enfocada en suministrar un excelente servicio de turismo energético, ofreciendo paquetes a diferentes regiones turísticas del Perú que incluirán: alojamiento, traslados, terapias de sanación energética, tours guiados, y asistencia permanente de la agencia de viaje.

Para ejecutar sus actividades, inicialmente se precisará la estructura organizacional de la compañía y se establecerán las labores de cada integrante que será responsable del cumplimiento de los procedimientos y normas fijados de acuerdo a satisfacer los requerimientos del usuario y asegurar un crecimiento competitivo de la empresa. Adicionalmente es completamente necesario que se definan indicadores que permitan generar alertas y una imagen de responsabilidad y cumplimiento, que proyecte a la empresa delante de otras que existan en el sector, a nivel nacional.

El avance acelerado de la tecnología es otro factor que será planteado desde el inicio en la empresa, esto por cuanto resulta fundamental para que la agencia brinde una excelente calidad de servicios a sus clientes.

Para ejecutar las actividades, en la empresa se establecerán dos departamentos generales los cuales internamente definirán una estructura que les permitirá llevar a cabo sus labores diarias. Estos departamentos son: administración, asesoría y ventas. Las principales funciones de cada departamento se describen a continuación:

- ❖ Administración, cuya función principal es ejecutar las actividades de control administrativo, contratos legales, pagos de nómina y de servicios generales de todos los paquetes a ofrecer, también se encargará del balance general de la empresa. Este rol puede ser ejecutado por un licenciado en administración de empresas o un contador.

❖ Asesoría y ventas, cuyas dos funciones serán: promocionar y concretar las ventas de los paquetes a ofrecer y asesorar al futuro turista en cuanto al resto de las actividades que puede realizar durante el tiempo que le quede disponible al terminar cada uno de los tours, con lo que puede terminar de disfrutar sus vacaciones planeadas. Los puestos deberán ser ocupados por unos agentes de viajes con experiencia en el área.

Tabla 1. *Modelo de CANVAS*

<b>MODELO CANVAS</b>				
<p><b>ASOCIACIONES CLAVES</b></p> <p>Asociación con cadenas Hoteleras, restaurantes, empresas de transporte en las regiones de Ancash, Amazonas y Cusco.</p> <p>Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR.</p> <p>Asociación Peruana de Agentes Afiliados a IATA – APAAI.</p> <p>Asociación con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU).</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <p>Asesoría personalizada.</p> <p>Atención 24 horas.</p> <p>Servicio de turismo con todo incluido (traslado, alojamiento, transporte, comida, guía).</p>	<p><b>PROPUESTAS DE VALOR</b></p> <p>Ofrecer un servicio personalizado y de calidad.</p> <p>Asesoramiento experto por parte de los agentes de viajes.</p> <p>Estrategias de sanación energética.</p> <p>Adecuación del producto a las necesidades del cliente.</p> <p>Plataforma web, publicidad en redes sociales y medios impresos.</p> <p>Variedad de producto y explotación de lugares pocos visitados.</p>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <p>Servicio en línea 24 horas.</p> <p>Anuncios de Google App y posicionamiento web.</p> <p>Telemarketing.</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Turistas que pernoctan en las regiones a visitar.</p>
<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <p>Recursos humanos: personal altamente capacitado en el área de ventas, atención al cliente y todo lo relacionado a agencias de viajes y turismo.</p> <p>Publicidad en redes sociales, medios impresos y página web.</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p>Digital e impreso.</p> <p>Página web.</p>		
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>Costos fijos: pago de servicios, alquiler, publicidad, mantenimiento de transporte.</p> <p>Costos variables: pago a proveedores (Alojamiento, comida, guía, traslados)</p>		<p><b>VÍA DE INGRESOS</b></p> <p>Los clientes podrán cancelar con efectivo, tarjetas de débito o crédito, transferencias bancarias.</p>		

Fuente: Elaboración propia.





## CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1 Análisis del entorno

#### 2.1.1 Factores Económicos

En los últimos años, el sector que ha experimentado un mayor desarrollo es el turismo. Conforme con, Carlos Canales presidente de la Cámara Nacional de Turismo (2019), se calcula que dicho sector subirá dos dígitos para el 2020. El PIB del sector turismo indica su contribución en la producción de riqueza de la nación peruana (PIB) del 3,80%. Al respecto, el Sr. presidente del Perú Martín Vizcarra señaló que para lo que resta de 2019 se tiene previsto recibir a 4 millones 800,000, nuevos turistas lo que representa un incremento de 9% respecto a los números del pasado 2018.

En la figura 7 es indicado el comportamiento del PBI del sector turismo y se observa que, en los últimos cuatro años, en promedio, la participación o aporte de éste a la generación de riqueza de la nación ha sido del 3,70%.



*Figura N° 1.* Perú: P.B.I. del sector turismo Fuente:

BADATUR – OTP - INEI.

El sector turístico es uno de los de mayor impacto económico para una nación porque ayuda a reducir la pobreza y genera beneficios directos para los sectores menos atendidos y alejados de los centros urbanos. Las empresas que se instalan en el rubro turístico contratan a los residentes locales para suministrar bienes y servicios conducentes a los excursionistas. Es así como al llegar un visitante que necesita servicios como: alojamiento, alimentación, guía, seguridad y transporte, los mismos pueden ser suministrados por la población local o empresas que se instalen. Los ingresos originados permiten optimizar la calidad de vida de dicho lugar.

El presidente también recalcó que es imprescindible robustecer la labor de las pequeñas empresas y las iniciativas comunitarias y generó apoyo directo lanzando dos llamados al Programa de Apoyo a la Internacionalización del Sector Comercio Exterior y al Programa Turístico Emprende con un fondo financiero, lo que significa apoyo directo por parte del gobierno a las empresas que deseen participar en la propuesta. Por otro lado, el presidente Vizcarra señaló que el tema de la seguridad del turista no puede descuidarse por lo que aprobó el plan Turismo

Seguro, invirtiéndose, en el marco de este, 35 millones de soles con el propósito de conseguir motocicletas y automóviles para la Policía.

Todos los temas antes mencionados además de la oportunidad de integración de nuevos emprendimientos en distintas cadenas de suministro, como la artesanía, servicios bancarios, la agricultura, el transporte que generarán puestos de trabajo y ganancias para todos, sientan las bases para un futuro próspero para la empresa que se planea poner en marcha.

### **2.1.2 Factores Socioeconómicos**

La parte social es una de las más aventajadas con el incremento del sector turismo por cuanto al incrementar la economía del lugar a través del servicio que se ofrezca se reduce la pobreza. Si se invierte en la parte turística de una zona se generan empleos locales integrándose a las colectividades locales a la práctica turística, consitiéndoles favorecerse de dicho progreso. Al incrementarse el número de visitantes extranjeros se promueven inversiones en el lugar y con ello se promueve de manera directa las expresiones artísticas y culturales locales, de igual forma las regionales, destacando: la gastronomía, la vestimenta, las danzas y la música. Adicionalmente, se fomenta la mejora de la infraestructura de servicios, para llevar a cabo el turismo, como las vías de acceso, aeropuertos, agua potable, que también beneficia a los residentes de la zona y se promueve la instauración de novedosos negocios y de compañías turísticas. Todo esto se puede alcanzar en paralelo con la protección al medioambiente preservando el medio ambiente y

haciéndolos sostenibles para esta y futuras generaciones. Finalmente, optimiza la calidad de vida del pueblo peruano y de las personas o turistas que visitan este país.

### **2.1.3 Factores Legales**

Los factores legales están determinados principalmente por la Ley General de Turismo (Ley 29408) que incluye normas generales, objetivos, reglas de coordinación con distintas instituciones para la comisión consultiva de turismo, dirigido a prestadores de servicios turísticos y disposiciones finales. Dicha ley pretende fomentar, estimular y normar el progreso sostenible de la labor turística a escala nacional, regional y local, en combinación con diferentes representantes afines a dicho ámbito, e incluyendo la práctica artesanal como elemento del turismo. Además, se regirá por el estatuto de Agencias de Viajes y Turismo que instituye los requerimientos y ordenamientos para facultar que se preste dicho servicio, así como la clasificación minorista, mayorista y operador de turismo. También lo regirá el reglamento de establecimiento de hospedaje, restaurante, transporte, que instaura las pautas bajo las cuales se rigen dichos establecimientos y a través de las cuales se requerirá el suministro de un buen servicio al turista y finalmente, la Ley de Guía de Turismo (N° 28529), cuyo objetivo es normar la labor del guía turístico llevada a cabo por los licenciados y por los guías oficiales en turismo debidamente registrados.

### **2.1.4 Factores Tecnológicos**

El progreso turístico con el transcurrir del tiempo viene adaptándose a las transformaciones tecnológicas originadas por la globalización, variaciones en las formas

de compra y acentuación de la competencia, es por ello que representa un aliado fundamental de la empresa puesto que le consentirá ubicarse a la vanguardia en el mercado, debido a que permitirán mantener el contacto con el cliente el mayor tiempo posible.

La tecnología es un medio que ayuda en la ejecución de algunas labores. De allí que, experiencias tan gratificantes como viajar y conocer diferentes sitios pueden convertirse en el inicio de tales progresos ¿con qué objetivo? consentir que unas vacaciones puedan relajar y liberar el estrés de la vida diaria de los turistas, sin preocuparse por escoger los lugares, qué sitios visitar, o en qué períodos del año.



*Figura N° 2.* Así se entrelazan las plataformas para captar clientes empoderados por la tecnología

Fuente: elaboración propia.

La tecnología apoyará en la instalación de la agencia de viajes por cuanto forma parte del quehacer diario, es decir, utilizar buscadores de internet o simplemente revisar las redes sociales es una tarea de rutina y es en ese caso cuando se aprovechará la tecnología para promocionar paquetes turísticos

energéticos que llamarán la atención para cualquier persona en el lugar que se encuentre. Una vez que se determine la búsqueda o el interés de la persona la empresa se encargará de contactarla vía telefónica y luego hacerle llegar toda la información requerida a su correo electrónico. Adicionalmente, se considera suministrar una red de internet inalámbrica durante los tours para aquellos viajeros que así lo requieran. Para la página web que promocioe a la empresa se planea un diseño innovador, cómodo y fácil de usar para nuestros futuros clientes.

### **2.1.5 Factores Ambientales**

El crecimiento del sector turismo debe hacerse de tal manera que no genere consecuencias para el medioambiente. Aunque esto parezca imposible, como empresa debemos crear el sentido de pertenencia, responsabilidad y protección de todas las áreas naturales y protegidas a las que visitemos. De acuerdo a la OMT en su informe: la sostenibilidad es parte fundamental de las políticas de turismo, pero todavía hay mucho que hacer (2019), el turismo sostenible es un camino hacia la administración de los recursos, de manera que logren complacer los requerimientos económicos, sociales y artísticos, considerando simultáneamente la plenitud cultural, los métodos ecológicos fundamentales, la variedad orgánica y los sistemas que sustentan la vida.

Durante la exposición del informe, el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, señaló que la sostenibilidad y la competitividad van juntas, haciendo referencia al desarrollo de las compañías vinculadas con el turismo y a el resguardo del medio ambiente, al mismo tiempo contribuyendo de manera importante a la



sostenibilidad de diversas formas, por ejemplo; a través del empleo eficiente de los recursos, el fomento de la conservación de la variedad biológica y el amparo de decisiones o medidas para impedir el cambio climático.

Según la Red de periodistas por el desarrollo sostenible, el turismo sostenible si se puede lograr a través de una industria cuyo objetivo sea disminuir al mínimo su impacto tanto en el medio ambiente como en las comunidades cercanas en donde se desarrolla, por cuanto ejecutar la actividad turística genera nuevos ingresos económicos para todo el país al impulsar nuevos puestos de trabajo al tiempo que se protegen y conservan los ecosistemas locales. Este turismo se enfoca en una adecuada conducta del ser humano, impulsando un turismo responsable que es ecológica y culturalmente amigable diseñando actividades para los visitantes cuyo impacto es mínimo sobre la naturaleza con lo que se protege la biodiversidad de la zona y se provee de una experiencia diferente y gratificante para el turista.



Figura N° 3. Beneficios de promover el turismo sostenible.

Fuente: Red de periodistas por el desarrollo sostenible.

Todo lo indicado evidencia la necesidad de promover experiencias de consumo y producción sostenibles en el ámbito turístico para apoyar de manera segura al desarrollo sostenible.

## 2.2 Sondeo de Mercado

Hill y Jones (2009) aseveran que para que una empresa consiga el éxito, su estrategia tiene que adaptarse al contexto donde se desenvuelve o puede modificarlo para obtener su propio beneficio a través de la elección de estrategias.

En este sentido, a continuación, se muestran las estadísticas que soportan la constitución e ingreso de una nueva empresa al sector turismo del Perú.

### **2.2.1 La segmentación del mercado**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) un segmento de mercado puede detallarse como un conjunto de usuarios que reaccionan de manera parecida al trabajo del marketing. En función a ello, todos aquellos futuros clientes que, durante una búsqueda de servicios turísticos energéticos, vía internet, serán abordados de manera automática para hacerles llegar a través de su correo electrónico nuestras ofertas al respecto. Mientras tanto, la segmentación que se realizará esta en función de las estadísticas de turistas pernoctantes que han hecho uso del servicio de hospedaje durante el año 2018, lo cual es válido, ya que, como ya se ha visto, últimamente han mostrado un incremento en el ingreso de la cantidad de visitantes en las regiones que se ofrecerán en los paquetes. Un dato que es necesario aclarar es la diferencia considerable del número de turistas entre las regiones Ancash, Amazonas y Cusco, como se muestra en la figura 2, al respecto se infiere que los lugares de las primeras regiones mencionadas son poco conocidos por los turistas que nos visitan y en ese sentido se planea promocionarlos ya que en cada uno de usuarios por su energía y belleza natural.



Figura N° 4. Pernoctaciones de turistas extranjeros a hospedajes, según región.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MINCETUR.

