



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA JHANDDI”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Eddie Mitchell Vásquez Anchelía (0000-0003-0115-7467)

Daniela Stefani Mango Quiroz (0000-0003-0288-4420)

Edwin Pablo Atiz Hinostroza (0000-0003-0757-4931)

Franco Piero Palomino Bocanegra (0000-0002-6382-1522)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 25/07/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Marketing Digital para la empresa Jhanddi.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071657	Eddie Mitchell Vázquez Anchelia
100071970	Daniela Stefani Mango Quiroz
100071986	Edwin Pablo Atiz Hinostraza
100080892	Franco Piero Palomino Bocanegra

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Publicidad** en la carrera de **Marketing y Publicidad**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071657	Eddie Mitchell Vázquez Anchelia	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100071970	Daniela Stefani Mango Quiroz	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100071986	Edwin Pablo Atiz Hinostraza	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100080892	Franco Piero Palomino Bocanegra	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Richard Alejandro Aguirre Camarena

Índice general

Contenido

Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	6
Índice de anexos	7
Resumen ejecutivo	1
Introducción.....	2
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.1. Análisis Del Entorno General	3
1.1.1. Demográfico.....	3
1.1.2. Económico.....	5
1.1.3. Político y legal.....	9
1.1.4. Socio - cultural.....	12
1.1.5. Otros.....	13
1.2. Análisis del entorno específico	16
1.2.1. Competencia	16
1.2.2. Clientes, consumidores	17
1.2.3. Proveedores	17
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO.....	20
2.1. La empresa	20
2.2. Análisis FODA	23
2.3. Misión y visión.....	25
2.4. Objetivos.....	25
2.5. Estrategia genérica.....	25
2.6. Estrategia de entrada.....	26
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas.....	27
a. Ventaja competitiva.....	27
b. Ventajas comparativas.....	29
2.8. Estructura organizacional	30
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
3.1. Objetivos de la investigación	34
3.2. Fuentes de información secundaria	34
3.3. Entrevistas a profundidad.....	34
3.3.1. Objetivos	34
3.3.2. Metodología.....	35
3.3.3. Resultados	50

3.4. Estimación y pronóstico de la demanda	50
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	53
4.1. Análisis del mercado	53
4.2. Objetivos.....	54
4.3. Estrategias de marketing	54
4.3.1. Segmentación.....	54
4.3.2. Posicionamiento.....	55
4.3.3. Crecimiento	56
4.3.4. Estrategia de competencia.....	57
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	59
5.1. Producto	59
5.2. Precio	63
5.3. Plaza.....	64
5.4. Promoción	65
5.5. Plan de acción.....	65
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	68
6.1. Objetivos.....	68
6.2. Supuestos	68
6.3. Inversión y presupuestos	68
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	77
6.5. Rentabilidad económica del proyecto.....	79
6.6. Análisis de sensibilidad	80
6.7. Plan de contingencia	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFIA	87
ANEXOS	89

Índice de figuras

Figura 1	4
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	22
Figura 5	23
Figura 6	29
Figura 7	31
Figura 8	52
Figura 9	53
Figura 10	57
Figura 11	60

Índice de tablas

Tabla 1	5
Tabla 2	9
Tabla 3	11
Tabla 4	13
Tabla 5	16
Tabla 6	24
Tabla 7	51
Tabla 8	51
Tabla 9	64
Tabla 10	65
Tabla 11	69
Tabla 12	71
Tabla 13	71
Tabla 14	72
Tabla 15	72
Tabla 16	73
Tabla 17	74
Tabla 18	74
Tabla 19	75
Tabla 20	76
Tabla 21	76
Tabla 22	77
Tabla 23	79
Tabla 24	80
Tabla 25	80
Tabla 26	81
Tabla 27	82

Índice de anexos

Anexo 1	89
Anexo 2	89
Anexo 3	90
Anexo 4	90

Resumen ejecutivo

La tecnología y las redes sociales están cambiando la forma de trabajar en las empresas y que se están enfocando en la interacción, comunicación directa, seguimiento continuo, estrategias de contenido, etc. En este documento de investigación para la agencia de Viaje “Jhanddi” ubicada en Chao, distrito de la Provincia de Virú del departamento de La Libertad, donde se quiere implementar un plan de marketing digital para dar inicio a ser conocida y reconocida como una agencia que brinda calidad de viajes terrestres, precio adecuado y seguridad.

Concentrándose en el objetivo primordial en esta investigación es desarrollar el marketing digital, porque la empresa “Jhanddi” tiene 2 años en el mercado ejerciendo su trabajo de manera tradicional, es por ello que en este documento innovaremos la manera de trabajar de la empresa con la ayuda de la tecnología y las redes sociales que es una herramienta muy útil en estos tiempos. También veremos las tablas de inversión, flujo de caja que neta especificando por los 5 primeros años, rentabilidad económica de manera positiva para recuperar la inversión y lo más importante que el proyecto sea viable a largo plazo.

Introducción

Dado las circunstancias y los efectos del Covid-19, muchas empresas a nivel mundial planificaron estrategias para mitigar la falta de contacto presencial con el cliente por el cual están tomando decisiones fuera de lo tradicional como son: nuevos medios de comunicación tecnológicos, otras plataformas de venta más accesibles al público, medios online de pagos confiables brindados a sus clientes. En el Perú podemos ver que algunas empresas que tienen la posibilidad de invertir en medios virtuales, para poder seguir en el negocio o incluso aprovechar el efecto social del Covid-19 para aumentar sus ventas. Por otro lado, tenemos a las empresas que tienen pocos recursos económicos para poder invertir. El marketing digital permite a las empresas y entidades poder introducirse en los medios digitales y en la web con resultados positivos y óptimos, aprovechando así mejor los recursos empresariales; esto conlleva tener un establecimiento web o varias plataformas digitales que trates de brindar los requerimientos y procesos para que los clientes concreten sus compras; para ello se deben hacer estudios previos para poder generar las estrategias, objetivos y saber las herramientas digitales adecuadas y personalizadas para la empresa que entrara al mundo virtual ya sea que brinden servicios o productos.

En la presente investigación se desarrolló de un plan de marketing digital para la agencia de viajes Jhanddi, empresa ubicada en Chao en La Libertad, es una empresa intermediaria entre los pasajeros y las empresas de transporte interprovinciales; la empresa requiere tener unas plataformas y medios digitales para poder llegar a más clientes además de requerir aplicar marketing digital en las plataformas con las debidas herramientas, metodologías y medios.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis Del Entorno General

1.1.1. Demográfico

a. Estructura organizacional de La Libertad.

La composición de empresas de La Libertad está en su mayoría constituida por la pequeña y la micro compañía (MYPE). De acuerdo con el Ministerio de la Producción (2019), hay en La Libertad ciento veintiséis mil ochocientas unidades productivas formalizadas, de las cuales el noventa y nueve con siete décimas porcentuales, son micro y pequeñas empresas. La Libertad está en tercer lugar del grado en la nación referente a cantidad de organizaciones formalizadas (ciento veintiséis mil ochocientas organizaciones), luego de Lima (un millón cien mil organizaciones) y Arequipa (ciento treinta y tres mil seiscientos organizaciones) (BCRP Sucursal Trujillo, 2020).

b. Actividades de Empresas con valor agregado bruto.

El añadido del departamento de La Libertad al Costo Añadido Bruto de la nación en el año 2019, según los datos basados de INEI, es de cuatro con seis décimas porcentuales, ubicándose como el tercer lugar como un departamento de más grande trascendencia, después de Lima (48,3 %) y Arequipa (6,3 %). El valor relativo del departamento a grado nacional es más grande en ciertos lugares como por ejemplo caza, silvicultura, agricultura y ganadería, con un aporte del 12,8 %;

acuicultura y pesca con 8,3 %; telecomunicaciones (5,1 %) y manufactura (5,1 %), entre otros (BCRP Sucursal Trujillo, 2020).

A continuación, se presenta la tabla del VAB del departamento de La Libertad, la estructura porcentualmente, indicando el crecimiento promedio anual 2010 al 2019 de las actividades respectivamente en La Libertad.

Figura 1

La Libertad: Valor Agregado Bruto 2019.