### 2.3 Análisis de la Industria

El turismo se encuentra entre las primordiales prácticas económicas de la nación peruana. En el 2018 visitaron el país 4,4 millones de turistas, 10% más que lo que se registró durante 2017, creándose más de 4895 millones de dólares, destacó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú). Con este boletín se pretende decir que, en este momento, el turismo se encuentra entre las principales fuentes creadoras de divisas para esta nación y se encuentra entre los sectores más desarrollados, registrándose un aumento al año de 7,4% en el arribo de turistas extranjeros y un 4,22% en el turismo interno. Actualmente, este sector utiliza al 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA).

Es una industria en crecimiento constante por lo que, es necesario identificar cada detalle posible del turista que entra y del cual se podrá tener una idea de las necesidades que deberán ser satisfechas por las empresas que existen y por las que serán instaladas. En este sentido, al revisar el país de origen de los turistas resultó que el mayor número provino de Chile y EE.UU. abarcando el 50% del total. Otro dato importante es que el Perú, ocupa el cuarto lugar como país de Latinoamérica en recibir más turistas extranjeros después de Argentina, Brasil y Chile.

Efectivamente, el turismo contribuye con más de la mitad de la exportación de servicios de la nación peruana y crea 1.3 millones de empleos. Para el análisis de la industria es pertinente utilizar, herramientas como las fuerzas de Porter y la matriz FODA, que se desarrollarán seguidamente:

### **2.3.1 Fuerzas de Porter**

❖ Competencia entre rivales. El INEI en su informe: Estructura Empresarial 2017 señaló que el Directorio Central de Empresas y establecimiento (DCEE) registró 955,785 compañías en el sector terciario o de servicios, lo que representaba un aumento del 8.4% respecto al año 2016. Parte del incremento en el número de empresas se lo atribuyen principalmente a las unidades económicas que ejecutan labores de agencias de viaje y operadores turísticos y a las organizaciones encaminadas al servicio de comidas y bebidas. También señalaron que las MYPES simbolizan el mayor porcentaje dentro del sector terciario con 94.7% seguido de las pequeñas empresas con 4.0% y que las grandes y medianas empresas ocupan sólo

0.5% del total.

Tabla 2. *Empresas de servicios, según segmento empresarial, 2016-17.*

Segmento empresarial	2016	2017		Var % 2017/16
		Absoluto	Porcentaje	
<b>Total</b>	<b>881 453</b>	<b>955 785</b>	<b>100,0</b>	<b>8,4</b>
Microempresa	833 878	905 220	94,7	8,6
Pequeña empresa	36 190	38 672	4,0	6,9
Gran y mediana empresa	4 189	4 455	0,5	6,3
Administración pública	7 196	7 438	0,8	3,4

Fuente: INEI – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

A escala nacional, durante el año 2017 las unidades que tuvieron un mayor crecimiento fueron las agencias de viajes y operadores turísticos alcanzando el 0.8% del total, es decir, 7681 agencias hasta 2017 lo que representó una variación de 18.3% respecto al año anterior.

Del total de las empresas mostradas en la tabla 2, el territorio que centraliza la mayor cantidad es la Provincia de Lima con 417,059 que simbolizan el 43.6% de la totalidad, lo cual se atribuye especialmente al progreso de las labores de alojamiento, servicios de comida y aquellos ofrecidos a compañías en la capital del país, las cuales suman 3420 hasta el 2017. Esto se traduce en una elevada competencia si sólo se considera el factor venta de boletos, sin embargo, la marca de diferenciación que empleará la agencia de viajes turísticos a constituir hará que la rivalidad entre competidores se incline a nuestro favor, apoyándose en el plan de marketing como los productos a ofrecer y los lugares que se visitarán.

❖ Competidores potenciales. Existe diversidad de agencias de viajes que brindan paquetes turísticos a los lugares más visitados en el Perú como por ejemplo: la agencia Viajes Picaflor la cual ofrece paquetes turísticos “a los mejores destinos del país”, agencia Fertur Perú Travel que ofrece diversidad en paquetes incluyendo gastronómicos, agencia Viajes Pacífico que ofrece “vivir las mejores experiencias del Perú”, no obstante, ninguna le ofrece al turista cubrir una necesidad específica por la que gran parte de ellos llega al Perú que es experimentar la energía que transmiten los lugares de nuestra antigua civilización Inca y lo que representa a su vez nuestra marca de diferenciación con paquetes de turismo energético como primer punto a favor además de incluir guías turísticos acreditados durante cada tour del paquete en ese sentido la competencia se reduce ya que son pocas las agencias que cuentan con ese servicio.

❖ Productos sustitutos. Cada una de las agencias de viajes le ofrece al visitante poder vivir experiencias únicas en el Perú y en ese sentido se ofrecerán servicios todo incluido de acuerdo a las necesidades del turista y se evaluará la satisfacción del mismo una vez que termine el viaje de tal manera que se tenga una base de datos para cubrir y superar todas las expectativas al futuro turista, lo cual permitirá que nos promocióne y sienta ganas de regresar haciendo uso de nuestros servicios.

❖ Clientes. Una ventaja a favor de los clientes es el hecho de ser una empresa nueva y al no tener comentarios a favor en las redes sociales nos hace menos confiable a diferencia de otras que tienen años dentro del mercado y si cuentan con referencia al respecto. Esa ventaja eleva el poder negociador del turista y en ese sentido se ofrecerá a los usuarios un servicio de calidad y a precio competitivo. Es



aquí donde el plan de marketing aplicará estrategias de mercadeo que permitan generar un elevado número de ventas, por cuanto lo más importante al principio es convencer al cliente de adquirir el producto seguido de una satisfacción alta por el servicio prestado.

❖ Proveedores. El análisis del poder de negociación de los proveedores indica un resultado bajo, por cuanto en las regiones que serán visitadas con los paquetes turísticos energéticos existe gran variedad de sitios que pueden complacer las exigencias de futuros usuarios, en ese caso la ventaja se inclina hacia la empresa a establecer.

### **2.3.2 Análisis FODA**

Para el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la nueva empresa se elaboró una matriz FODA cruzada señalada en la tabla 3, lo que permite generar estrategias de respuesta ante las amenazas y estrategias de aprovechamiento ante las oportunidades y fortalezas.

Tabla 3. *Matriz FODA cruzado de la agencia de viajes de turismo energético.*

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F 1. Personal capacitado y eficaz F 2. Alto conocimiento del sector turismo y las necesidades del cliente. F 3. Tendencia del uso de celulares y redes sociales para crear relaciones comerciales. F 4. Uso de Google Ads para el posicionamiento web, como parte del plan de marketing. F 5. Calidad en los servicios prestados
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS REORIENTADAS (DO)
O 1. Crecimiento anual del sector turismo O 2. Altos niveles de estrés en los clientes presentado por ritmo acelerado de vida. O O 3. Trato personalizado, empatía con el cliente. O 4. Comodidad de precios. O O 5. Turismo ecológico	1. Alianzas y convenios con medios impresos para dar a conocer la empresa y sus paquetes turísticos. F2, O1, O5 2. Necesidades emergentes en relación a la energética en la nueva era. F2, O2 3. Atención personalizada según los requiera el cliente. O3, F1	1. Manejo de clientes foráneos mediante las redes sociales. O1, D1 2. Crear relaciones comerciales para ampliar el mercado. D2, D3, O1
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIAS (DA)
A 1. Promoción y publicidad de nuestros competidores, en vista que tienen más antigüedad en el mercado. A 2. La competencia establece paquetes de calidad y menor precio.	1. Conocer bien a la competencia para mejorar las estrategias de penetración en el mercado, dando a conocer las ventajas de trabajar con personal eficiente y capacitado tanto en turismo como en dinámicas energéticas. F1, A2 2. Estrategia de sanación energética. A2, F2	1. Dirigir el equipo de ventas a empresas más lejanas de Lima para captar clientes potenciales. D2, D3, A2 2. Colocar impulsores en los centros comerciales para dar a conocer la empresa y sus servicios. D2, D3, A2

Fuente: Elaboración propia



## 2.4 Estimación de Demanda

La estrategia de penetración, así como el plan de marketing estarán orientados a captar un porcentaje de los turistas que pernoctan, los cuales de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en su encuesta mensual de lugares que sirven como hospedaje, en las regiones de Cusco, Amazonas y Ancash el total fue 332,442 promedio mensual durante el año 2018, de los cuales se pretende captar el 0.5% durante el primer año resultando en 1,662 personas por mes.

Tabla 4. *Cálculo de la demanda estimada.*

DEMANDA ESTIMADA	Unidad	CANTIDAD DE CLIENTES
Total de turistas que visitaron las regiones Amazonas, Ancash y Cusco durante el año 2018		3,989,305
Pernoctaciones de turistas extranjeros a hospedajes promedio mensual		332,442
<b>1 por ciento de clientes a captar</b>	<b>0.5</b>	1,662

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### 3.1 Misión

Hacer realidad el sueño de nuestros clientes de conocer lugares inolvidables, ofreciendo un servicio personalizado de calidad a través de la mejor atención por

parte de nuestro personal para lograr superar sus expectativas a través de la completa satisfacción de sus necesidades.

### **3.2 Visión**

Convertirse en una empresa que liderice el mercado de turismo, reconocida en la región por cumplir con un servicio de calidad, confiable y seguro para todos nuestros clientes y desarrollar una actividad turística sostenible.

### **3.3 Objetivos estratégicos**

Parte de la organización estratégica de cada empresa comprende la formulación de sus objetivos estratégicos, los cuales son las metas que la organización pretende conseguir en un lapso de tiempo dado, en otras palabras, estos establecen lo que es verdaderamente significativo para consolidarse como empresa. Tiene su base en la visión, misión y valores establecidos por la compañía, los cuales orientan y establecen las operaciones y formas que se harán para llevarlos a cabo (Roncancio, 2018).

Los objetivos estratégicos establecidos a mediano plazo por la empresa (5 años) son:

- ❖ Sobrepasar las expectativas de la clientela mediante la satisfacción total de sus necesidades.
- ❖ Brindar a la clientela, un vínculo de cordialidad, seguridad y un servicio de calidad.

- ❖ Posicionar la agencia de viajes turísticos dentro del sector turismo del país.
- ❖ Implementar estrategias que impulsen el crecimiento de la empresa en los próximos 3 años.
- ❖ Establecer alianzas sólidas con las mejores empresas que prestan servicios de hospedaje y alimentación, y verificación constante, para garantizar el mejor servicio al cliente.
- ❖ Alcanzar una rentabilidad en las ventas igual o mayor al 5% anual a partir del primer año de la instalación de la compañía.
- ❖ Retornar la inversión durante los primeros dos años de su funcionamiento.
- ❖ Respetar el medioambiente poniendo en práctica un desarrollo sostenible de los paquetes turísticos que asegure el menor impacto posible de las zonas visitadas y prolongue su equilibrio por muchas generaciones.

### **3.4 Estrategias del negocio**

El análisis FODA, permitió determinar el camino que se debe transitar para alcanzar los objetivos estratégicos y que se resumen en el posicionamiento de la empresa como resultado de la diferencia en el servicio prestado para lograr una utilidad anual. A continuación, se describen cada una de ellas.

#### **3.4.1 Estrategias de venta**

Las estrategias de ventas que se pondrán en marcha son:

- ❖ Se ofrecerán tres paquetes en turismo energético a diferentes destinos del país, los cuales ofrecerán los servicios todo incluido y un guía acreditado en cada tour realizado, además de asesoría gratuita del resto de los lugares que puede conocer el turista de manera segura sin la supervisión de la agencia.
- ❖ Se atenderá al cliente vía telefónica o a través de su correo electrónico de acuerdo al requerimiento de cada uno.
- ❖ Contaremos con una página web que brinde atención en línea y constante con nuestros clientes para asegurar una comunicación efectiva, además de un catálogo actualizado de los paquetes ofertados.
- ❖ Se utilizará una aplicación web para medir la satisfacción del cliente una vez que finalice el viaje con el objeto de tener una base de datos amplia para ofrecer nuevos paquetes.
- ❖ Ser garantes del cumplimiento del servicio en cada una de las empresas que utilizo el cliente y que fueron ofrecidas por la agencia para cubrir sus necesidades.

### **3.4.2 Estrategias de diferenciación**

Estas se fundamentan en brindar paquetes de turismo energético. No sólo se trata de atender al turista sino de satisfacer sus necesidades de autorrealización, desarrollo personal, pertenencia social, relajación, seguridad física o cualquiera que haya sido la necesidad que tuvo para tomar las vacaciones que los condujo hasta



el Perú a través de nuestra agencia de viajes. Hacer realidad el sueño de nuestros clientes es parte del desarrollo de nuestro servicio. Una vez contactada la clientela, bien, mediante la página web, redes sociales o vía telefónica se ofertarán los servicios y se suministrará toda la información que el cliente requiera, ya sea, de costos, horarios, alojamiento, traslados, en fin, todo lo que el cliente requiera para lograr convencerlo de aceptar alguno de los paquetes. Se hace necesario recordar que dos de las ofertas son hacia regiones poco visitadas lo cual ofrece ventajas en precios y baja afluencia de visitantes que para algunos turistas resulta algo incómodo. Además de colocar como valor agregado a nuestro servicio estrategias de Sanación energética personalizada Si a todo esto se les agrega, calidad de los servicios prestados al cliente, se habrá logrado de manera segura superar sus expectativas.

### **3.5 Fuentes de ventaja competitivas**

La empresa contará con las siguientes ventajas competitivas:

- ❖ Guías turísticos certificados para acompañar a los visitantes durante los tours que los lleven a las regiones señaladas.
- ❖ Alta capacitación en ventas y conocimiento general de los lugares turísticos de la región que será visitada durante el viaje, por parte del personal del área, para ampliar las actividades que puede hacer el turista durante su estancia.
- ❖ Actualización frecuente de nuestra página web respecto a los paquetes y promociones para captar nuevos clientes.

- ❖ A partir de la medición de satisfacción se podrá ir corrigiendo cualquier detalle mencionado por algún cliente de tal forma que los próximos no lleguen a notarlo.
- ❖ Excelente calidad en los servicios prestados.

### **3.6 Alianzas Estratégicas**

Previo al establecimiento de cada paquete, la agencia deberá establecer alianzas que serán estratégicas para satisfacer todos los requerimientos de nuestros futuros clientes, con el propósito de que los recuerdos que se lleven sean los mejores, que deseen regresar y que a su vez promocionen a la agencia durante sus conversaciones con amigos respecto a sus vacaciones disfrutadas en el Perú.

Para ello se establecerán acuerdos con empresas aéreas, hoteles, establecimientos de comida, servicios de traslado y cualquier sitio que pueda satisfacer alguna necesidad específica de alguno de los visitantes. Esta búsqueda será realizada personalmente por personal de la empresa con el objetivo de poder confirmar las condiciones que ofrece cada sitio y así garantizar condiciones óptimas para los clientes, por cuanto, algunos muestran fotografías en el internet o redes sociales que son totalmente diferentes a lo que son en realidad.

## **CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

Al llevar a cabo un concepto de marketing turístico se plantea una sucesión de estrategias, enfocado a la zona turística, que impulsará la imagen de la marca y de forma directa ayuda a captar a nuevos clientes y a consolidar los ya existentes.

#### 4.1 Objetivos del Marketing turístico

Una vez realizado el análisis estratégico del negocio, se realizará la planificación del marketing que le permita enlazar las estrategias de ventas con un acercamiento al cliente a través de la imagen que proyectará la empresa. Esto será ejecutado de dos maneras, la primera por medio de internet y de las redes sociales, lo cual asegura que la información llegue a lugares remotos ampliando la posibilidad de captar clientes y la segunda con la instalación de la oficina física de la agencia en el distrito de Lince.

Según Escalante, (2017) entre los componentes decisivos del progreso exitoso de un plan de comunicación general de marketing es la dirección enérgica de la imagen de una organización, de acuerdo a ello, a continuación, se presentan los objetivos diseñados para el plan de marketing:

- ❖ Poner en marcha campañas comerciales de promoción y ventas de los paquetes de turismo energéticos establecidos. Estas campañas incluirán toda la información al respecto.
- ❖ Entrar al mercado de turismo con una imagen sólida que motive a los clientes a viajar haciendo uso de nuestros servicios.
- ❖ Utilizar las redes sociales para dar a conocer la empresa y promocionando los paquetes que tenemos, además de la información de ubicación y teléfonos a los que se puede comunicar en cualquier momento que lo

requiera. Con esto se posiciona a la empresa al mismo tiempo que obtiene reconocimiento internacional por los servicios prestados.

- ❖ Al ser una empresa peruana y sentir orgullo por las maravillas naturales y construidas se desea ofrecer un servicio de calidad a todos los extranjeros que decidan conocer nuestra tierra.

#### **4.1.1 Imagen corporativa**

En la organización de la compañía a constituir existirá el departamento de marketing que se encargará de todo lo que involucra la promoción de esta, es decir, el diseño de su página web y su actualización constante, la imagen corporativa y material impreso (trípticos, volantes, tarjetas de presentación) asegurando de esta forma una ventaja competitiva adicional para la agencia. En la página web se deberá presentar la misión, visión y valores de la organización, ubicación de la oficina de atención al cliente resaltando la imagen del logotipo y de los lugares que serán visitados, además de toda la información de cada uno de los paquetes que ofrecerá la empresa.

El diseño del logotipo de la agencia y un eslogan que representen lo que haremos para el cliente, y que además le permita resaltar respecto a la competencia corresponden a la primera estrategia de su imagen. El logotipo de la agencia se indica en la figura 5, el nombre de la empresa será Energy Travels Perú y el eslogan será *“La energía que tu cuerpo necesita”*.



*Figura N° 5. Logotipo de la empresa*

Fuente: elaboración propia.

#### **4.2 Descripción del producto o servicio**

El ser humano desde sus inicios ha viajado, en un principio por el aprovechamiento de lo que le proveía la tierra en la que se encontraba, es decir, de la disponibilidad del suministro de alimentos, explotando sus recursos de manera sostenible. Hoy en día el hombre viaja por diversas razones entre las que podemos mencionar: el espíritu aventurero o ímpetu de conocer lugares distantes al que reside. Otras razones pueden ser: la necesidad de conocer otras personas e interactuar con otras culturas, la necesidad de viajar para escapar de la rutina diaria en la que el trabajo y la sociedad lo envuelven y es aquí donde la energía de algunos lugares le devuelven al ser humano lo que necesita para renacer y sentirse energizado para continuar con su estilo de vida.

Muchas personas viajan porque quieren reencontrarse a sí mismos, explorar su interior en un ambiente de tranquilidad que por lo general encuentran en determinados sitios del mundo que nosotros denominamos energéticos.

Los motivos pueden ser especiales para otras personas, en ese sentido, se trata de que, como peruanos, mostremos las bondades de nuestra tierra a los que decidieron visitarnos y mientras lo hacen permitirles que se contacten con la energía de los lugares especiales de la región, según las creencias de la medicina energética, los curanderos peruanos establecen que la sanación se percibe a través de los elementos tales como las plantas, el viento, la tierra quienes despiertan al sanador y maestro interno que todos tenemos dentro. Es así como se establecieron 3 paquetes de turismo energético que serán el arranque de la agencia de viajes, los cuales se detallan a continuación:

#### **4.2.1 Paquete 1: Energía del Cusco.**

Comprende las visitas a Machu Picchu, Valle Rojo, la Montaña de los siete colores de Palcoyo y un city tour para presentarle a los turistas lugares emblemáticos de la ciudad, durante un viaje de cuatro días y tres noches.





*Figura N° 6. City tour en la ciudad del Cusco.*

A continuación, se indican los detalles del servicio.

El paquete comprende los traslados desde el aeropuerto hasta el hotel y de retorno. Al llegar al hotel, la agencia se asegurará que los clientes queden hospedados según los términos establecidos previamente con el hotel y que fueron ofrecidos en el paquete.

Día 1:

- ❖ El city tour inicia a las 14:00 horas. Un relajante paseo a través de la ciudad del Cusco les consentirá a nuestros clientes conocer los siguientes sitios turísticos, arqueológicos y religiosos: Catedral, templo del sol, construcción de Scsayhuaman, cámara subterránea de Qenko, Puca Pucara y



Tambomachay, que son algunos de los más significativos sitios arqueológicos de carácter religioso de la cultura Inca, mostrados en la figura 3. Todo esto será acompañado de un guía turístico acreditado. Al finalizar el recorrido que se estima hasta las 17:00 horas el turista podrá elegir entre descansar o disfrutar de la variedad de sitios nocturnos que ofrece la ciudad.

Día 2.



*Figura N° 7. Valle rojo de Pitumarca y la Montaña de los siete colores de Palcoyo.*

- ❖ La aventura inicia con el recojo de los turistas a las 04:00 horas. El desayuno será en la ciudad de Japura, desde allí avanzaremos hasta Pampachari que se encuentra a una altura de 4800 m s.n.m. desde donde iniciaremos una caminata de aproximadamente 3 horas hasta llegar a Apu Vinicunca o Montaña de siete colores que se encuentra a 5020 m s.n.m. Desde allí se podrá apreciar la impresionante cadena de montañas de colores con sus particulares colores y si el clima lo permite podrá verse la nieve, la cual le agrega otro color y belleza al panorama. Las tonalidades multicolores de la montaña son originadas los diferentes minerales que recubren en capas de

dicho territorio. Tales sustancias naturales empezaron a crearse cuando el agua y la lluvia cubría sus laderas y cumbres, hace 65 millones de años. Con el paso del tiempo, el clima extremo derritió la nieve formada ahí, descubriéndose lo que actualmente se ha convertido en uno de los más significativos atractivos turísticos del Cusco.

- ❖ Luego de disfrutar de la vista se iniciará el descenso hacia el Valle Rojo el cual tomará aproximadamente tres horas hasta llegar a Japura donde los visitantes podrán disfrutar de un exquisito almuerzo típico. este inmenso valle recibe este nombre debido a la coloración rojiza que presenta. Al finalizar iniciaremos el viaje de regreso a la ciudad. La figura 4 muestra el Valle Rojo y la montaña de los siete colores.
- ❖ Durante el viaje los turistas tendrán la oportunidad de tomar fotografías en algunos sitios destinados para tal fin e irán acompañados de un guía turístico acreditado. La unidad vehicular realizará algunas paradas con el objeto de hacer uso de los servicios higiénicos y de comprar souvenir.

Día 3.

El tercer día de tu estadía podrás conocer la impactante ciudadela de Machu Picchu, mostrado en la figura 6. Nuestra agencia de viajes turísticos te ofrece un día de disfrute y encanto, incluyendo los siguientes servicios con el pago que ya realizaste: recojo en el hotel, traslado a la estación, viaje en tren, viaje en autobús, entrada a Machu Picchu, guía de turismo, dinámicas de sanación energética y retorno a Cusco.



*Figura N° 8. Dinámicas de sanación energética*





*Figura N° 9. Ciudad Inca de Machu Picchu.*

- ❖ El servicio recogerá a los visitantes en su hotel a las 04:00 horas para trasladarlos desde Cusco hasta la estación Ollantaytambo en el Valle Sagrado de los Incas, donde tomarán el tren hasta Aguas Calientes en dos servicios disponibles: expedition y vistadome. Al bajar del tren, otro servicio de buses los trasladará desde Aguas Calientes hasta la entrada de Machu Picchu. El tour incluye el boleto de ingreso a Machu Picchu y la visita a las famosas construcciones incas como: el Templo del Cóndor, el Templo del Sol, la Plaza Principal, Intihuatana, el Templo de las 3 Ventanas, y muchas más. Mientras recorres la ciudad inca levantada por sobre los 2.360 m s.n.m. podrán observar un panorama de murallas, terrados y pendientes que parecieran talladas en la roca misma, sumidas entre esplendorosas cimas de

montañas, acantilados y el follaje verde de la selva amazónica. Los turistas estarán acompañados de un guía acreditado durante todo el recorrido.

- ❖ Se realizarán diversas dinámicas de sanación energética, bien sean con la energía granítica, telúrica, solar entre otras, manejadas por personal especializado.



*Figura N° 10.* Dinámicas de sanación energética.

- ❖ Al terminar el recorrido, los turistas se dirigirán en buses hasta la estación del tren para tomar el sentido de regreso desde Aguas Calientes hasta Ollantaytambo. El tour tendrá hora de regreso aproximadamente a las 21:00 de la noche.

#### **4.2.2 Paquete 2: Energía en Ancash.**

Serán cuatro días y tres noches para conocer y estar en contacto con enigmáticos y energéticos sitios de la región.



*Figura N° 11.* Monumento arqueológico Chavín de Huantar.

El paquete contempla las entradas a los sitios turísticos a visitar:

- ❖ Día del primer tour. Traslado desde el hotel hasta el monumento arqueológico Chavín de Huantar, Declarado Patrimonio de la Humanidad en 1985 y situado en la provincia de Huari, departamento de Áncash. Se encuentra a 3177 m s. n. m., en la Sierra Oriental de Áncash. Sus estructuras, en forma de pirámide trunca, se encuentran edificadas con piedra y argamasa de barro.

La estructura más imponente es la conocida como “El Castillo”, igualmente denominado “Templo Mayor” o “Templo Nuevo”. Es una muestra destacada del arte de edificar de los antiguos peruanos por el elevado nivel de perfección logrado en el tema de ingeniería, en el esculpido y pulido de las piedras y en la litoescultura vinculada a su arquitectura.

- ❖ Los turistas estarán acompañados de un guía acreditado y durante el viaje los tendrán la oportunidad de tomar fotografías en algunos sitios destinados



para tal fin. La unidad vehicular realizará algunas paradas con el objeto de hacer uso de los servicios higiénicos y de ingerir alimentos.

- ❖ El tour tendrá hora de regreso a las 4 de la tarde, con la finalidad de permitirle al turista visitar la ciudad en horas de la noche y conocer algunos sitios también turísticos en pleno centro.

Día 2:



*Figura N° 12.* Monumento arqueológico Willkawaín.

El paquete comprende las entradas a todos los sitios turísticos a visitar:

- ❖ Día del segundo tour. Traslado desde el hotel hasta el monumento arqueológico Willkawaín, integrado por los despojos de un conjunto arquitectónico del Antiguo Perú, del periodo preincaico, resaltando en el mismo una edificación de tres pisos denominado el “Templo de Huilcahuaín”. Se encuentra situado en el Callejón de Huaylas, a unos 7 km al noreste de Huaraz, departamento de Ancash, y a 3400 m s.n.m. Se encuentra entre los centros administrativos de la cultura Huari, del período del Horizonte Medio,



sin embargo, se cree que su origen es más antiguo, como uno de los centros de la cultura Recuay, del Intermedio Temprano.

- ❖ Los turistas estarán acompañados de un guía acreditado y durante el viaje los turistas tendrán la oportunidad de tomar fotografías en algunos sitios destinados para tal fin. La unidad vehicular realizará algunas paradas con el objeto de hacer uso de los servicios higiénicos y de ingerir alimentos.
- ❖ El tour tendrá hora de regreso a las 4 de la tarde, con la finalidad de permitirle al turista visitar la ciudad en horas de la noche y conocer algunos sitios también turísticos en pleno centro.

Día 3:



*Figura N° 13. Parque Nacional Huascarán*

El paquete contempla las entradas a todos los sitios turísticos a visitar.

- ❖ Día del tercer tour. Traslado desde el hotel hasta el parque nacional Huascarán, declarado como zona natural resguardada el 1 de julio de 1975, como Reserva de Biósfera en 1977 y como Patrimonio Natural de la

Humanidad en 1985, se encuentra localizado en el departamento peruano de

Áncash, célebre por poseer en su región a 20 picos nevados que sobrepasan los 6.000 m s.n.m., y del ámbito intertropical: el macizo nevado Huascarán donde se origina su nombre.