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento promedio anual 2010 - 2019
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	3 792 030	16,7	4,9
Pesca y Acuicultura	152 502	0,7	2,9
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	1 708 981	7,5	-4,2
Manufactura	3 532 178	15,6	3,2
Electricidad, Gas y Agua	226 321	1,0	5,9
Construcción	1 439 987	6,4	6,0
Comercio	2 434 372	10,7	4,7
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	1 442 081	6,4	5,2
Alojamiento y Restaurantes	556 444	2,5	5,5
Telecom. y Otros Serv. de Información	1 283 781	5,7	10,1
Administración Pública y Defensa	1 133 594	5,0	4,9
Otros Servicios	4 962 745	21,9	4,5
Valor Agregado Bruto	22 665 016		3,7

Fuente: Datos tomados del informe del Banco de la Reserva del Perú sucursal Trujillo.

c. Crecimiento de empresas competencia en centros comerciales

En la comercialización se denotan de lo invertido llevado a cabo en la obra de centros de comercialización y los comercios por apartamentos en la metrópoli Trujillana. En el inicio resaltan el Mall Aventura de la Plaza Trujillo, Real Plaza de Trujillo, Los Jardines Open Plaza y el Supermercado Plaza Toros cuyo monto invertido sumaron ciento diecinueve millones de dólares, además para el funcionamiento

demandó cerca de 3,900 asalariados que trabajan de manera directa (BCRP Sucursal Trujillo, 2020).

Se contempla las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Jhanddi en el nivel demográfico en su macro entorno, el cual se observar a continuación:

Tabla 1

Oportunidades y amenazas que tiene Jhanddi a nivel demográfico.

Demografía	
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. La Libertad al tener varias Mypes, se tiene las oportunidades de contar con aliados empresariales de diferentes rubros y así buscar objetivos en común, por ejemplo: reducir costos, tercerización, etc.</p> <p>O2. Tener un incremento porcentual al respecto de las demás empresas que no están estables debido a la pandemia y a otras deficiencias financieras.</p>	<p>A1. El incremento de centros comerciales grandes que puedan contar con terrapuestos con constantes dosis de publicidad en el mercado, los cuales conformarán con una competencia amenazante.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2. Económico

a. Porcentaje anual en la economía de La Libertad.

El nivel económico del departamento de La Libertad ha reportado favorablemente un incremento como promedio al año de 3,7 %, en estos 10 años finales, por abajo referente a lo encontrado por el territorio “4,4 %”. En medio de las secciones potencialmente cambiantes se hallan: Las telecomunicaciones y otros servicios de información con el máximo valor entre todos de 10,1 %; creación con un consecuente 6,0 %; además de electricidad, gas y agua con 5,9 %; también se tiene alojamiento y restaurantes con 5,5 % y por último tenemos a transporte, almacenamiento y correspondencia y mensajería con un no despreciable 5,2 % (BCRP Sucursal de Trujillo, 2020).

b. Crédito empresarial.

Según la información proporcionada por Radio Programas del Perú (RPP, 2017) adquirir el financiamiento destinado a los negocios no es una tarea fácil, pero si importante pues sin los recursos financieros necesarios no podrán ejecutarse proyectos a mayores escalas (RPP, 2017).

Las empresas tienen que optar por un plan de negocios con el fin de obtener el financiamiento mencionado. Por el cual se planifican los siguientes puntos de manera ordenada:

- Detallar bien los puntos del plan de negocio empresarial para que la entidad financiera no tenga dudas de que la empresa es viable y sustentable.

- Analizar las opciones financieras, el tipo de crédito que se solicitara seleccionando uno de los 7 tipos de créditos empresariales peruanos: créditos a empresas grandes, los créditos corporativos, créditos dirigidos a empresas medianas, los valores crediticios a microempresas, créditos a pequeñas empresas, créditos gubernamentales y los valores crediticios de instituciones financieras privadas locales.
- Búsqueda de asesoría de un consultor revisé el plan de la empresa y el tipo de crédito que realmente requiere la empresa, teniendo en cuenta de poder requerir un capital de riesgo al contrario de un crédito.
- Averiguar cuáles son las tasas de interés y además de elementos financieros adicionales ya sea de bancos, cajas de ahorro, financieras, cajas municipales entre otros.
- Asegurarse de cumplir los requisitos antes de que la empresa se dirija a la entidad financiera elegida.
- Es importante mantener unos buenos antecedentes crediticios. De esa manera será más fácil obtener el crédito requerido.

c. Tendencias y tasa de desempleo.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020)

afirma: “Entre abril y junio del 2020, se encontró una tasa de

desempleados de 8,8%, superior en 5,2 puntos en porcentaje paralelo al trimestre anual pasado (3,6%). En el sector urbanizado está en 12,4% y en el sector ruralizado de 1,1%” (INEI, 2020).

d. Condiciones económicas.

Según el Instituto de Economía y Empresas [IEE, 2020]) el VAB bajó significativamente más del 15%. Todas las actividades se desploman, la mayor disminución está en el turismo (-44%) y la disminuye menos es el agropecuario (-7%). Siendo las cifras, estas son de un escenario tipo base, el último resultado dependerá de lo bueno que se realice la reactivación de mayo hasta diciembre del 2020 (IEE, 2020).

e. Políticas fiscales.

Según el Grupo de Justicia Fiscal Perú ([GJF], 2020) Se minimiza el plazo de deterioro de diversos bienes del activo de las entidades: Construcciones y edificios, la tasa de deterioro al año se eleva de 5% hasta 20%; equipos para el procesamiento de información, del 25% hasta el 50%; equipo y maquinaria a 20%; vehículos de transporte sobre ruedas (tecnológicos no contaminantes), de 20% hasta 33.3%; vehículos terrestres eléctricos o híbridos, a 50% (GJF, 2020).

Se visualiza las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Jhanddi en el nivel económico en su macro entorno, el cual se observar a continuación:

Tabla 2

Oportunidades y amenazas que tiene Jhanddi a nivel económico.

Economía	
Oportunidades	Amenazas
O3. En La Libertad se registró un promedio incremento anual de 3,7 % en crecimiento empresarial, el cual permitiría una posibilidad de tener posibilidades de tener ingresos para las Mypes, el cual impulsará la competencia entre las empresas.	A2. La tasa anual de depreciación de los vehículos de transporte terrestre al subir de 20% a 33% se llega a desvalorizar los bienes de las empresas en transporte y las agencias de viajes con sus vehículos. A3. La continua disminución del Valor Añadido Bruto ha descendido a unos (-44%), dando posibilidades que se tengan menores utilidades, por de igual manera esta disminución para los próximos meses.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.3. Político y legal

Se reactivó el servicio de transporte terrestre gracias al Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC). Aprobó seguir protocolo para la prevención del COVI-19 en todas las unidades vehicular o rubro.

Debe cumplirse con mayor responsabilidad los protocolos sanitarios del MTC en las empresas de transporte turístico, los conductores, la tripulación y los pasajeros, según del decreto supremo N.º 117-2020-PCM.

Abordo de vehículo turístico deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Los pasajeros deben usar protector facial y mascarilla en todo el recorrido.
- Toma de temperatura antes de subir.
- El servicio turístico utilizará el 100% de los asientos de la unidad vehicular, cuando el pasajero respete una separación y que debe estar con su facial obligatoriamente. En todo caso, solo estarán habilitados los asientos cerca de la ventana. Estará prohibido viajar de pie.
- El vehículo debe estar limpio y desinfectado.
- No se permite venta ambulante en los vehículos.

(2 de octubre de 2020, gob.pe)

MINCETUR promueve el crecimiento de las actividades turísticas en todo el Perú, así contribuye con el crecimiento social, proponiendo consejos convenientes para el bienestar del comercio privado y la renovación de los empleos; establecido por la ley del artículo 4.

MINCETUR es responsable como organismo rector, como prioridades, promueve misiones y tácticas de promoción del sector turismo interno a nivel nacional. Establecida por ley N.º 2940 del artículo 5.

El viceministro de turismo, es cociente sobre el contexto actual del COVID-19 a nivel mundial, dio a conocer la repercusión negativa del virus que ha significado para la nación en términos de economía y salud, pero está enfocado más en la actividad turística, es por ello que propone la aprobación de tácticas nacionales de reactivación en el rubro turístico 2021 - 2023.

(Lima, 26 de marzo de 2021, MINCETUR)

Se contempla las oportunidades y amenazas que tiene la agencia de viajes interprovinciales Jhanddi en el nivel político y legal en su macro entorno, el cual se observar en un cuadro compacto a continuación:

Tabla 3

Oportunidades y amenazas que tiene Jhanddi a nivel político y legal.