- ❖ Los turistas estarán acompañados de un guía acreditado y durante el viaje los turistas tendrán la oportunidad de tomar fotografías en algunos sitios destinados para tal fin. La unidad vehicular realizará algunas paradas con el objeto de hacer uso de los servicios higiénicos y de ingerir alimentos.
- ❖ El tour tendrá hora de regreso a las 4 de la tarde, con la finalidad de permitirle al turista visitar la ciudad en horas de la noche y conocer algunos sitios también turísticos en pleno centro.

#### **4.2.3 Paquete 3: Energía en la Región de Amazonas.**

Disfrutarán de cuatro días y tres noches para disfrutar de espectaculares sitios de la región.



*Figura N° 14. Complejo arqueológico de Kuélap.*

El paquete incluye el pago de las entradas de todos los sitios turísticos a visitar.

- ❖ Primer tour. Traslado desde el hotel hasta Kuélap, importante complejo arqueológico preinca situado en los Andes nororientales del Perú, en la Provincia de Luya, fue erigido por la cultura arqueológica Chachapoyas. Conforman un grupo arquitectónico de piedra enormes distinguido por su naturaleza gigantesca, con una inmensa plataforma artificial, colocada de sur a norte, establecida en la cima de roca calcárea en la cúspide del Cerro Barreta (a 3000 msnm.).
- ❖ Los turistas estarán acompañados de un guía acreditado y durante el viaje los turistas tendrán la oportunidad de tomar fotografías en algunos sitios destinados para tal fin. La unidad vehicular realizará algunas paradas con el objeto de hacer uso de los servicios higiénicos y de ingerir alimentos.
- ❖ El tour tendrá hora de regreso a las 4 de la tarde, con la finalidad de permitirle al turista visitar la ciudad en horas de la noche y conocer algunos sitios también turísticos en pleno centro.

Día 2:



*Figura N° 15. Catarata de Gocta.*

El paquete incluye la entrada al parque.

- ❖ Segundo tour. Salida del hotel a las 6 de la mañana en vista de que se encuentra a 300 km de la ciudad donde se encontrarán alojados los turistas. Inicia con el traslado desde el hotel hasta la catarata Gocta, reconocida en la zona como La Chorrera, es un salto de agua que se halla en las proximidades de los pueblos de San Pablo, Cocachimba y La Coca, departamento de Amazonas en el noreste del Perú.
- ❖ Los turistas estarán acompañados de un guía acreditado, que además impartirá terapias de sanación energética, durante el viaje los turistas tendrán la oportunidad de tomar fotografías en algunos sitios destinados para tal fin. La unidad vehicular realizará algunas paradas con el objeto de hacer uso de los servicios higiénicos y de ingerir alimentos.
- ❖ El tour tendrá hora de regreso a las 4 de la tarde, con la finalidad de permitirle al turista visitar la ciudad en horas de la noche y conocer algunos sitios también turísticos en pleno centro.



Día 3:



*Figura N° 16.* Museo de Leymabamba.

El paquete contempla el pago de las entradas de todos los sitios turísticos a visitar.

- ❖ Tercer tour. La salida desde el hotel se prevé a las 9 de la mañana con destino al Museo Leymebamba, este se inauguró en el 2000, hospeda más de 200 momias y sus ofrendas funerarias, rescatadas en 1997 de la Laguna de los Cóndores por medio del proyecto arqueológico de emergencia administrado por el Centro Mallqui. Las labores de recobro consintieron recobrar para la tradición local una inapreciable colección arqueológica que se hallaba en peligro de desaparecer esto por hechos vandálicos de huaqueros y personas inescrupulosas. Valorando la iniciativa de The Bioanthropology Foundation Perú-Centro Mallqui, se logró construir el Museo Leymebamba debido a la contribución financiera procedente de un conjunto de ciudadanos austriacos y de distintos donativos privados.

- ❖ Los turistas estarán acompañados de un guía acreditado, que además impartirá terapias de sanación energética y durante el viaje los turistas tendrán la oportunidad de tomar fotografías en algunos sitios destinados para tal fin. La unidad vehicular realizará algunas paradas con el objeto de hacer uso de los servicios higiénicos y de ingerir alimentos.
- ❖ El tour tendrá hora de regreso a las 4 de la tarde, con la finalidad de permitirle al turista visitar la ciudad en horas de la noche y conocer algunos sitios también turísticos en pleno centro.

#### **4.3 Innovación en el servicio**

Cada vez más personas se interesan en viajar, conocer y experimentar, es por eso que buscan un servicio turístico que les brinde seguridad y calidad. Considerando las particularidades propias de los servicios turísticos y lo que busca el cliente, establecimos cuatro líneas de actuación:

- ❖ **Adecuación del producto a las necesidades del cliente:** escucharemos al cliente y en función a ello se fijará la meta de cubrir todas sus necesidades, así le brindaremos una asesoría más personalizada.
- ❖ **Asesoramiento experto por parte del agente de viajes:** la agencia dispondrá de un personal de asesoría y ventas altamente capacitado para poder brindar un servicio más individualizado y mayormente adecuado a a todo usuario, ofreciendo diversas alternativas que complementen el placer de su viaje entre ellas si desea recibir las bondades de la medicina energética.

**Adecuación entre las especificaciones sobre calidad del producto y las encontradas en destino:** se establecerán las formas precisas para afirmar la calidad en destino vigilando la eficiencia de los proveedores.

- ❖ **Asistencia 24 horas:** en casos de emergencia la agencia dispondrá de un número y contacto y a través de la plataforma web para brindar orientación dependiendo de la magnitud del hecho ocurrido.

#### **4.4 Estrategia de precios**

La estrategia para competir en materia de precios se establecerá en función de los tres vértices principales que son: precio de competidores, precios de hospedajes en cada región a visitar y costo del personal para atender a los clientes.

En cuanto al precio de los competidores, se revisará el detalle de lo que incluye cada uno de los paquetes que ofrecen, por cuanto, aunque existe diversidad de agencias de viajes turísticos, la calidad de los servicios no es la que indican ofrecer o lo que estamos ofreciendo en nuestros paquetes supera al paquete tradicional que otras ofrecen en el mercado.

Actualmente, paquetes en Ancash con algunas similitudes en cuanto a opciones de paseo que nosotros ofrecemos varían entre 250 y 700 soles. En Amazonas, varían entre 550 y 900 soles, paquetes de cuatro días y tres noches. Y en Cusco los precios oscilan entre 1800 y 2800 dependiendo de los días de pernocta, diferentes lugares a visitar y algunos incluyen desayunos o almuerzos tipo buffet. En ese sentido, para cada uno de los paquetes a ofrecer se planteará un rango de precios que podrá llegar a ser mayor a los de la competencia por cuanto



los servicios incluyen mayor diversidad de sitios esperando ocupar la mayor parte del tiempo del turista para que alcance a visitar los lugares con los que quiso entrar en contacto al momento de planificar su viaje. Un ejemplo de esto es señalado en la tabla 5.

*Tabla 5. Precio establecido para el paquete turístico Energía en Ancash.*

<b>PAQUETE COMPLETO ANCASH</b>	<b>PRECIO</b>
Traslado aeropuerto hotel aeropuerto	40
Alojamiento en hotel 4 días 3 noches**	360
Tour guiado al complejo arqueológico Chavín de Huantar	80
Tour guiado al Monumento arqueológico Willkawaín	70
Tour guiado al Parque Nacional Huascarán	100
<b>Total</b>	<b>650</b>

\*\*Precio de hotel para dos personas

Fuente: elaboración propia.

#### **4.5 Estrategia de plaza**

Durante la constitución de una empresa o para las que necesitan mejorar su posicionamiento, la estrategia de plaza permitirá establecer o mejorar los medios adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los servicios brindados por la compañía. En la agencia de viajes turísticos, para lograr establecer esta estrategia, se proponen una serie de acciones acordes a los requerimientos del usuario y de los recursos con los que cuenta la empresa, los cuales deberá poner en marcha el departamento de marketing como responsable del posicionamiento de la empresa. Estas acciones son:

Posicionamiento web, con lo que se espera que la agencia aparezca entre las primeras que arroje google al realizar la consulta.

- ❖ Marketing en redes sociales, debido al uso cada vez mayor de éstas por parte de las personas a nivel mundial.
- ❖ E-mail marketing, en este caso se envía vía correo electrónico a cada cliente la información respecto a lo que ofrece la empresa y eso inicia una diferencia por cuanto crea una atención personalizada desde el principio de su búsqueda.

Es necesario remarcar la importancia relevante del departamento de marketing dentro de la agencia de viajes turísticos Energy Travels Perú, ya que de ella dependerá en gran medida el posicionamiento entre las mejores empresas de turismo en la región o en el país.

#### **4.6 Estrategia de promoción**

Esta estrategia, al igual que la descrita previamente, representa una de las técnicas de marketing más importantes, por cuanto su función es dar a conocer nuestros paquetes turísticos, creando la necesidad de ellos en el mercado e incluso apoyará en el posicionamiento de la agencia.

A través de la estrategia de promoción se busca dejar huella en nuestros clientes y para ello se les hará entrega del siguiente material: guías turísticas impresas, las cuales serán elaboradas por una empresa especializada con el objeto de garantizar el resultado de la estrategia, folletos en los que se indique el detalle de los paquetes y con imágenes se construya una visión de lo vivido o lo que vivirá el turista. Mapas de las zonas que serán visitadas, ilustrados con imágenes

alegóricas de los sitios, lo cual generará un impacto visual tanto a los turistas como a los futuros clientes que serán motivados por los que ya vivieron la experiencia.

#### **4.7 Estrategia de servicio**

El posicionamiento de nuestra empresa dependerá casi al 100% de la aceptación, de los servicios que vamos a ofrecer, por parte de nuestros futuros clientes, es por ello que el diseño de las estrategias que adoptará la agencia para atender a los clientes es una pieza clave dentro de este proyecto. La forma de tratar a los clientes hará crecer a nuestra empresa al mismo tiempo que se sienten atendidos y complacidos con nuestros servicios.

Algunas de las estrategias para el servicio al cliente son las siguientes:

- ❖ Mostrar siempre la disposición de ayuda al cliente y con rapidez. El turista que usará nuestros servicios necesita satisfacer sus necesidades y para ello el personal de asesoría estará siempre a la disposición de ayudarlo a resolver cualquier situación en la que así lo considere el cliente. Y si el apoyo se realiza de forma rápida, el cliente sentirá que su situación es compartida por el asesor. Reducir el tiempo de espera es valorado por el cliente. Canalizar sus quejas, responder a sus consultas y tener presente sus sugerencias pueden volverse clave para la empresa.
- ❖ Ser bilingüe o hablar más de dos idiomas es completamente necesario si se va a atender personas extranjeras, es por ello que nuestro personal de asesoría de ventas deberá contar con el dominio del idioma inglés en primer lugar además del español.

El cliente requiere apoyo por lo que es necesario utilizar un lenguaje positivo y esto se logra al evitar el uso de la palabra “no”. Debemos ser honestos cuando vamos a resolver situaciones de cualquier tipo para el cliente, lo que aporta profesionalismo al mismo tiempo, pero evitando un lenguaje negativo que pueda indicar falta de apoyo para el mismo.

- ❖ El trato con nuestros clientes deberá mostrar lo importante que son para nosotros, por lo que se debe tratar de conocer y hablarle al cliente por su nombre de pila, enviar correos electrónicos personales y siempre un profundo respeto. Un pequeño detalle puede ser un punto de diferenciación importante para la empresa.
- ❖ Además de brindar un excelente servicio, una vez que finalice el paquete la empresa enviará una encuesta vía electrónica con el objetivo de determinar el índice de satisfacción, con lo que se logrará corregir situaciones futuras en caso de haber ocurrido, fidelizar a los clientes ofreciéndoles un buen servicio.
- ❖ Si los servicios ofrecidos en cada paquete superan las expectativas de los clientes entonces se procederá a innovar en base a las sugerencias para captar más clientes por cuanto nuevas ideas generan servicios que harán volar las experiencias de los turistas.

#### **4.8 Estrategia de posicionamiento**

Las estrategias ya descritas (marketing, plaza, promoción, precios y servicios) colaboran entre sí para lograr posicionar a la empresa dentro del mercado del turismo. Cada una de ellas es fundamental por sí misma para hacer que el negocio planteado prospere y en conjunto son un motor con la fuerza suficiente para

mover la maquinaria cuyo objetivo es brindar un servicio de calidad para sobrepasar las expectativas de cualquier interesado que busque conocer los lugares del Perú cuya energía es necesaria para reconfortar a muchas personas que así lo consideren.

## **CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES**

### **5.1 Actividades previas al inicio de las operaciones**

#### **5.1.1 Evolución de las agencias de viajes de turismo**

El primer viaje organizado por una agencia de viajes se ejecutó en el siglo XIX y luego de ello se inició una necesidad continua de las personas por escapar de la rutina de una manera temporal, sin embargo, para esa época la sociedad sólo consideraba satisfacer los requerimientos primordiales, por lo que viajar era considerado un capricho para lo que sólo era necesario tener dinero. En función a eso, las agencias que existían sólo ofrecían servicios básicos para cubrir las necesidades primarias como alojamiento, comida, traslados sin considerar actividades de recreación o relajamiento de los clientes, a partir de ello se establecen los comienzos del turismo y el mercadeo de productos por medio de las agencias de viajes.

La década de los 90 marcó un cambio que catapultó el desarrollo de las agencias de viajes por la comercialización de paquetes turísticos. Su éxito se debió a que ofrecían un servicio completo en función del viaje deseado, incluyendo su organización por parte de una serie de asesores. No obstante, al mismo tiempo surgía una situación que preocupaba, ya que todas las empresas ofrecían los mismos paquetes lo que generaba que aparecieran muchas agencias y no existiera lealtad de los clientes ni validación de la calidad de los servicios.

Ha sido el mismo ser humano el que ha generado los cambios requeridos en los servicios de las agencias de viajes, ya que los motivos que estimulan a viajar han ido

cambiando y con ello la necesidad por parte de las empresas de adaptarse a lo que sus clientes requieren. Ello pone de manifiesto que las personas que viajan ahora lo hacen para conjugar diversas actividades, no sólo para conocer lugares, sino otras culturas, para vivir una experiencia que le genere recuerdos de buenos y satisfactorios momentos de disfrute.