Político Y Legal	
Oportunidades	Amenazas

<p>O4 Aprobación y reactivación en las empresas de agencia de viaje, realizada por MTC.</p> <p>O5 Estrategias planeadas por parte de MINCETUR para el sector turístico.</p>	<p>A4 Nueva ola del COVID-19 que afectaría a todo tipo de negocio o rubro.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

1.1.4. Socio - cultural

El proceso de recuperación para la industria cultural y las artes, está a cargo del ministerio de cultura y tiene la asistencia técnica de la UNESCO PERÚ. El objetivo es priorizar las estrategias y servicio público del medio a largo plazo de manera abierta, participativa y con aplicación local, que permitirá controlar la pandemia del COVID- 19 a nivel nacional.

El objetivo del plan estará basado en la política de cultura y enfrentará la resolución de diferentes problemas públicos vinculados a la reactivación económica, la seguridad social de los empleados del rubro cultural y arte, y la mejora de las capacidades en la gestión cultural y nuevas tecnologías.

(14 de abril de 2021, gob. Pe)

Se contempla las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Jhanddi en el nivel socio - cultural en su macro entorno, el cual se observar a continuación:

Tabla 4:

Oportunidades y amenazas que tiene Jhanddi a nivel socio - cultural.

SOCIO-CULTURAL	
Oportunidades	Amenazas
O6 El ministerio de cultura y la UNESCO brindarán la reactivación cultural y artesanal.	A5 Reactivación económica a largo plazo.
O7 Brindar seguridad social para los empleados del rubro cultural y artesanal.	A6 Aparición de una nueva pandemia tipo covid-19.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.5. Otros

a. Tecnología.

Como sabemos, estamos entrando a la era del marketing 4.0 donde se tiene como meta ganar mayor confianza de las empresas con el uso del marketing digital, debido a eso se han

tenido que adaptar al nuevo mercado, donde todo se ha digitalizado y el cliente cuenta con más poder de elección. La implementación de los medios digitales ha hecho que la relación con los clientes sea más cercana y personalizada.

El método en que actualmente se viaja ha tenido diferentes matices cambiantes con el tiempo, por el motivo en que nos enfocamos en un mundo innovador tecnológicamente. Basados en unos estudios en la plataforma de Google Travel donde el 74 % de las personas que se trasladan es porque realizaran turismo placentero, quienes planean sus recorridos o viajes previamente por internet. Los aplicativos al igual que las redes sociales en conjunto con las opiniones de los blogueros de turismo y viajes donde narran sus experiencias donde además brindan consejos a los que están a punto de viajar, todo esto cobra importancia cada vez más. El representante del WTTC (World Travel Tourism Council), Michael Frenzel, piensa que las constantes oportunidades tecnológicas son cada vez más grandes y permiten tener muchas posibilidades de beneficiarse, pero propone que a la vez se convierta en un reto para el sector turístico en las naciones y a nivel mundial. (RPP, 2018).

Un caso sería la agencia de viajes “Virus Tours Travel”, que hace uso de los medios digitales para poder llegar a su público, este cuenta con su propia página web, en esta página detalla

cuáles son sus servicios y también resuelve las dudas de sus clientes; además de que suele comunicarse con sus clientes por el aplicativo de WhatsApp, por donde da informes, responde alguna pregunta que tengan sus clientes y realiza las reservas de los pasajes.

b. Ecología.

En estos tiempos la protección del medio ambiente se ha vuelto un tema muy tratado y todos los negocios y empresas lo han implementado en sus planes de marketing para poder atraer la atención de su público objetivo.

La agencia de viajes “Pablo Tour”, es un claro ejemplo del turismo eco responsable, tal como lo menciona en su propia página web.

No se debe tomar el rumbo sencillo decía un padre, pero se puede tomar en cuenta el nombre de la persona y un término de viajes, por la agencia de viajes puede tener el nombre de: Pablo Tour. Aquel padre también decía que no se debe olvidar de devolver al planeta los beneficios y los recursos que nos brinda. (Pablo Tour, 2016)

Esta agencia está dispuesta a dar el 2% de su ganancia por cliente a su proyecto para retribuir a nuestro país todo lo que nos da, tal como lo sería sembrar árboles y generar empleos locales con el fin de mejorar la economía.

Se contempla las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Jhanddi en el nivel tecnológico y ecológico en su macro entorno, el cual se observará a continuación:

Tabla 5

Oportunidades y amenazas de Jhanddi a nivel tecnología – ecología.

Tecnología/ecología	
Oportunidades	Amenazas
<p>O8. Poder atraer más clientes con estas nuevas estrategias.</p> <p>O9. Poder ganar un mejor posicionamiento.</p>	<p>A7. No poder realizar un buen manejo de las redes.</p> <p>A8. No poder generar un buen proyecto ecológico, o no captar la atención del público.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

- **Emtrafesa:** Es una empresa líder en la parte norte del Perú desde hace 41 años en transporte, delivery, cargos y encomiendas.
- **American Express:** Empresa de transporte que iniciaron sus actividades desde 04 de Julio de 1992 con el fin de trasladar al público entre las ciudades de Chimbote y Trujillo,

brindando confort, seguridad, tranquilidad y sobre todo comodidad.

- Allimbus: Empresa encargada de encargos, encomiendas y viajes
- Shalom: Es una empresa que hace envíos como encomiendas, transporte y carga en todo el Perú a más de 50 lugares.

1.2.2. Clientes, consumidores

Como bien se sabe los clientes son quienes adquieren el servicio de manera regular, suelen ser frecuentes, a estos se le ofrece un trato diferente y hasta se le realizan ofertas especiales por su fidelidad al servicio que están adquiriendo. Los clientes habituales de la agencia suelen ser personas que deciden tomarse unas vacaciones, puede ser en familia, amigos o solos, que decidan ir a visitar a algún familiar o por cualquier otra razón, también si deciden mandar alguna encomienda.

1.2.3. Proveedores

Transportes Húsares: La empresa Húsares se encuentra entre las primeras alternativas de viaje en el país por el reconocimiento a brindar un buen servicio de viaje, esto se define a buses modernos y con seguridad.

Ahora se encuentra ejerciendo reglamentos de bioseguridad por la pandemia, costos múltiples y puntualidad para poder viajar sin retraso a todo el país.

Ecotur: es una empresa trujillana fundada el 2009 que se dedica al transporte interprovincial y turismo de pasajeros, con destino hacia las ciudades de Trujillo - Huamachuco - Cajabamba - Lima. Ecotur cumple con todos los estándares de seguridad. Esto incluye un constante rastreo por GPS y cambio de conductor cada 4 horas. Los buses cuentan además con botiquín de primeros auxilios y extinguidor, así como personal entrenado para atender cualquier emergencia que pueda ocurrir durante el viaje.

Andes: Su calidad de atención a su región de los andes y su experiencia en el transporte terrestre, provocaron que la empresa LÍNEAS DE LOS ANDES pueda corresponder con las expectativas de los consumidores; trato personal, asientos confortables y seguridad, estos son los pilares que permitan la excelencia en sus servicios.

Imperial: TRANSPORTES TURISMO IMPERIAL S.A. Es una empresa dedicada al transporte interprovincial con múltiples rutas, la empresa tiene más de veinte años en el país y sigue modernizando sus buses.

TSP: Tsp tiene como misión principal cumplir con las necesidades de los clientes y llegar a ser la primera opción de medio de transporte donde puedan sentir la confianza, seguridad y eficiente servicio.

Además, cuenta con un personal capacitado para poder apoyar en cualquier duda de rutas y seguridad.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

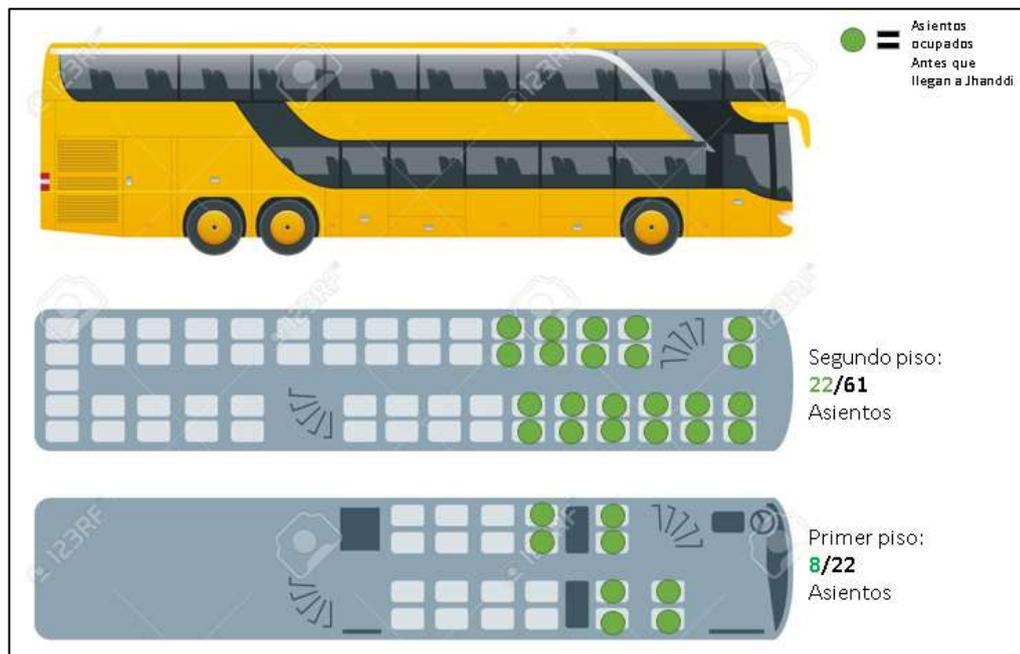
Agencia de Viajes “Jhanddi” es una microempresa que dispone y ofrece los servicios de viajes interprovinciales y también el envío de encomiendas. Estos servicios están destinados y se enfocan en brindar unas experiencias de confort y calidad a cada cliente en el transcurso de sus viajes, entre las rutas más populares, se tiene la de La Libertad - Lima. Se quiere llegar a fidelizar a los clientes y que recuerden la primera impresión de calidad y seguridad que llegaron a tener cuando toman los servicios de la agencia de viajes Jhanddi, desde el cumplimiento de todos los protocolos, los buses modernos que están implementados en la agencia, hasta la llegada al destino de manera segura, a tiempo y reconfortante.

La agencia de Viaje “Jhanddi” se ubica en Chao, distrito de la Provincia de Virú del departamento de La Libertad, donde se quiere implementar un plan de marketing digital para dar inicio a ser conocida y reconocida como una agencia que brinda calidad de viajes terrestres, precio adecuado y seguridad, a pesar de estar pasando por coyuntura sanitaria del Covid19. La empresa Jhanddi brinda un espacio en su parqueadero para que los buses interprovinciales de empresas aliadas puedan recoger a los pasajeros que Jhanddi capto como clientes para determinada ruta. En la que Jhanddi y la empresa aliada se reparten lo recaudado del precio del pasaje vendido de la siguiente manera: 10% para Jhanddi y 90% para la empresa aliada dueña del bus. En caso de las encomiendas es de la siguiente manera: 50% para Jhanddi y

50 % para la empresa aliada dueña del bus. Así mismo, la empresa es la segunda agencia de viajes en donde se recogen los pasajeros, la primera agencia es otra empresa de otra marca. Cuando el bus interprovincial llega a la agencia de viajes Jhanddi, llega con algunos pasajeros que ya subieron en la primera agencia, de esa manera ya se tiene en cuenta que asientos ya están ocupados y asignados (Figura 2).

Figura 2

Promedio anual de asientos ocupados provenientes de la otra agencia.



Fuente: Elaboración propia.

Para cuando los pasajeros que esperan en Jhanddi ocupen aquellos asientos que no están ocupados. La cantidad de buses que llegan y salen al día en Jhanddi son 4 buses interprovinciales, que se ve a continuación.

Figura 3

Cantidad de buses que salen diariamente de Jhanddi.

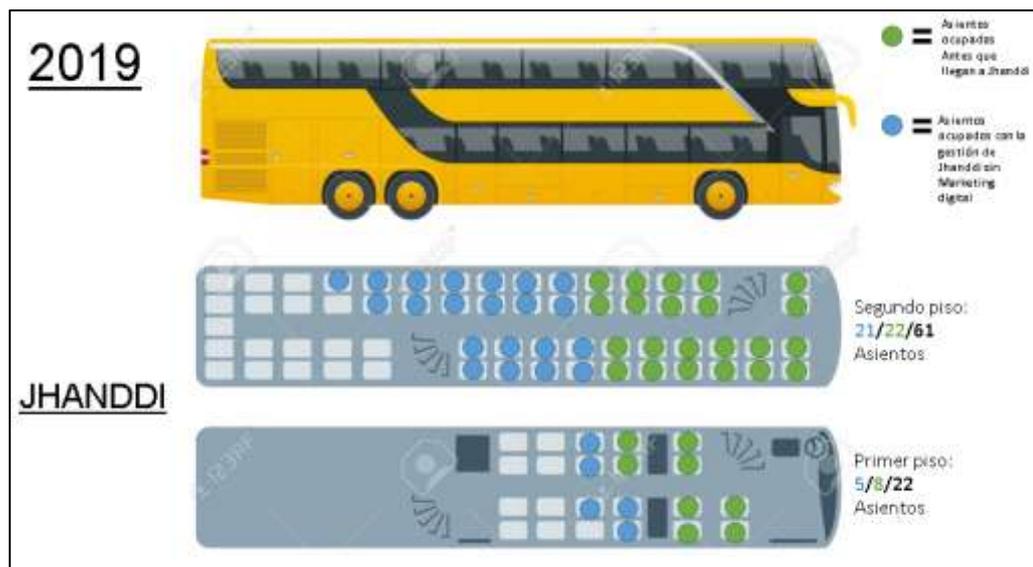


Fuente: Elaboración propia.

Una vez que llegan a la agencia de viajes Jhanddi, los pasajeros que estaban esperando pueden subir a ocupar sus asientos asignados luego de la compra de su boleto en la recepción de Jhanddi; la empresa como promedio anual del 2019.

Figura 4

Cantidad promedio anual de asientos vendidos por bus en el año 2019.

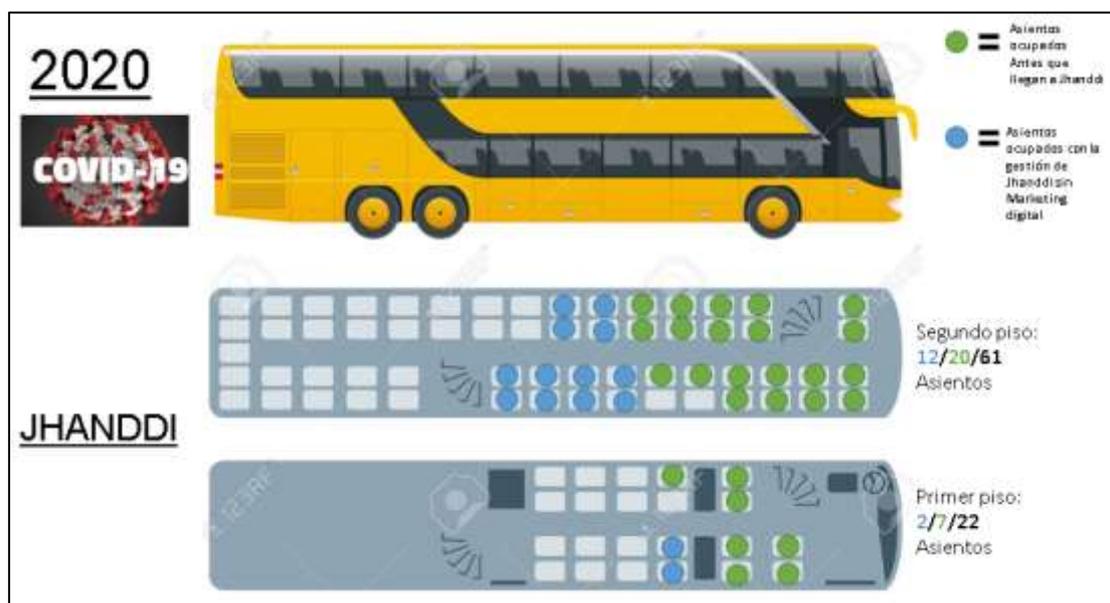


Fuente: Elaboración propia.

En él 2020 la empresa Jhanddi sufrió la caída económica por causa del Covid19, con un descenso estrepitoso en las ventas de boletos para los buses interprovinciales, felizmente a fines de año el estado peruano permitió se pueda viajar con ciertas limitaciones y medidas sanitarias, a continuación, se visualiza el promedio anual de boletos vendidos por Jhanddi en el 2020.

Figura 5

Promedio anual de boletos vendidos y ocupados por Jhanddi en el 2020.



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis FODA

La herramienta de estudio elegida es el FODA para revisar de mejor manera la situación de la empresa; en el cual se analizó los caracteres internos al igual que también la situación de lo externo dentro de una matriz cuadrangular, el cual se presenta a continuación:

Tabla 6
FODA de la empresa Jhandi.