A partir de ello nace la diferenciación, el hecho de que un servicio dado por una agencia haga que el cliente se sienta especial mientras éste recorre los lugares y realice las actividades que deseaba al mismo tiempo que disfruta y vive una experiencia inigualable. El deber ser de las agencias de viaje tiene bases sólidas de crecimiento en las exigencias y expectativas de la clientela, siendo éstas las que propician la aparición de nuevos destinos que huyen de lo estandarizado.

El cambio dinámico en el sector turismo es y debe ser constante porque su crecimiento depende de las transformaciones en las estructuras sociales y prácticas de consumo de los turistas, con ello evita quedar obsoleto. Este fundamento soporta el ingreso al mercado turístico de nuestra agencia de viajes impulsando paquetes energéticos, entre sus estrategias de diferenciación destaca el arte de la sanación holística que van dirigidos a una cantidad considerable de turistas que visitan el Perú queriendo conocer las antiguas ciudades incas y sus increíbles construcciones para un tiempo en el que no había tecnología alguna con la que hoy se cuenta aunado a la terapia de recarga energética.



### 5.1.2 Actividades para el arranque

A partir de todo lo analizado a continuación se plantean las actividades que garantizarán el arranque de la agencia de viajes Energy Travels Perú.

**Reunión de inversionistas.** A partir de esta reunión se establecerá la sociedad para la constitución del capital requerido y se considera que el periodo de una semana les permitirá analizar todas las actividades requeridas para la instalación de la empresa.

**Legalización de la empresa.** El primer paso es la inscripción de la empresa en la Sunat para conseguir el RUC. Se seleccionará la opción de “agencias de viajes” y deberá acogerse al “Régimen General de Impuesto a la Renta”. Seguidamente se gestionará la licencia de funcionamiento ante la municipalidad del Distrito de Lince. Luego se realizarán los trámites para inscribir a la agencia en el MINCETUR. Y para el trato correcto hacia los empleados se procederá a su incorporación en planilla inscribiéndolos en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. En último lugar, se inscribirá a la agencia en la campaña “¿Y tú, qué planes?” impulsada por Promperú y el MINCETUR, con lo cual se promueve el turismo interno con ofertas a diferentes destinos durante todo el año, con lo que se podrá tener acceso a los turistas internos del país además de los extranjeros. Esas ofertas de viajes, halladas en la plataforma [www.ytuqueplanes.com](http://www.ytuqueplanes.com), son ofrecidas por diversas empresas del rubro, entonces las personas que se registren comenzarán a recibir ofertas según su gusto y presupuesto. La idea es que los interesados puedan acceder a las promociones de las compañías del sector.

**Alquiler del local para oficina.** Para instalar la agencia física se requiere un local para la atención del cliente, el cual será alquilado en el distrito de Lince, específicamente en el primer nivel de un edificio en la Av. Petit Thouars. Región de Lima. Posteriormente, se procederá a su remodelación y adecuación del espacio físico requerido para ofrecer una magnífica atención a la clientela, proceso que incluye la compra de mobiliario, como se ilustra en la figura 15.



*Figura N° 17.* Planeación de las oficinas de atención al cliente dentro del local

**Estimación de costos de mantenimiento.** El funcionamiento correcto involucra el diseño de un programa de mantenimiento que consienta brindar un servicio óptimo para los clientes y una situación cómoda para los empleados.

**Captura de personal.** Este proceso se llevará a cabo al mismo tiempo que la búsqueda y alquiler del local y su remodelación. La captura de personal será a través de campaña por redes sociales y prensa con el objetivo de captar personal que cuente con la experiencia necesaria para llevar a cabo la promoción y venta de

los paquetes turísticos planteados y que además domine las estrategias de sanación energética. A la par se establecerán los departamentos que formarán la estructura y los procesos de cada uno.

**Diseño y activación del plan de marketing.** Este plan debe estar listo para que la apertura de la agencia permita brindar toda la información tanto a clientes que lleguen a la agencia como a través de las vías por las que se promocionará la empresa. Todo lo relacionado al plan se describió en los capítulos anteriores.

**Capacitación del personal de ventas.** Antes de abrir las puertas se realizará una capacitación del personal de ventas con lo que se espera que éste invierta todo su conocimiento en brindarle la mejor asesoría a los clientes.

**Inicio de operaciones.** Una vez que todos los pasos anteriores se hayan cumplido se abrirán las puertas de la agencia Energy Travels Perú.

### **5.1.3 Inicio de operaciones**

El proceso de trabajo que se ejecutará una vez constituida la agencia de viajes de turismo energético contempla un horario de lunes a sábado de 8:00 am a 6:00 pm en la oficina situada en el distrito de Lince, donde se llevarán a cabo las operaciones de asesoría y venta de los paquetes con los que iniciará la empresa.

La figura 18 muestra el diagrama de flujo del proceso de asesoría y venta de los paquetes como proceso central de la agencia:

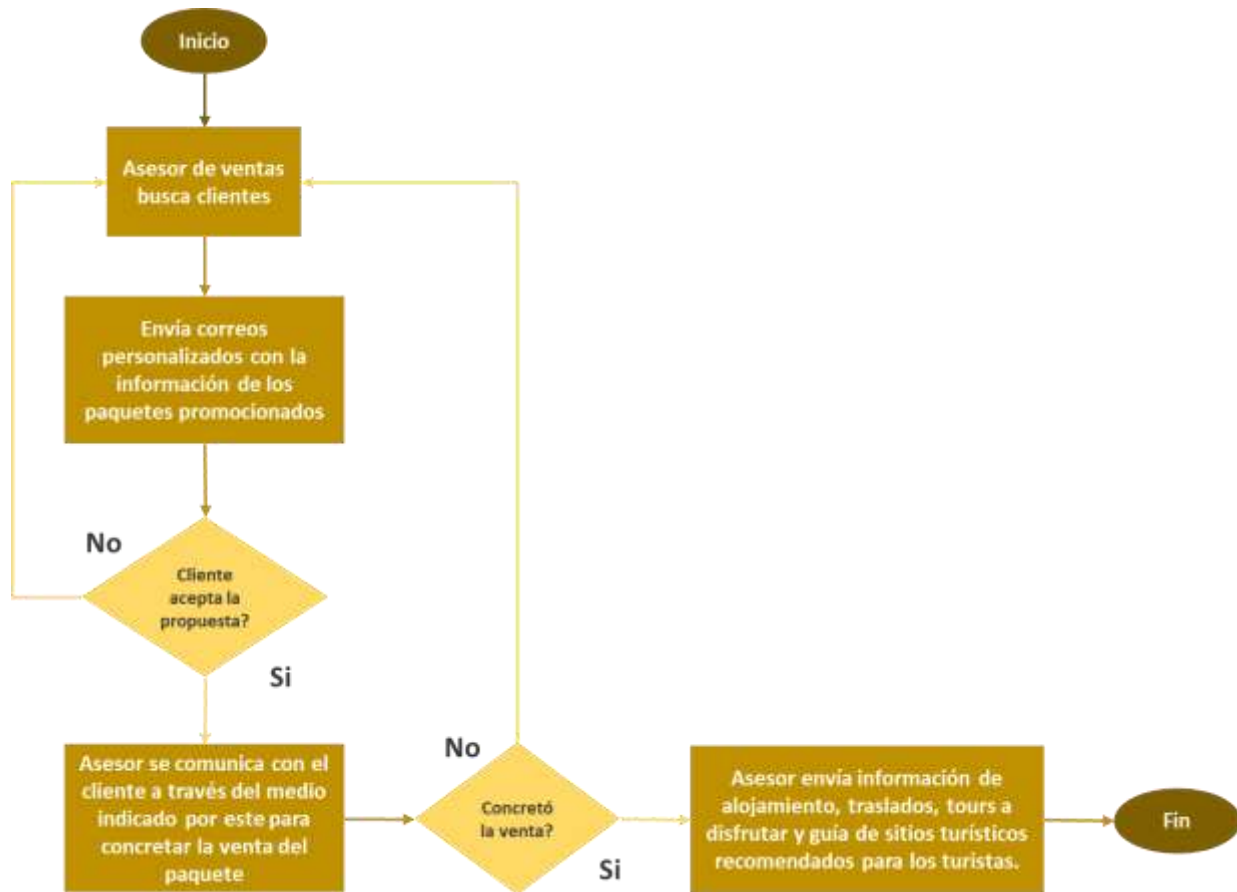
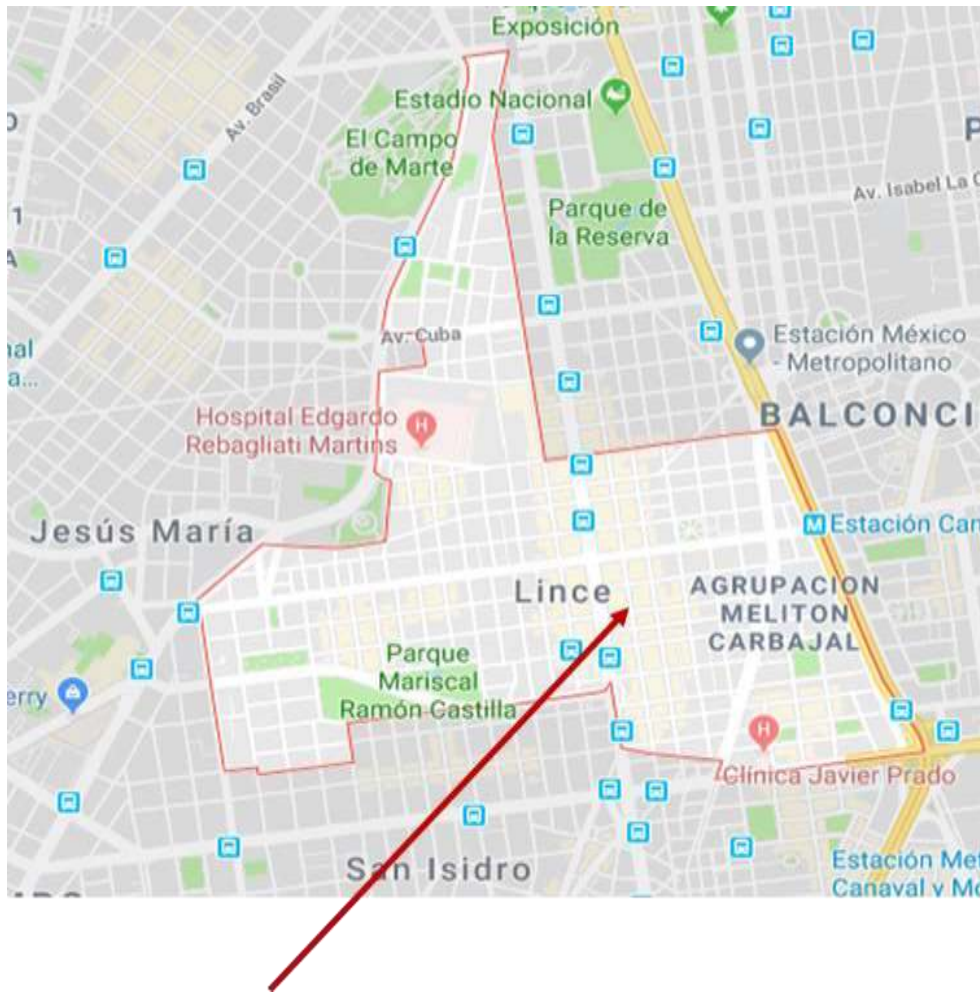


Figura N° 18. Diagrama de flujo proceso de asesoría y venta de paquetes de viajes energéticos

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1 Ubicación de la agencia

La agencia de viajes de turismo energético llamada “Energy Travels Perú” estará ubicada en Lince, región Lima, en un local alquilado. Esto se muestra en la figura 19.



*Figura N° 19. Ubicación geográfica de la agencia "Energy Travels Perú".*

Fuente: Google Maps.

### 5.1.2 Equipamiento

Para la adecuación de la agencia física y dar inicio a las operaciones se requiere de la siguiente inversión:



Tabla 6. *Presupuesto estimado de inversión en equipos de oficina y mobiliarios.*

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario (Soles)</b>	<b>Precio Total (Soles)</b>
Computador	6	1,800.00	10,800.00
Impresora/fax/copiadora	1	1,200.00	1,200.00
Teléfono fijo	6	70.00	420.00
Escritorio	6	350.00	2,100.00
Sillas de oficina	14	180.00	2,520.00
Celular	4	400.00	1,600.00
<b>Total</b>			<b>18,640.00</b>

Fuente: Elaboración propia

 Tabla 7. *Presupuesto estimado de inversión en equipos de oficina y mobiliarios.*

<b>Cargo</b>	<b>Personas</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Mensual Acumulado</b>
Gerente general	1	2,500.00	2,500.00
Administrador	1	1,200.00	1,200.00
<b>Empleados Administración y Gerencia</b>	<b>2</b>	<b>3,700.00</b>	<b>3,700.00</b>
Vendedor	3	1,000.00	3,000.00
Marketing	1	1,000.00	1,000.00
<b>Operaciones</b>	<b>4</b>		<b>4,000.00</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>		<b>7,700.00</b>

Fuente: Elaboración propia



## 5.2 Estrategias de Crecimiento

Para establecer estas estrategias nos apoyaremos en el libro de Philip Kotler titulado “8 Maneras de crecer”. Kotler señala que actualmente vivimos en una era con acceso general a los datos gracias a la tecnología, por lo que, el único impedimento de entrada que consiguen establecer las compañías es progresar. Kotler estableció que una empresa puede crecer a partir de 8 formas, sin embargo, utilizaremos sólo algunas de ellas para describir a partir de cual nuestra agencia de viajes crecerá en los próximos años.

- ❖ Crecer aumentando la cuota de mercado. Una vez que todas las estrategias funcionen de manera conjunta y ayuden a la empresa a consolidarse en el mercado con clientes satisfechos y fieles, eso se traducirá en ganancia de una cuota de mercado asegurando una posición en el mercado y eso sirve de base para un potencial crecimiento de la empresa.
- ❖ Crecer provocando el compromiso de la clientela. Al respecto, Kotler indica que exceden mercancías y disminuyen los usuarios, por lo que es necesario establecer un compromiso por parte de ellos y la forma de conseguirlo es conocerlos bien de tal forma que sus necesidades se transformen en nuestros servicios, transmitiéndolos desde nuestra propia perspectiva como empresa. Al complacer las exigencias de la clientela y sobrepasar sus expectativas también lograremos establecer el compromiso buscado en los clientes.

- ❖ Otra estrategia que utilizará la agencia de viajes de turismo energético para crecer es innovar y se fundamentará en la expansión de lugares a conocer que ofreceremos a los turistas como nuevos paquetes o servicios. Además de nuevos paquetes, se buscará también el desarrollo de novedosos procedimientos internos o diferentes canales de venta.

El empleo de las estrategias anteriores permitirá que la empresa crezca hacia adelante, lo cual se traducirá en el ingreso de más personal, más turistas satisfechos en nuestro suelo peruano y por ende mayor porcentaje de ganancias que es lo que cualquier empresario que trabaje desea. Se tiene previsto alcanzar la intervención en el mercado del 5% previsto para el primer año.

### **5.3 Alcance de las operaciones**

La proyección realizada para las operaciones de la agencia se hizo para un periodo de cinco años en los que la empresa delimitará sus operaciones específicamente al distrito de Lince, es decir, no se tiene planificado instalar otra oficina física dentro de ese periodo, sin embargo, podrá expandir sus operaciones posteriores a ese rango de fechas para distritos o provincias que sean analizados como mercados potenciales.

## **CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA**

### **6.1 Diseño de la estructura**

La estructura de la agencia de viajes de turismo energético Energy Travels Perú, está soportada por seis personas durante los primeros cinco años de

operaciones. Comprende los departamentos de Marketing, Operaciones y Administración. El que más personal requiere es el de Operaciones por cuanto es donde se atenderán a los clientes de forma personalizada, ya sea a través de correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales o de forma personal cuando el cliente se dirija a la oficina física ubicada en Lince. La figura 18 muestra el organigrama establecido para los primeros años.



*Figura N° 20.* Organigrama de Energy Travels Perú.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

A continuación, se indican las funciones que deberá desempeñar cada una de las personas de acuerdo al puesto que desempeñará dentro de la estructura. Las funciones se muestran en las figuras 19, 20, 21 y 22.

	
<b>Ficha técnica del puesto de trabajo y competencias</b>	
<b>Puesto</b>	Gerente general
<b>Departamento</b>	Gerencia
<b>Formación requerida en el puesto</b>	
<b>Nivel de instrucción:</b>	Universitario
<b>Profesión:</b>	Administración de empresas - Ingeniería industrial
<b>Experiencia necesaria:</b>	Mínimo 5 años en puestos similares
<b>Conocimientos en:</b>	Técnicos (mejores prácticas en proyectos) Área de negocios, ejecución y control de
<b>Habilidades del personal</b>	
Liderazgo	Interacción con el equipo de trabajo
Operaciones estratégicas y tácticas	Autocontrol
Capacidad de negociación	Trabajo en equipo
Planificación	Comunicación
<b>Datos del puesto</b>	
<b>Funciones:</b>	<p>Liderar con pasión y entrega a los objetivos de proyecto.</p> <p>Iniciar, planear, ejecutar, monitorear y cerrar los proyectos.</p> <p>Dirigir al equipo de trabajo hasta alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p> <p>Velar por el mejor cumplimiento de los estados financieros de la empresa para corregir desviaciones o</p> <p>Supervisar de manera inteligente las actividades de sus empleados directos.</p> <p>Controlar la planificación con respecto a lo realizado y detectar las desviaciones.</p>

Figura N° 21. Ficha técnica del puesto de trabajo de gerente.

Fuente Elaboración propia



	
<b>Ficha técnica del puesto de trabajo y competencias</b>	
<b>Denominación del puesto</b>	Administrador
<b>Departamento</b>	Administración
<b>Formación requerida en el puesto</b>	
<b>Nivel de instrucción:</b>	Universitario
<b>Profesión:</b>	Administración de empresas - Contador
<b>Experiencia necesaria:</b>	Mínimo 4 años en puestos similares
<b>Conocimientos en:</b>	Administración financiera, planificación de presupuestos, administración gerencial
<b>Habilidades del personal</b>	
Actitud emprendedora	Diseño de organigramas
Finanzas	Control de planillas
Pensamiento estratégico	Buen trato con el personal
Liderazgo	Contabilidad y estadísticas
<b>Funciones del puesto</b>	
<b>Funciones:</b>	<p>Planificación y organización de los objetivos</p> <p>Planificación y administración del presupuesto.</p> <p>Administración del personal.</p> <p>Cálculos de los diferentes documentos contables, futuras proyecciones y tendencias</p> <p>Representar a la empresa en las gestiones con los entes reguladores del país.</p> <p>Determinar oportunidades y amenazas.</p>

Figura N° 22 Ficha técnica del puesto de trabajo de administrador.

Fuente: elaboración propia.

	
<b>Ficha técnica del puesto de trabajo y competencias</b>	
<b>Denominación del puesto</b>	Asesor de ventas
<b>Departamento</b>	Operaciones
<b>Formación requerida en el puesto</b>	
<b>Nivel de instrucción:</b>	Universitario
<b>Profesión:</b>	Marketing / Comercio
<b>Experiencia necesaria:</b>	Mínimo 3 años en puestos similares
<b>Conocimientos en:</b>	Marketing, administración, idioma inglés Saber vender / Dominio del mercado
<b>Habilidades del personal</b>	
Dominio del idioma inglés	Paciencia e Insistencia
Capacidad de escucha	Planificación y organización del trabajo
Comunicación eficaz	Empatía y confianza
Proactividad	Autonomía
<b>Funciones del puesto</b>	
<b>Funciones:</b>	<p>Buscar clientes y compradores potenciales.</p> <p>Brindar servicios a los clientes actuales.</p> <p>Manejar a los clientes en todas las fases del ciclo de ventas.</p> <p>Trabajar con operaciones y con atención al cliente para garantizar la satisfacción del consumidor.</p> <p>Explicar a nuevos clientes los beneficios de los servicios para promocionar lealtad a la agencia.</p> <p>Hacer seguimiento al volumen, números y márgenes de ventas revisando los informes correspondientes.</p> <p>Establecer metas en las ventas</p>

Figura N° 23 Ficha técnica del puesto de trabajo de asesor de ventas.

Fuente: elaboración propia.



	
<b>Ficha técnica del puesto de trabajo y competencias</b>	
<b>Denominación del puesto</b>	Responsable del marketing
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Formación requerida en el puesto</b>	
<b>Nivel de instrucción:</b>	Universitario
<b>Profesión:</b>	Marketing / Comercio
<b>Experiencia necesaria:</b>	Mínimo 3 años en puestos similares
<b>Conocimientos en:</b>	Estrategia de contenidos Diseñar procesos de trabajo
<b>Habilidades del personal</b>	
Responsabilidad	Motiva
Gestiona	Trabajo en grupo
Autocontrol	Escucha
Observa	Innova
<b>Funciones del puesto</b>	
Funciones:	<p>Desarrollar planes de marketing que se adecúen a las características de los paquetes y presupuesto de la empresa</p> <p>Analizar e investigar el mercado de turismo.</p> <p>Aportar información para el desarrollo de nuevas campañas de marketing.</p> <p>Recopilar datos útiles para las predicciones futuras en torno a un producto o servicio.</p> <p>Realizar informes y generar estadísticas.</p> <p>Conocer los servicios de la empresa, precios, lugares de venta y las formas de promoción vigentes.</p> <p>Proponer modificaciones, actualizaciones y todo tipo de sugerencias para cambios a la agencia.</p>

Figura N° 24 Ficha técnica del puesto de trabajo de responsable de marketing.

Fuente: elaboración propia.

## **7.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal**

Para el desempeño de los puestos de trabajo se precisa trabajadores con experiencia en el mercado según las fichas técnicas descritas previamente. El dominio del idioma inglés es condición necesaria en los futuros asesores de venta por lo que sin ello no lograrán obtener el cubrir el puesto vacante. Considerando que la empresa requiere complacer las exigencias de la clientela, el eje fundamental de la empresa son los asesores de ventas, por lo que, además del idioma, los mismos deberán poseer sólidos conocimientos de trato de clientes, cultura general respecto a los sitios y ciudades donde se ubican los paquetes a ofrecer. Una vez contratados los empleados, estos tendrán una capacitación semestral en cuanto a lo que se considere necesario para atención al cliente.

## **7.3 Política de remuneraciones y compensaciones**

Las remuneraciones al personal se establecerán de manera quincenal a través del departamento de administración, las vacaciones serán remuneradas y contará con todos los beneficios de ley. Además, de manera interna, dando la importancia que requiere todo el personal de una empresa, se establecerán como fechas importantes el día del trabajador o navidad, cumpleaños de cada empleado, esto con la finalidad de fortalecer las relaciones entre los diferentes miembros del equipo.

## CAPÍTULO VIII. PROYECCIÓN DE LOS PLANES FINANCIEROS

### 8.1 Inversión inicial

A la hora de crear los planes financieros se consideraron estas premisas:

- ❖ Crecimiento del 10% de las ventas en el segundo año y del 5% a partir del tercero y hasta el quinto año.
- ❖ Impuesto sobre la renta de 29.5%.
- ❖ Depreciación en línea recta durante 60 meses.
- ❖ Horizonte económico de 5 años considerado partiendo del momento cuando se pone en marcha de la agencia (2020-2024).

Para poner en marcha la agencia se requerirá de los activos mostrados en la tabla 8 con una inversión inicial de S/. 19,491.24.

Tabla 8. *Inversión en activos*

PLAN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO						
RELACION DE LOS BIENES			SIN IGV		18%	S/. 19,491.24
	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN OFICINA	Computador	6	1,800.00	10,800.00	1,944.00	12,744.00
	Impresora/fax/	1	1,200.00	1,200.00	216.00	1,416.00
	Teléfono fijo	6	70.00	420.00	75.60	495.60
	Escritorio	6	400.00	2,400.00	432.00	2,832.00
	Sillas	14	120.00	1,680.00	302.40	1,982.40
	Celular	3	6.00	18.00	3.24	21.24
Total Activos Área de Administración						19,491.24

Nota: Todos los montos están expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 señala la depreciación que se genera por el desgaste que sufren los activos al ser utilizados para generar ingresos.

Tabla 9. *Depreciación de los activos*

Depreciación						
Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año	
212.40	2,548.80	2,548.80	2,548.80	2,548.80	2,548.80	2,548.80
23.60	283.20	283.20	283.20	283.20	283.20	283.20
8.26	99.12	99.12	99.12	99.12	99.12	99.12
47.20	566.40	566.40	566.40	566.40	566.40	566.40
33.04	396.48	396.48	396.48	396.48	396.48	396.48
0.35	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25
	<b>3,898.25</b>	<b>3,898.25</b>	<b>3,898.25</b>	<b>3,898.25</b>	<b>3,898.25</b>	<b>3,898.25</b>

**Nota: Todos los montos estan expresados en Soles**

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, considerando todos los pasos descritos en los capítulos previos, la inversión inicial total es de S/. 33,692.24 como se muestra en la tabla 10. El monto señalado incumbe al monto total de dinero que se requiere invertir para poner en marcha el proyecto de negocio que se plantea en el estudio.

Tabla 10. *Inversión total requerida*



---

**GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**
**Gastos pre operativos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE</b>
Nombre de la empresa	10.00
Reserva de nombre	20.00
Elaboración de la minuta de constitución por parte del abogado	250.00
Escritura pública de constitución	450.00
Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos	120.00
Talón de boleta de venta 500 unidades	45.00
Talón de facturas para ventas 500 unidades	60.00
Guía de remisión 500 unidades	30.00
Registro de Compras	32.00
Registro de Ventas	32.00
Registro de Compras y Registro de Ventas	90.00
El local tiene menos de 150m <sup>2</sup>	72.00
DIGESA y otros permisos	120.00
<b>TOTAL GASTO REGISTRO DE LA EMPRESA</b>	<b>1,331.00</b>
Inversion en Activos Fijos	19,491.24
Alquiler del Local	2,500.00
Deposito en Garantia	5,000.00
Gastos de Remodelación y adecuación	1,450.00
Gastos de Servicios Publicos	770.00
Materiales de Oficina y de limpieza	150.00
Gasto de Marketing	3,000.00
	<b>33,692.24</b>

**Nota: Todos los montos estan expresados en Soles**

Fuente: Elaboración propia.

Esta inversión incluye los equipos y mobiliario necesarios para que la agencia arranque, así como también los gastos iniciales del plan de marketing. También los gastos en que se incurren para legalizar la empresa.

## 8.2 Plan de Ventas

Este informe muestra la planificación de la empresa referente a toda la parte comercial y a las acciones de ventas. Como se puede observar en la tabla 11, las ventas se planificaron en función de la población considerada en cada una de las

regiones que serán visitadas. 96% de las ventas serán paquetes con destino hacia el Cusco ya que la mayor parte de los turistas que llegan al Perú desean conocer esa emblemática región del país y todos sus atributos. Las tablas 12, 13 y 14 muestran la estimación del costo que tendrá cada paquete. Las figuras 23, 24 y 25 muestran el contenido de los servicios a brindar.