Análisis de entorno		
	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Ofertas en los pasajes. O2: Aumento de los precios. O3: Contar con aliados empresariales de diferentes rubros y reducir costos. O4: Tener un incremento porcentual ante la competencia en declive. O5: Tener posibilidades de tener ingresos de la competitividad. O6: Aprobación y reactivación en las empresas de viajes por MTC. * Estrategias planeadas por MINCETUR para el sector turístico. O7: El ministerio de cultura y la UNESCO brindarán la reactivación cultural y artesanal. O8: Brindar seguridad social para los empleados del rubro cultural y artesanal. O9: Poder atraer más clientes con estas nuevas estrategias. O10: Poder ganar un mejor posicionamiento.</p>	<p>A1: Disminución de clientes por el covid-19. A2: Cierre del sector turismo. A3: El incremento de centros comerciales grandes que puedan contar con terrapuestos. A4: La tasa anual de depreciación de los vehículos de transporte terrestre al subir de 20% a 33%. A5: La continua disminución del Valor Añadido Bruto ha descendido a unos (-44%). A6: Nueva ola del COVID-19 que afectaría a todo tipo de negocio o rubro. A7: Reactivación económica a largo plazo. A8: Aparición de una nueva pandemia tipo covid-19. A9: No poder realizar un buen manejo de las redes. A10: No poder generar un buen proyecto ecológico, o no captar la atención del público.</p>
Análisis interno		
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<p>F1: Ubicación estratégica. F2: Adaptación a la pandemia.</p>	<p>EO1: Ofertas especiales por viajes en familia. EO2: Añadir el costo de las medidas de bioseguridad en el precio del pasaje.</p>	<p>ED1: Proyectar un entorno seguro para nuestros clientes ante la pandemia. ED2: Plantear nuevas rutas y no dejar que se pierda el turismo.</p>
Debilidades	Estrategias adaptativas	Estrategias de supervivencia
<p>D1: Mal manejo de las medidas de seguridad. D2: Escasez de rentabilidad. D3: No tener un plan de marketing en las redes sociales.</p>	<p>EA1: Aprovechar la subida de los precios para brindar mejores medidas de bioseguridad. EA2: Crear las redes sociales de la empresa y por este medio dar a conocer las ofertas. Alinear el Plan de Marketing.</p>	<p>ES1: Ante un posible cierre del sector turismo, siempre se puede buscar la incursión en algo más pequeño, como sólo realizar viajes a lugares cercanos. ES2: Demostrar a través de las redes sociales como se maneja las medidas de bioseguridad para generar confianza en los clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Misión y visión

a. Misión.

Nuestra misión como agencia de Viaje es cumplir con las expectativas de todos los pasajeros y se lleven una gran satisfacción del servicio. Ahora más que nunca cumplimos con los protocolos de bioseguridad como responsabilidad social para nuestro país.

b. Visión.

Ser una Agencia de Viaje que se encuentre entre las 50 empresas más influyentes del país y reconocida por el servicio y la calidad de viaje, en este contexto esta visión se hará realidad en unos 5 años.

2.4. Objetivos

Los objetivos que tiene planteado la agencia es generar mayores ingresos y conseguir mayor conocimiento por parte del público objetivo. Otro de sus objetivos es poder tener un mejor financiamiento para su agencia, y poder tener una mayor expansión en el mercado de los viajes turísticos.

2.5. Estrategia genérica

Impulsar las ventas y la marca de la agencia de viajes Jhanddi a través de las redes sociales, mostrando sus servicios, tarifarios y lugares de origen o destino, demostrando la buena calidad que tienen sus vehículos a diferencia de los competidores.

Generar la activación de la marca y crear un contenido atractivo, fácil entendimiento, divertido y creativo, denotado en las plataformas de

conversaciones sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook para lograr alcanzar al público indicado, respondiendo consultas de los clientes de manera rápida y clara. Interactuando con los que seguirán a las páginas por las redes sociales, con post servicio incluido con ofertas para los nuevos clientes, los clientes fieles y además de los clientes referidos por el boca a boca.

2.6. Estrategia de entrada

El mundo tecnológico es un factor importante en nuestras vidas y negocios, los medios digitales dan reconocimiento a empresas que buscan expandir su marca ya sea por sus servicios o bienes. Cuando quieres información de un negocio puedes recurrir a un fan page en Facebook y si ese fan page no cuenta con una imagen confiable generará desconfianza. Los sitios web son de mucha importancia para las empresas porque crecen mientras más usuarios o seguidores tengan, de esa misma forma, mientras más crece esta web, tendremos más la posibilidad de ofrecer nuestros servicios al público determinado.

La agencia-Jhanddi no cuenta con redes sociales, es por ello que no puede potencializar su negocio teniendo una oportunidad que debe aprovechar, es por ello que debe tener redes sociales, porque es algo útil, así mismo tendrá presencia en la red, donde los usuarios nos pueda encontrar con facilidad, puede consultar, comunicación rápida, de manera sencilla y efectiva.

Publicar algún contenido tiene importancia porque dan vida a un negocio, mientras más redes tengas, más es la probabilidad de encontrar clientes, debe de crear novedades, cosas de interés, ofertas, descuentos, hacer promociones, resolver dudas de los usuarios, etc. Así mismo las publicaciones serán compartidas por los mismos usuarios y por ello traigan a más clientes.

Será un moderno canal para que la empresa capte a nuevos clientes y que permita hacer muchas cosas:

- Selección de personal (ofrecer trabajo)
- Diálogo con trabajadores y otras personas
- Establece redes profesionales
- Tener conocimiento del sector real

A veces el rumor se convierte en viral y puede servir para tener una comunicación para una campaña en las redes, y que puede tener resultados impresionantes y por ello la empresa será escuchada por los interesados. Las redes pueden ser una herramienta muy poderosa solo tienes que saber controlarla y manejarla para tu beneficio.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

a. Ventaja competitiva.

La agencia Jhanddi potencializa su ventaja competitiva, porque tiene en cuenta que el desempeño de una organización es sumamente importante en

los mercados competitivos. Esto quiere decir que puede reducir sus costos, tener una ventaja de diferenciación o tener una estrategia de enfoque exitoso. También crece es aspectos de publicidad e imagen pública que dependerá de su existencia en las redes sociales o físicamente.

Para obtener ventaja competitiva para una organización se debe desarrollar un conjunto de cualidades que permitirá sobrepasar a sus competidores directos o indirectos. El crecimiento de teorías ayudará a entender la ventaja competitiva que ha ocupado la curiosidad de la comunidad de la gestión durante la mayor parte del medio siglo.

(Porte, 2007).

Factores de la ventaja competitiva.

- tecnología e innovación

Las organizaciones innovadoras buscan participación continua para sus mejoras en su servicio, productos y todas las formas de hacer negocio. Actualizan constantemente sus capacidades internas y también tiene capacidad innovadora colectiva de la empresa.

- Recursos humanos

Son términos utilizados para detallar a una persona que tiene una fuerza de trabajo en una empresa. Las organizaciones pueden crecer con esta ventaja competitiva innovando un valor

difícil de copiar. Fuentes de ventaja competitiva, como recursos naturales, financieros, tecnológicos y economía de escala que pueden crear un valor determinado.

- Estructura organizacional

Las líneas de comunicación para una empresa, permite tener mejores o peores para obtener una manera diferente en realizar el trabajo. En tal sentido, será obligatorio que las estructuras sean livianas para obtener frutos positivos en la organización. La organización tiene como función verificar sus estructuras para ver qué áreas generan valor positivo y las que no generan nada de valor.

b. Ventajas comparativas.

La agencia de viajes Jhanddi, en la actualidad tiene un gran número de competencia indirecta y directa. Las cuales se pueden visualizar en un cuadro de comparación que fue realizado por los investigadores (Figura 6).

Figura 6

Cuadro comparativo.

	Jhanddi	Emtrafesa	American Express	Allimbus	Shalom	Transportes de Carga Mellizos
Servicio	transporte provincial y envíos	transporte, delivery, cargos y encomiendas	transporte provincial(publico) y envíos	transporte de encomiendas y provincial	envíos urgentes, transporte provincial y carga	transporte de carga
Marketing	inversión baja	inversión media, presencia en medios masivos y digitales	inversión alta, inversión en medios masivos y digitales	inversión media, presencia en medios masivos y digitales	inversión baja, presencia en medio digital	inversión baja, presencia en medios digitales
Ciclo de Vida	infancia	juventud	madurez	juventud	infancia	infancia
Precio	precio comodo	precio Medio,	precio Medio	precio Medio	precio comodo	precio cómodo
Fortaleza	seguridad y confianza con sus trabajadores	sistemas de información clara, logística y fidelización de clientes	ambiente grato, relación calidad y rápida atención	buena comunicación con sus trabajadores y con sus clientes fieles	Variedad de pasajes, bajos costes de producción	clientes fieles y variedad de precio
Publico obj	Hombre, mujer, familia y niños (con sus padres)	Hombre, mujer, familia y niños (con sus padres)	Hombre, mujer, familia y niños (con sus padres)	Hombre, mujer, familia y niños (con sus padres)	Hombre, mujer, familia y niños (con sus padres)	Hombre, mujer, familia y niños (con sus padres)

Fuente: Elaboración propia.