Tabla 11. *Estimación de paquetes turísticos vendidos en cada región proyectados.*

Proyección del número de Paquetes de turismo energético vendidos					
Descripción del servicio	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
	Paquetes	Paquetes	Paquetes	Paquetes	Paquetes
Paquete turístico: Energía Amazónica	25	28	29	31	32
Paquete turístico: Energía en Ancash	36	40	42	44	46
Paquete turístico: Energía del Cusco	1,601	1,761	1,849	1,942	2,039
	<b>1,662</b>	<b>1,828</b>	<b>1,920</b>	<b>2,016</b>	<b>2,117</b>
Paquetes mensuales	139	152	160	168	176
Paquetes diarios	5	6	6	6	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. *Estimación del precio del paquete Turístico Energía Amazónica.*

PAQUETE COMPLETO AMAZONAS	PRECIO
Traslado aeropuerto hotel aeropuerto	40
Alojamiento en hotel 4 días 3 noches**	300
Tour guiado al complejo arqueológico de Kuelap	140
Tour guiado a la Catarata de Gocta	90
Tour guiado al Museo de Leymebamba	130
<b>Total</b>	<b>700</b>

\*\*Precio de hotel para dos personas

Fuente: Elaboración propia.

Los precios de las tablas 12, 13 y 14 comprenden todas las actividades mostradas en la figura 23, 24 y 25.



## Paquete turístico: Energía Amazónica

### Complejo arqueológico de Kuelap (Full day) S/. 140

Ofrecemos Tour guiado 1 día	Visita arqueológica	Trekking
	Teleférico	Funicular
	Visita cultural	Senderismo
	Telecavina	



### Cataratas Gocta (Full day) S/. 90

Ofrecemos Tour guiado 1 día	Caminata	Senderismo
	Paseo en áreas naturales	Degustación de bebidas
	Paseo a caballo	Trekking
	Observación de fauna y flora	



### Museo de Leymebamba (Full day) S/. 130

Ofrecemos Tour guiado 1 día	Visita arqueológica
	Caminata
	Museo
	Senderismo
	Trekking



Figura N° 25 Actividades que comprenden las visitas del paquete: Energía Amazónica.

Fuente: elaboración propia

La empresa deberá garantizar que la totalidad de las actividades indicadas se realicen en los paquetes vendidos, ya que la honestidad debe ser uno de los principios que avalen su gestión.

Tabla 13.

*Estimación del precio del paquete Turístico Energía en Ancash.*

<b>PAQUETE COMPLETO ANCASH</b>	<b>PRECIO</b>
Traslado aeropuerto hotel aeropuerto	40
Alojamiento en hotel 4 días 3 noches**	360
Tour guiado al complejo arqueológico Chavín de Huantar	80
Tour guiado al Monumento arqueológico Willkawaín	70
Tour guiado al Parque Nacional Huascarán	100
<b>Total</b>	<b>650</b>

\*\*Precio de hotel para dos personas

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.

*Estimación del precio del paquete Turístico Energía del Cusco.*

<b>PAQUETE COMPLETO CUSCO</b>	<b>PRECIO</b>
Traslado aeropuerto hotel aeropuerto	75
Alojamiento en hotel 4 días 3 noches**	1200
Tour guiado al Complejo arqueológico Machu Picchu	1005
Tour guiado a la Montaña de los 7 y Mirador Valle Rojo	145 colores
City Tour	150
<b>Total</b>	<b>2575</b>

\*\*Precio de hotel para dos personas

El boleto del city tour incluye las entradas a todos los sitios visitados

Fuente: elaboración propia.

### Paquete turístico: Energía de Ancash

#### Complejo arqueológico Chavín de Huantar (Full day) S/. 80

Ofrecemos Tour guiado 1 día	Visita arqueológica	Trekking
	Paseos en áreas naturales	
	Caminata	
	Senderismo	



#### Monumento arqueológico Willkawain (Full day) S/. 70

Ofrecemos Tour guiado 1 día	Caminata	Senderismo
	Paseo en áreas naturales	Degustación de bebidas
	Paseo a caballo	Trekking
	Observación de fauna y flora	



#### Parque Nacional Huascarán (Full day) S/. 100

Ofrecemos Tour guiado 1 día	Visita arqueológica
	Caminata
	Museo
	Senderismo
	Trekking



Figura N° 26 Actividades que comprenden las visitas del paquete Energía de Ancash.

Fuente: elaboración propia

El objetivo es que el turista conozca y disfrute bajo la asesoría de un guía acreditado. Al satisfacer las necesidades del cliente existe una alta probabilidad de que su próximo viaje de aventura, vacaciones o negocios sea bajo la asesoría de nuestra empresa.

## Paquete turístico: Energía del Cusco

<b>Complejo arqueológico Machu Picchu (Full day) S/. 1005</b>			
Ofrecemos Tour guiado 1 día	Boleto de tren	Visita aguas calientes	
	Visita arqueológica	Entrada al complejo	
	Caminata		
	Ascenso y descenso en bus		
<b>Montaña de los 7 colores y Mirador Valle Rojo (Full day) S/. 145</b>			
Ofrecemos Tour guiado 1 día	Paseo turístico		
	Paseo en la montaña		
	Caminata		
	Paseo hasta mirador Valle rojo		
<b>City Tour (5 horas) S/. 150</b>			
Ofrecemos Tour guiado 1 día	Plaza de armas	Kenko	
	Catedral	Puca Pucara	
	Templo del sol	Tambomachay	
	Koricancha Santo Domingo		
	Ruinas de Sacsayhuaman		
			

Figura N° 27 Actividades que comprenden las visitas del paquete Energía del Cusco.

Fuente: elaboración propia

El cumplimiento de todas las actividades descritas se traduce en calidad de servicio y a la vez en la complacencia de necesidades y expectativas. Parte de la calidad dependerá de lo que el cliente exprese durante la asesoría para la venta por lo que el asesor deberá prestar extrema atención al respecto.



La tabla 15 muestra los costos de los paquetes de turismo energético que promocionará la agencia para su puesta en marcha.

Tabla 15.

*Estimación de costos y precios de venta de los paquetes de inicio.*

Descripción	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta del Paquete turístico: Energía Amazónica	700.00	714.07	728.42	743.06	758.00
Precio de venta del Paquete turístico: Energía en Ancash	650.00	663.07	676.39	689.99	703.86
Precio de venta del Paquete turístico: Energía del Cusco	2575.00	2626.76	2679.56	2733.41	2788.36
Costo de venta del Paquete turístico: Energía Amazónica	500.00	510.05	520.30	530.76	541.43
Costo de venta del Paquete turístico: Energía en Ancash	505.00	515.15	525.51	536.07	546.84
Costo de venta del Paquete turístico: Energía del Cusco	1887.50	1925.44	1964.14	2003.62	2043.89

Fuente: elaboración propia.

### **8.3 Estados Financieros proyectados**

Estos son informes utilizados por las empresas para dar a conocer su situación económica y financiera y cualquier cambio que ocurra en su economía en un periodo determinado. Para proyectar los estados financieros es necesario pronosticar tanto los ingresos como los costos.

#### **8.3.1 Ingresos por ventas proyectados**

Tabla . 16

*Estimación de ventas proyectadas.*

	Estimación de Ventas Proyectadas				
	1er año Soles	2do año Soles	3er año Soles	4to año Soles	5to año Soles
Paquete turístico: Energía Amazónica	17,631	19,784	21,191	22,697	24,311
Paquete turístico: Energía en Ancash	23,402	26,259	28,126	30,126	32,268
Paquete turístico: Energía del Cusco	4,122,628	4,626,042	4,954,976	5,307,300	5,684,676
	<b>4,163,660</b>	<b>4,672,085</b>	<b>5,004,293</b>	<b>5,360,124</b>	<b>5,741,255</b>

Fuente: elaboración propia.

La tabla 16 indica los ingresos estimados por las ventas referidas en la tabla 9. Es necesario explicar que los números en los paquetes hacia Cusco resaltan respecto al resto de los paquetes, por cuanto más del 96% de la población a captar corresponde a los turistas que viajan hacia esa región. La decisión de planificar viajes a las regiones de Ancash y Amazonas fueron, en primer lugar, porque esas regiones también cuentan con los sitios energéticos que requiere el turista específico que vamos a atender y en segundo lugar porque como peruanos necesitamos dar a conocer otros sitios que para muchos aún son desconocidos y que merecen una mayor atención por parte de todos nosotros.

### **8.3.2 Costos por ventas proyectados**



*Estimación de costos proyectados.*

	Costo de Ventas Proyectado				
	1er año Soles	2do año Soles	3er año Soles	4to año Soles	5to año Soles
Paquete turístico: Energía Amazónica	12,594	14,131	15,136	16,212	17,365
Paquete turístico: Energía en Ancash	18,181	20,401	21,852	23,406	25,070
Paquete turístico: Energía del Cusco	3,021,926	3,390,933	3,632,046	3,890,302	4,166,922
	<b>3,052,701</b>	<b>3,425,466</b>	<b>3,669,034</b>	<b>3,929,921</b>	<b>4,209,358</b>

Fuente: elaboración propia.

La tabla 17 señala el costo económico generado sólo por el pago de hoteles y todo lo que genera trasladar a los turistas hasta las zonas señaladas en los paquetes. De igual forma, al enviar mayor cantidad de turistas a la Región del Cusco mayor será el costo hacia esa zona.

### **8.3.3 Proyección de los gastos de nómina**

La tabla 18 muestra los gastos que generará la nómina, es decir, el total de los registros financieros de los salarios que serán pagados a cada empleado, las bonificaciones y deducciones de la empresa durante los primeros cinco años en los que no se tienen planificado crecer en personal.

*Estimación de costos proyectados.*

NOMINA MENSUAL				NOMINA PROYECTADA				
Cargo	Personas	Sueldo		1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
		Sueldo mens	Mensual Acum					
Gerente general	1	2,500.00	2,500.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Administrador	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Empleados Administración y Gerencia	2	3,700.00	3,700.00	44,400.00	44,400.00	44,400.00	44,400.00	44,400.00
Vendedor	3	1,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Marketing	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Operaciones	4		4,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
<b>Total</b>	<b>6</b>		<b>7,700.00</b>	<b>92,400.00</b>	<b>92,400.00</b>	<b>92,400.00</b>	<b>92,400.00</b>	<b>92,400.00</b>
<b>Gastos de Nomina Admón y Gta.</b>								
EsSalud			9%	3,996.00	3,996.00	3,996.00	3,996.00	3,996.00
Gratificaciones				3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
Compensación Tiempo de Servicio				3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00
				<b>11,396.00</b>	<b>11,396.00</b>	<b>11,396.00</b>	<b>11,396.00</b>	<b>11,396.00</b>
<b>Gastos de Nomina Ventas</b>								
EsSalud - operaciones			9%	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00
Gratificaciones Operaciones				3,000.00	3,000.00	0.00	0.00	0.00
Compensación Tiempo de Servicio				3,000.00	3,000.00	0.00	0.00	0.00
				<b>10,320.00</b>	<b>10,320.00</b>	<b>4,320.00</b>	<b>4,320.00</b>	<b>4,320.00</b>

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: elaboración propia.

### 8.3.4 Proyección de otros gastos

Las tablas 19 y 20 muestran otros gastos operativos que se deben considerar con frecuencia mensual y anual para la empresa. El departamento de marketing requiere de un presupuesto mensual para mantener actualizada la página web, realizar sondeos de mercado, impresión de folletos y otros recursos que serán entregados a los turistas.

19

*Estimación de otros costos proyectados.*

Gastos Operativos	% Operaciones	% Gcia /Admón	Ga sto				
Agua			320				
Electricidad			600				
Aquiler de local			2500				

Gastos Operativos	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	320.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00
Electricidad	450.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Materiales de Oficina	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Materiales de Limpieza	50.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Aquiler de Oficina	2,500.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
		<b>11,040.00</b>	<b>11,040.00</b>	<b>11,040.00</b>	<b>11,040.00</b>	<b>11,040.00</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20.  
*Costos del departamento de marketing proyectados.*

Concepto	Presupuesto de Marketing					
	Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
<b>Publicidad</b>						
Inversión en RRSS	2,500.00	30,000.00	30,603.00	31,218.12	31,845.60	32,485.70
Material POP	500.00	6,000.00	6,120.60	6,243.62	6,369.12	6,497.14
	<b>3,000.00</b>	<b>36,000.00</b>	<b>36,723.60</b>	<b>37,461.74</b>	<b>38,214.73</b>	<b>38,982.84</b>

Fuente: elaboración propia.

### 8.3.5 Estado de Resultado Proyectado

Una vez determinados los costos e ingresos, se procede a mostrar el estado de resultado del proyecto para la agencia de viajes de turismo energético que se planea desarrollar. Este resultado mostrado en la tabla 21, presenta la forma en que la empresa logrará alcanzar resultados financieros óptimos.

*Estado de resultados proyectado.*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Concepto	1er año Soles	2do año Soles	3er año Soles	4to año Soles	5to año Soles
Ventas En Soles	4,163,660	4,672,085	5,004,293	5,360,124	5,741,255
Unidades Facturadas	1,662	1,828	1,920	2,016	2,117
<b>Costos de Ventas</b>					
Pago de hotel y paquetes por la empresa	3,052,701	3,425,466	3,669,034	3,929,921	4,209,358
Depreciación	3,898	3,898	3,898	3,898	3,898
Otros Gastos	11,040	11,040	11,040	11,040	11,040
<b>Total Costos de Ventas</b>	<b>3,067,639</b>	<b>3,440,404</b>	<b>3,683,972</b>	<b>3,944,859</b>	<b>4,224,296</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1,096,021</b>	<b>1,231,680</b>	<b>1,320,321</b>	<b>1,415,265</b>	<b>1,516,959</b>
<b>Gastos Admón. y Gcia.</b>					
Sueldos y Salarios	44,400	44,400	44,400	44,400	44,400
Gastos de Nómina	11,396	11,396	11,396	11,396	11,396
Alquiler de Oficinas	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
<b>Total de Gastos Admón. Y Gcia.</b>	<b>85,796</b>	<b>85,796</b>	<b>85,796</b>	<b>85,796</b>	<b>85,796</b>
<b>Gastos de operacioness</b>					
Sueldos y Salarios	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Gastos de Nómina	10,320	10,320	4,320	4,320	4,320
Gastos de Marketing	36,000	36,724	37,462	38,215	38,983
<b>Total de Gastos de Ventas</b>	<b>94,320</b>	<b>95,044</b>	<b>89,782</b>	<b>90,535</b>	<b>91,303</b>
<b>GANANCIA OPERATIVA</b>	<b>915,905</b>	<b>1,050,841</b>	<b>1,144,743</b>	<b>1,238,934</b>	<b>1,339,860</b>
Impuesto a la renta	-270,192	-309,998	-337,899	-365,486	-395,259
<b>GANANCIA NETA</b>	<b>645,713</b>	<b>740,843</b>	<b>807,044</b>	<b>873,448</b>	<b>944,602</b>

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 21 es mostrado que para el primer año de labor de la agencia la facturación de 1,662 paquetes turísticos generará una ganancia neta libre de impuestos de S/. 645,713.00, de igual forma se observa que para el quinto año de funcionamiento las ganancias se elevan hasta los S/. 944,602.00 al haberse incrementado 10% las ventas en el segundo año y 5% desde el tercero y hasta el quinto año por lo proyectado del PBI para el año.