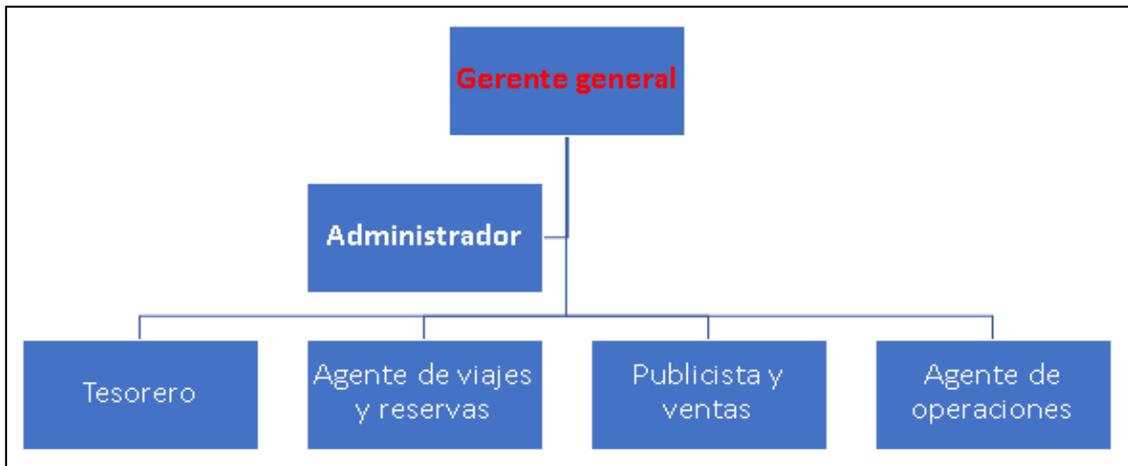
Como podemos observar en el cuadro comparativo, Jahnddi está en un ciclo de vida de INFANCIA, está en una etapa de crecimiento donde se enfocaría en los medios digitales para potencializar sus servicios.

2.8. Estructura organizacional

Al ser una microempresa, se tienen algunos roles que son importantes los cuales están involucrados bastante en el trabajado diario y necesarios para la empresa Jhanddi en la actualidad. La estructura organizacional de la empresa Jhanddi, en la cabeza está el gerente general, por debajo el administrador y al final está el tesorero y agente de viajes y reservas, el publicista y ventas y el agente de operaciones, el organigrama (Figura 7).

Figura 7

Estructura organizacional de la agencia de viajes Jahnddi.



Fuente: Elaboración propia.

Gerente General.

- Educación universitaria de Administración de empresas.
- Experiencia 4 años.
- Habilidades: liderar, ser efectivo, pensamiento crítico y capacidad de planificar.

Administrador.

- Educación universitaria de administración.
- Experiencia de 3 años
- Habilidades: liderar, ser efectivo, trabajo en equipo, pensamiento crítico y capacidad de planificar.

Tesorero.

- Estudios superiores en contabilidad.
- Experiencia de 3 años.
- Habilidades: administración de personal y dinero, capacidad de tomar decisiones ante circunstancias para realizar acciones en el entorno financiero y económico.

Agente de viajes y reservas.

- Educación superior en administración y gestión comercial
- Experiencia de 3 años
- Habilidades como: efectividad, administrar cartera de clientes, extrovertida, empatía, ser organizado, ser resolutivo, ser persuasivo y conocer otro idioma a nivel intermedio.

Publicista y ventas.

- Educación superior en publicidad.
- Experiencia profesional de 3 años
- Habilidades como: sociabilidad, planificador, organizador, creatividad, ser comunicador, analítico, adaptación, conocimientos en marketing, manejo de costos y presupuestos

Agente de operaciones.

- Estudios superiores de administración.
- Experiencia de 3 años.
- Habilidades: preparación, atención y salida de los vehículos según las fases que se requieran, organización, toma de decisiones, planificación, estrategia, liderazgo y comunicación.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Para mejorar la investigación del plan de marketing digital es importante conocer el mercado de la agencia de viajes y a donde se está enfocando la empresa, por el cual se realizará el estudio del mercado con su el objetivo principal de:

- Identificar una estrategia adecuada de Marketing Digital para que la agencia de viajes Jhanddi tenga una correcta acogida en el mercado por el medio digital.

3.2. Fuentes de información secundaria

Se obtuvo información de la municipalidad de Chao (2021) para tener datos demográficos de la población. Así como también en la página web de red bus que es una plataforma para la información de empresas de viaje interprovinciales, el cual nos ofrece biografía, horarios y costo del servicio.

3.3. Entrevistas a profundidad

3.3.1. Objetivos

Valorar y evaluar de manera detallada las opiniones y respuestas que recibamos de las empresas sobre el tema de marketing digital con preguntas abiertas para poder tener las respuestas que ayuden a que el trabajo sea fluido y no limitado.

3.3.2. Metodología

Para las entrevistas profundas, se utilizará una metodología cualitativa, ya que nos permitirá tener datos más exactos sobre el tema. Las entrevistas a profundidad se realizaron por medio de las modernas plataformas digitales en videollamadas como Google Meet y Zoom.

Las entrevistas en profundidad fueron dirigidas a 3 empresas que tienen más de 2 años de funcionamiento en Chao - Virú - La Libertad y de tipos MYPE. Estas entrevistas a profundidad estarán estructuradas por las siguientes preguntas:

Preguntas abiertas para 3 empresas en Chao - Virú - La Libertad en una entrevista a profundidad.

1. ¿Cuál es su cargo o puesto en la empresa y cuál es el nombre de la empresa?

Empresa Emtrafesa: Counter, me responsabilizo de transmitir la imagen de la empresa y desarrollar las técnicas del proceso de atención, recepción al cliente.

Empresa América: Vendedor o asesor que me responsabilizo con la venta y recepción de productos.

Empresa Erick El Rojo: Counter, encargado de asesorar al cliente y para que tome la decisión correcta para la elección de bus.

2. ¿Cuál es su sector y a que se dedica la empresa?

Empresa Emtrafesa: Sector transportes, turismo.

Empresa América: Sector turismo o transporte.

Empresa Erick El Rojo: Sector de transporte, nos dedicamos a la venta de pasajes y el envío de encomiendas.

3. ¿El covid-19 de qué manera afecta o está afectando a la empresa?

Empresa Emtrafesa: La pandemia afectó la cantidad de personas que antes viajaban y también afectó los problemas del gobierno al principio del año en esta zona.

Empresa América: Está afectando el porcentaje de ganancias a comparación del año pasado, ya que el aforo es ahora menor.

Empresa Erick El Rojo: Afectó por la cantidad de pasajeros a comparación de antes de la pandemia.

4. ¿Cómo se está manejando los costos por los servicios o productos que se están brindando?

Empresa Emtrafesa: Los costos no han variado bruscamente para los destinos más recurrentes como Trujillo - Lima que tiene más demanda, solo hubo un aumento de 10%

Empresa América: Los costos solo subieron un mínimo, no es tanto la diferencia que pueda afectar al público.

Empresa Erick El Rojo: El costo no varía tanto al año pasado, solo hubo una temporada que hubo problemas con el alza de combustible, pero ya se arregló esa parte, Ahora los

pasajes no tienen un costo elevado varían de Trujillo a Lima de 30 soles depende los días festivos.

5. ¿Cómo está la afluencia de clientes durante esta pandemia del COVID-19?

Empresa Emtrafesa: La afluencia sigue fluidamente, ya que los clientes de la zona traen mercadería de Lima para Trujillo, ya sea por motivos de trabajo o personales.

Empresa América: La afluencia es variada, depende los días. Pero todos los viajes la gente viaja.

Erick El Rojo: Bueno la afluencia no llega a ser en cantidad considerable, pero es moderada.

6. ¿Qué medidas de bioseguridad están realizando en plena pandemia del COVID-19?

Empresa Emtrafesa: Se exige el uso de mascarilla, protector facial y una declaración jurada que el pasajero indica no tener síntomas generados por el Covid 19.

Empresa América: Se pide el uso de mascarilla, protector facial y declaración jurada.

Empresa Erick El Rojo: Se pide el uso de mascarilla protector facial y declaración jurada.

7. ¿Sigue habiendo rentabilidad en la empresa?

Empresa Emtrafesa: Sí, ya que los viajes interprovinciales es una necesidad para las personas en esta zona, como ya se

había dicho por diferentes motivos como el trabajo o negocios.

Empresa América: La rentabilidad es estable pero menor al año pasado.

Empresa Erick El Rojo: Estamos con una rentabilidad fluida.

8. ¿Tienen planes para incrementar la rentabilidad?

Empresa Emtrafesa: Sí, indicar los beneficios del servicio, las facilidades de pago y motivar a comprar pasajes a los clientes.

Empresa América: Bueno no se tiene un plan para el incremento.

Empresa Erick El Rojo: Todavía no hay un plan o estrategia para incrementar la rentabilidad.

9. ¿Qué métodos o estrategias está usando o planean usar para incrementar las ventas?

Empresa Emtrafesa: Se describen los beneficios y características del servicio, como el confort de los asientos, bus moderno y señalar que el pago lo puede hacer por diferentes medios.

Empresa América: Se genera empatía con el cliente y darle los beneficios del servicio.

Empresa Erick El Rojo: Implantar publicidades por redes sociales.

10. ¿La empresa tiene presencia en internet y en las redes sociales?

Empresa Emtrafesa: Se cuenta con una página oficial para ver los costos y destinos de viaje.

Empresa América: Si, también pueden comprar los pasajes desde la misma página.

Empresa Erick El Rojo: Se creó un perfil en las redes sociales, pero no hay un manejo constante que logre una comunicación interactiva con el cliente.

11. ¿Conoce las ventajas de tener presencia en el internet y las redes sociales?

Empresa Emtrafesa: Bueno ahora veo a todos conectados por el celular y creo que sí hay presencia.

Empresa América: Si, ahora están conectados y es un medio para facilitar la presencia de la empresa.

Empresa Erick El Rojo: Ahora es muy importante estar presente en las redes sociales, desde mi punto de vista si no estás en una red social pasas desapercibido en el mercado.

12. ¿Sabe usted qué es el marketing digital?

Empresa Emtrafesa: No sé el concepto preciso, pero en general lo entiendo como ventas por internet.

Empresa América: Tengo el concepto de estar presente en las redes sociales.

Empresa Erick El Rojo: Generar memoria de una marca en internet y generar ingresos.

13. ¿Cree que las redes sociales y el internet ayudarían a ampliar el alcance para que su empresa llegue a tener más clientes?

Empresa Emtrafesa: Sí, porque para las redes sociales no hay barreras ni fronteras. Tiene una presencia simultánea en todo el país y en todo el mundo.

Empresa América: Sí ya que las redes sociales son un medio masivo.

Empresa Erick El Rojo: Con la ayuda de las redes sociales hay más alcance para contactar con los clientes.

14. ¿Estarían dispuestos en invertir en un plan de Marketing digital que se ajusten a sus posibilidades y necesidades?

Empresa Emtrafesa: Sí, sería bueno tener ese plus para tener presencia en el mundo digital.

Empresa América: Sí, sería interesante probar nuevos medios.

Empresa Erick El Rojo: Sería una buena inversión.

15. ¿Cuánto están dispuestos a invertir en un plan de Marketing para tener más ventas y alcance con su público objetivo?
¿Qué monto para comenzar?

Empresa Emtrafesa: No tengo una cifra exacta, pero si veo necesario invertir en esa área.

Empresa América: Se tiene que dialogar con Gerencia y el área de contabilidad.

Empresa Erick El Rojo: De acuerdo a las ganancias que se obtengan este año.

16. De acuerdo al monto de la pregunta anterior. ¿Estaría dispuesto en invertir por más campañas de publicidad posteriormente, en caso los resultados sean buenos o muy favorables?

Empresa Emtrafesa: Sí, es natural si hay resultados positivos se tiene que seguir con el mismo plan. Ya todas las empresas están innovando y adaptándose a los mercados.

Empresa América: Sería bueno acoplarse a todas las empresas que tienen presencia en el medio digital.

Empresa Erick El Rojo: Bueno ya contamos con clientes fidelizados, pero no estaría mal sumar ese apoyo.

Preguntas abiertas para el representante de la agencia de viajes JAHNDDI en una entrevista a profundidad.

1. ¿Cuál es su sector y a que se dedica la empresa?

Está en un sector terciario, dedicado a la venta de pasajes para viajes interprovinciales.

2. ¿El covid-19 de qué manera está influyendo en la empresa?

El covid-19 está provocando una disminución de ventas porque los buses no pueden estar al 100% llenos, eso es igual a menos ingresos.

3. ¿Cómo se está manejando los costos por los pasajes que se están brindando?

Los costos se manejan de acuerdo a la demanda, gobierno y fechas festivas.

4. ¿Cómo está la afluencia de pasajeros durante esta pandemia del COVID-19?

La afluencia es fluida porque la zona de Chao, Virú que pertenece a La Libertad está llena de negocios y las personas necesitan viajar a Lima para traer productos y también por otros motivos económicos.

5. ¿Qué medidas de bioseguridad están realizando en los vehículos y en el local por la pandemia del COVID-19?

Se realizan indicaciones de uso de mascarilla, protector facial y declaración jurada.

6. ¿Cómo está la rentabilidad en la empresa? ¿Qué están planificando para incrementar la rentabilidad?

La rentabilidad bajó en estas temporadas por el covid-19, se está planificando crear alianza con otras empresas de buses para vender pasajes para múltiples destinos y no solo sea Lima.

7. ¿Qué estrategias está usando para incrementar la venta de pasajes?

Se está potenciando un speech de ventas para poder diferenciarnos de la competencia y ofrecer una solución persuasiva.

8. ¿La empresa tiene presencia en internet y por las redes sociales?

No, pero se piensa complementar.

9. ¿Conocen las ventajas de tener presencia en el internet y las redes sociales?

Si porque ahora no solo las grandes empresas cuentan con respaldo en las redes sociales, sino también las Mypes para poder llegar mucho más rápido y con más cobertura a los clientes.

10. ¿Sabe usted qué es el marketing digital?

Puedo rescatar que es crear estrategias con los medios digitales.

11. ¿Cree que las redes sociales y el internet ayudarían en mejorar el alcance para que su empresa llegue a tener más pasajeros?

Sí, porque el cliente va a tener la información de los servicios y comunicación permanente con la agencia.

12. ¿Estarían dispuestos en invertir en un plan de Marketing digital que se ajusten a sus posibilidades y necesidades de la empresa JAHNDDI?
- Sería lo mejor, ya que la competencia cuenta con esa parte y vemos que tiene más demanda.
13. ¿Cuánto están dispuestos a invertir en un plan de Marketing para tener más ventas y alcance con su público objetivo?
- ¿Qué monto para comenzar?
- Primero se tiene que tener varias opciones y ver cuál se ajusta a los gatos que tiene la agencia, o recibir asesoramiento para luego no depender de un terciario para poner en marcha el Marketing Digital.
- Si hablamos de un monto puede ser un 20% de las ganancias de la agencia, estamos hablando de unos 400 a 500 soles.
14. De acuerdo al monto de la pregunta anterior. ¿Estaría dispuesto en invertir por más campañas de publicidad posteriormente, en caso los resultados sean buenos o muy favorables?
- Sí, claro si la agencia aumenta su público seguiríamos con el mismo plan de Marketing.
15. ¿Qué plataformas digitales por internet (páginas web, Fan Page, etc.) estaría dispuesto implementar para que la empresa sea más competitiva contra sus rivales?

Por ejemplo, tener presencia en Facebook, Instagram y YouTube.

Herramienta N.º 01. Preguntas que se realizará a las los clientes de la agencia de viajes en una entrevista a profundidad.

- ¿Cuánto te gusta viajar?
- ¿A qué lugares te gustaría viajar dentro del Perú?
- ¿Qué opina sobre las agencias de viajes actualmente?
- ¿Qué opina sobre los viajes en buses interprovinciales en la actualidad?
- ¿Qué importancia tienen los viajes interprovinciales para los jóvenes? ¿Por qué?
- Se le dirá unas frases y usted responderá con lo que sienta.
 - Un viaje se me antoja cuando estoy
 - Después de haber realizado un viaje me siento....
- ¿En qué agencias de viajes usted solicitó sus pasajes en sus últimos viajes?
- ¿En qué agencias de viaje o empresa de viajes interprovinciales les gustaría viajar siempre? ¿Por qué?
- ¿Su agencia de viajes cotidiana tiene presencia en internet? ¿Qué plataformas cuentan por internet?
- ¿Cree usted que los videos por internet de lugares turísticos pueden reemplazar a un viaje presencial a lugares turísticos?