## 8.4 Flujo de Caja

El informe financiero del flujo de caja que se señala en la tabla 22, indica la especificación de los ingresos y egresos de dinero que tendrá la agencia proyectado en los próximos cinco años, período establecido previamente para todos los análisis financieros. Este informe les permitirá a los inversionistas conocer de manera rápida la liquidez de la agencia y tomar decisiones certeras de crecimiento o nuevas inversiones. A partir del informe del estado de resultado se derivó la elaboración del flujo de caja.

Tabla 22.

*Flujo de caja.*

	Flujo de Caja Proyectado a 5 años					
	Año 0	Año 1 1er año	Año 2 2do año	Año 3 3er año	Año 4 4to año	Año 5 5to año
Ingresos por Ventas		4,163,660	4,672,085	5,004,293	5,360,124	5,741,255
<b>Total Ingresos</b>	<b>0</b>	<b>4,163,660</b>	<b>4,672,085</b>	<b>5,004,293</b>	<b>5,360,124</b>	<b>5,741,255</b>
<b>Egresos</b>						
Actividad comercial		3,067,639	3,440,404	3,683,972	3,944,859	4,224,296
Pago Proveedores Alquiler		-30,000	-30,000	-30,000	-30,000	-30,000
Sueldos y Salarios		-92,400	-92,400	-92,400	-92,400	-92,400
Gastos de Nómina		-21,716	-21,716	-15,716	-15,716	-15,716
<b>Total Gastos</b>	<b>0</b>	<b>2,887,523</b>	<b>3,259,565</b>	<b>3,508,394</b>	<b>3,768,528</b>	<b>4,047,197</b>
Inversion	-33,692					
<b>Total Egresos</b>	<b>-33,692</b>	<b>2,887,523</b>	<b>3,259,565</b>	<b>3,508,394</b>	<b>3,768,528</b>	<b>4,047,197</b>
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-33,692</b>	<b>1,276,137</b>	<b>1,412,520</b>	<b>1,495,899</b>	<b>1,591,595</b>	<b>1,694,058</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>-33,692</b>	<b>1,242,445</b>	<b>2,654,965</b>	<b>4,150,864</b>	<b>5,742,459</b>	<b>7,436,517</b>

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia



## 8.5 Balance General

El último informe financiero que se presenta para la agencia es el balance general y corresponde a su estado financiero en un momento determinado. La tabla 23 señala de manera contable los activos que tiene la agencia, los pasivos y la discrepancia entre ellos, es decir, el total capital neto o patrimonio neto. En su elaboración se consideró la inversión inicial y la depreciación de los activos.

Tabla 23.

*Balance General.*

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS Y CAPITAL</b>	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Caja		Prestamos por pagar	
Inventario	0	<b>Total Pasivos</b>	
<b>Total Activos Circula</b>	<b>0</b>		
<b>Activos Fijos</b>		<b>Capital</b>	
Mobiliario y equipo	19,491.24	Capital Neto	
Depreciación	3,898.25	Aporte Capital Soc	23,389.49
Deposito en Garantia			
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>23,389.49</b>	<b>Total Capital Neto</b>	<b>23,389.49</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>23,389</b>	<b>PASIVOS + CAPITAL</b>	<b>23,389.49</b>

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: elaboración propia.

Este informe le permite al inversionista acceder a información importante acerca de su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

## CAPÍTULO IX. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 9.1 Análisis de rentabilidad

El valor actual neto o VAN, definido por Mete (2014) es el presente valor de los flujos de efectivos neto para la agencia, dichos flujos se obtienen al calcular la discrepancia entre los ingresos y egresos. El resultado de este valor muestra como se ha incrementado el capital a consecuencia del plan desarrollado. El VAN se calcula mediante la ecuación 1.

$$VAN = \left( \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+i)^n} \right) - INV \quad (1)$$

Donde:

FC1 = Flujo de Caja año 1

FC2 = Flujo de Caja año 2

i= Tasa de Interés

INV= Inversión Inicial

La tasa interna de retorno o TIR, tiene que ver con el tipo de interés en el que el resultado del VAN es igual a cero. Su importancia deviene en señalar la tasa a la cual los propietarios recuperan su inversión inicial de la agencia una vez que haya transcurrido un tiempo determinado.

Los cálculos del VAN y TIR se realizaron a partir del flujo de caja neto mostrado en la tabla 24.

Tabla 24.  
*Flujo de caja neto.*

	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Flujo de Caja Neto (Nuevos Soles)	-33,692	1,276,137	1,412,520	1,495,899	1,591,595	1,694,058
Interes (1 + Interes)		1.03	1.06	1.09	1.12	1.26
Flujo de Caja Proyectado Nuevos Soles	-33,692	1,239,449	1,332,470	1,370,556	1,416,311	1,341,467

Fuente: elaboración propia.

El cálculo del VAN y TIR, arrojó un resultado S/. 6,102,537.00 y 3,686.11% respectivamente. El VAN permite afirmar que poner en marcha la agencia de viajes, descrita en el presente estudio, resulta un proyecto viable por cuanto genera ganancias y la TIR revela que el plan es completamente rentable por cuanto consiente recobrar la inversión durante el primer año de labor de la agencia.

## 9.2 Punto de Equilibrio

Analizar el punto de equilibrio como herramienta de gestión resulta fundamental para cualquier empresa, esto por cuanto su análisis permite conocer el punto en que las ventas permiten cubrir los gastos, lo cual indica que, al incrementar las ventas de paquetes turísticos la agencia conseguirá situarse por encima del punto de equilibrio y si ocurre una caída de las ventas desde el punto de equilibrio acarreará mermas, así como lo describen Pérez y Merino (2009). Los resultados obtenidos y su comprobación proyectada a los siguientes cinco años se señalan en las tablas 25 y 26, respectivamente.

Tabla 25.

*Punto de equilibrio.*

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTOS	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta unitario	2,504.89	2,555.24	2,606.60	2,659.00	2,712.44
Costo variable unitario	1,845.52	1,881.62	1,918.88	1,956.93	1,995.76
Utilidad Marginal	659.38	673.63	687.72	702.07	716.68
Costos fijos mensuales	<b>180,116.00</b>	<b>180,839.60</b>	<b>175,577.74</b>	<b>176,330.73</b>	<b>177,098.84</b>
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Gastos Operativos	180,116.00	180,839.60	175,577.74	176,330.73	177,098.84
Utilidad Marginal	659.38	673.63	687.72	702.07	716.68
Unidades PE	<b>273.16</b>	<b>268.46</b>	<b>255.30</b>	<b>251.16</b>	<b>247.11</b>

Nota: todos los montos son expresados en Soles

El PE está dado por 273.16 paquetes vendidos.

Tabla 26.

*Comprobación del Punto de equilibrio.*

COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1er Año	2do año	3er Año	4to Año	5to Año
Valor de venta x punto de equilibrio me	684,240.33	685,971.77	665,476.38	667,828.74	670,268.23
Costo variable unitario x punto equilibrio mensual	504,124.33	505,132.17	489,898.64	491,498.02	493,169.38
GANANCIA BRUTA	180,116.00	180,839.60	175,577.74	176,330.73	177,098.84
GASTOS ADMINISTRATIVOS	85,796.00	85,796.00	85,796.00	85,796.00	85,796.00
GASTOS DE VENTAS	94,320.00	95,043.60	89,781.74	90,534.73	91,302.84

Nota: todos los montos son expresados en Soles

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

- ❖ En cuanto a crecimiento se refiere se encuentra, entre los más significativos, el sector turismo en el Perú, por cuanto en los últimos años ha aportado un 3.8% al PBI (riquezas) del país. Además, se proyecta que su crecimiento sea de dos dígitos para el año 2020.
- ❖ Un aumento en la llegada de turistas refiere mayor demanda de agencias de viajes, servicios de alojamiento, alimentación, entre otros, requeridos por los turistas para su disfrute. Las estimaciones del gobierno indican que cerca de 4 millones 800,000 nuevos turistas visitarán el Perú antes de cerrar el año 2019, lo que representa un incremento de 9% respecto a los números del pasado 2018.
- ❖ El soporte principal de este plan de negocios se encuentra fundamentado en la estimación correcta de la población de turistas a captar, en ese sentido, sólo se consideró el 0.5% de los turistas que pernoctan ya que los paquetes a ofrecer son de cuatro días y tres noches, requiriendo con ello que el turista pernocte en la región del paquete seleccionado. Y si a ello se le añade un posible incremento de turistas, se traduce en una mayor población a captar.
- ❖ Parte del éxito de este plan de negocios radica en la ejecución correcta del plan de marketing. La era tecnológica que hoy vivimos permite llegar a muchas personas en el mundo y sobre ello se fundamentó el desarrollo del plan de marketing planteado.



- ❖ El análisis de las fuerzas de Porter permitió visualizar el número de empresas, 3420 sólo en Lima, las cuales se encuentran instaladas con su marca reconocida por los clientes, esto se traduce en una difícil competencia, por lo que se deberá trabajar arduamente y con una misión y visión claras para lograr los objetivos planteados.
- ❖ La marca de diferenciación que ofrecerá la agencia de viajes, es decir, paquetes de turismo energético, atención especial a cada cliente, servicios de calidad, guía turístico acreditado y bilingüe con conocimiento de estrategias de sanación energética, representan una fortaleza, sin embargo, la falta de experiencia y el desconocimiento de nuestra marca por parte de los turistas corresponden a las debilidades de la agencia.
- ❖ La ubicación de la oficina en el distrito de Lince es un lugar estratégico por cuanto es una de las avenidas más concurridas de la zona, con facilidad de acceso, lo que significa mayor cantidad de personas que pueden entrar a consultar sobre sus próximas vacaciones y que con gusto serán atendidas en la agencia.
- ❖ La misión de la agencia de viajes turísticos es hacer realidad el sueño de nuestros clientes de conocer lugares inolvidables, ofreciendo un servicio individualizado de calidad a través de la mejor atención por parte de nuestro personal para lograr superar sus expectativas a través de la completa satisfacción de sus necesidades.

- ❖ La visión de la agencia es ser una agencia líder en el mercado de turismo, reconocida en la región por cumplir con un servicio de calidad, confiable y seguro para todos nuestros clientes y desarrollar una actividad turística sostenible.
- ❖ En la agencia se ofrecerán tres paquetes de turismo energético, de los cuales uno está dirigido a la región del Cusco, conocida como la de mayor afluencia de turistas en el Perú y 96% de la población a captar estará dirigida a esa zona.
- ❖ Los precios dependerán de las temporadas, por cuanto para esas fechas las empresas de vuelos aéreos, hospedajes y traslados incrementan sus precios debido al incremento de la demanda.
- ❖ El análisis del VAN y TIR mostraron que es viable y rentable el plan de negocios para la creación de esta agencia de viajes.

### **Recomendaciones**

- ❖ Establecer una frecuencia para realizar una capacitación tanto al personal de asesoría y ventas como para el de marketing. Esto basado en que la atención y comprensión del cliente son fundamentales para que éste se sienta como parte de la empresa y no como un cliente más. Y respecto al personal de marketing, la manera acelerada con la que la tecnología mejora puede repercutir en mayor cantidad de clientes para la agencia.

- ❖ Los paquetes que ofrezca la agencia deberán estar actualizados respecto a las actividades que se realicen en los sitios con lo que se espera satisfacer y superar las necesidades de los clientes.

## Referencias bibliográficas

Andina Agencia peruana de Noticias (2019). Turismo receptivo en el Perú creció 2.7% en primer cuatrimestre. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-receptivo-el-peru-crecio-27-primer-cuatrimestre-753261.aspx>.

Cámara Nacional de Turismo del Perú (2019). *Turismo en el Sur se incrementó en 6.7% durante el 2018*. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-en-el-sur-se-incremento-en-6-7-durante-el-2018/>.

Diario El Peruano (2 de agosto de 2019). *Canatur. Turismo a todo vapor*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-turismo-a-todo-vapor-82059.aspx>

INEI (2018). *Demografía empresarial del Perú*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n-03-demografia-empresarial-ii-trim2018\\_ago2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n-03-demografia-empresarial-ii-trim2018_ago2018.pdf)

Hill, C. W. & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. (8a. ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8a. ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. & Kotler, M. (2014). *8 maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Madrid, España. Editorial LID. Recuperado de: <http://www.pascualparada.com/8-estrategias-segun-kotler-para-hacer-crecer-tu-empresa/>

Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides Et Ratio*, volumen (7), 67-85. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf)

Ministerio de Comercio exterior y Turismo. (2019). Perú: Pernoctaciones de visitantes extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región. Recuperado de: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Informe OMT/ONU Medio Ambiente: la sostenibilidad es un elemento clave de las políticas de turismo, pero todavía hay mucho que hacer*. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-06-06/informe-omtonu-medio-ambiente-la-sostenibilidad-es-un-elemento-clave-de-las>.

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Punto de equilibrio*. Obtenido de Punto de equilibrio. Recuperado de <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>.

Red de periodistas por el desarrollo sostenible. (2018). *La importancia de promocionar el turismo sostenible*. Recuperado de: <http://www.comunicacionsostenible.co/site/la-importancia-de-promocionar-el-turismo-sostenible/>

Roncancio, G. (2018). ¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? Algunos ejemplos. Recuperado de: <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>.