- ¿Antes de animarse a viajar a un lugar dentro de Perú, busca usted por internet recomendaciones o rutas tomadas por otras personas? ¿En qué redes sociales busca esa información?
- ¿Cuántos viajes ha realizado este último año? ¿Cuántos viajes usted piensa realizar en este año?
- ¿Cree que una agencia de viajes online sería más accesible para usted? ¿Por qué?
- ¿Qué redes sociales utilizará para contactar a una agencia de viajes? ¿Indique qué red social sería su favorita para esta acción?
- ¿Qué promociones le gustaría encontrar de manera online de una agencia de viajes? ¿Prioriza para usted un beneficio extra o ahorrar algo de dinero?
- ¿Solicitaría usted un pasaje por medio de las redes sociales? ¿Qué red social?
- ¿Tendría usted objeciones para pagar su pasaje de manera online? ¿Por qué?
- ¿En qué fechas desearía promociones para poder viajar? ¿Usted viajaría solo o acompañado (cuántas personas)?
- ¿Cree usted que una agencia de viajes de manera online beneficiaría a su localidad, distrito o provincia? ¿Cuántos de sus conocidos les gustaría comprar pasajes de manera online?

- ¿Recomendaría separar pasajes de viajes, por redes sociales? ¿Te gustaría beneficiarte por recomendarla?

Herramienta N.º 02. Preguntas que se realizará a los clientes de la agencia de viajes en unas encuestas.

Encuesta a los clientes de la agencia de viajes "Jhanddi". A través de este cuestionario deseamos poder saber cómo se ha estado la concurrencia del público que requiere de los servicios de la empresa y poder tener un mejor análisis interno.

1. ¿Qué edad tiene?
 - a) 18 - 24
 - b) 25 - 35
 - c) 45 - 60
 - d) 60+
2. ¿A qué género pertenece?
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) No definido
3. ¿Qué es lo que más valora de una empresa?
 - a) El servicio
 - b) El precio
 - c) La calidad
 - d) Facilidad de solicitud y pago

4. ¿Por estar en pandemia, en que se fija en una empresa antes de requerir sus servicios?
- a) Protocolos de sanidad
 - b) Precios bajos
 - c) Calidad de atención
 - d) Comodidad
5. ¿El covid-19 afectó de manera positiva o negativa en su trabajo en referencia con la remuneración que recibe?
- a) Positiva
 - b) Negativa
 - c) Sigue igual
6. ¿Cómo está manejando sus gastos en bienes o servicios que usted necesita en estos tiempos de pandemia?
- a) Marca solo un óvalo
 - b) Mantengo mis mismos gastos
 - c) Aumente mis gastos
 - d) Baje mis gastos
7. ¿Su necesidad de viajar se mantiene?
- a) Subido
 - b) Bajo
 - c) Se mantiene
8. ¿Bajo qué promociones se animaría a viajar más?
- a) Ingresar a un sorteo de muchos premios.
 - b) 3 x 2 en pasajes (en grupo).

- c) Descuento del 25% en el segundo pasaje.
9. ¿Siempre viaja solo?
- a) Viajo solo
 - b) Acompañado
 - c) Ambos
10. ¿Qué método de pago desea o desearía para sus viajes?
- a) Solo efectivo
 - b) Tarjeta de crédito
 - c) Transferencia bancaria
 - d) Pago por aplicativo
11. ¿Cuáles son las medidas que están utilizando para evitar contagiarse con el COVID-19 en los viajes?
- a) Marca solo un óvalo.
 - b) Doble mascarilla
 - c) Alcohol en gel
 - d) distanciamiento
12. ¿El motivo de sus viajes es por?
- a) Trabajo
 - b) Disfrute
 - c) Asuntos personales
13. ¿Sus ingresos han aumentado o disminuido este último año?
- a) Disminuyeron
 - b) Aumentaron
 - c) Se mantienen

3.3.3. Resultados

Según el resultado de las preguntas realizadas a las agencias de Viaje llegamos a la conclusión de la ausencia del Marketing Digital y se encuentra una oportunidad para asesorar al desarrollo del mismo.

Las agencias de viaje no le dan mucha importancia al Marketing Digital, pero les parece interesante invertir en ello. Ya tiene un público fidelizado, pero pueden ver una oportunidad incrementar las ventas con ayuda del Marketing Digital.

En síntesis, según esta entrevista a profundidad a las empresas mencionadas en “Chao”, ubicadas en Virú - La Libertad no tienen tanto conocimiento del Marketing Digital y puede ser una gran ventaja para asesorar y trabajar para ellos viendo los resultados positivos, con esto me refiero a incrementar ventas y tener presencia en las redes sociales.

3.4. Estimación y pronóstico de la demanda

Para las empresas de “Chao” - Chimú - La Libertad los pronósticos y las estimaciones de la demanda estarán basándose según la cantidad, el rubro, el tipo y el mercado de empresas competidoras que existan; además del concertado desarrollo del municipio de la provincia de Virú en La Libertad.

La Libertad tiene 126,8 mil empresas formalizadas, de las cuales el 99,7 % son micro y pequeñas empresas. El trabajo se trata de alinear de manera que estas empresas puedan ser las evaluadas para una mejor precisión de los datos

y que se tiene que aplicar a las empresas dependiendo de su tipo, rubro y mercado; para luego generar el marketing digital indicado.

Tabla 7

Porcentaje de empresas en el departamento de La Libertad - Perú (2019).

LA LIBERTAD	126,8 MIL EMPRESAS FORMALES
FORMAL	99,7%
INFORMAL	00.3%

Fuente: Datos tomados del Banco Central de la Reserva del Perú Sucursal Trujillo (2019).

El departamento de La Libertad es el tercer departamento en el Perú con la mayor cantidad de empresas formales y el departamento de Lima en primer lugar, el cual es visualizado en la siguiente tabla.

Tabla 8

La Libertad en tercer lugar a nivel nacional en empresas formales entre los departamentos del Perú.

Departamento	Puesto	Número de empresas formales
Lima	1ro	1,1 millones
Arequipa	2do	133,6 mil
La Libertad	3ro	126,8 mil

Fuente: Datos tomados del Banco Central de la Reserva del Perú Sucursal Trujillo (2019).

El plan de Desarrollo Concertado de la Municipalidad Provincial de Virú - La Libertad – Perú en niveles: económicos, sociales, infraestructura urbana y

rural, ambiental e institucional; cada uno con sus respectivos objetivos estratégicos y específicos (Figura 8).

Figura 8

Plan de desarrollo Concertado de la Municipalidad Provincial de Virú.

		Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Virú	
Eje de desarrollo	Objetivo estratégico	Cod.	Objetivos Específicos
Económico	Consolidar actividades económicas competitivas y sostenibles	1	Desarrollar una agricultura, ganadería y pesquería competitiva que mejore la calidad de vida de la población.
		2	Promover la formación y consolidación de pequeñas y medianas empresas agropecuarias, artesanales, de comercio y de servicios, que generen mejores oportunidades de empleo y aumento de la producción y productividad local.
		3	Posicionar al turismo de la provincia (arqueológico, histórico, natural y de aventura) a nivel departamental y nacional.
Social humano	Mejorar el desarrollo humano	1	Promover una educación integral (inicial, básica y superior) de calidad, que sirva de base al poblador para su formación personal y para su articulación al desarrollo local.
		2	Llograr el acceso universal a los servicios integrales de salud, de forma oportuna, eficiente y con calidad, que ayude a mejorar una nutrición adecuada de los infantes y madres gestantes.
		3	Promover la cultura de paz, la solidaridad y la vigencia de los valores éticos y morales, que permitan eliminar paulatinamente la violencia familiar y consolidar el núcleo básico en los hogares.
		4	Promover el mejoramiento y ampliación de los servicios de saneamiento básico (agua potable, desagüe) y electrificación en la provincia de Virú, que permitan considerar a Virú una comunidad saludable.
		5	Fortalecer y consolidar la seguridad ciudadana en la provincia de Virú, con una atención oportuna al ciudadano, que consolide la paz social.
Infraestructura urbana y rural	Territorio planificado y ordenado con infraestructura ordenada	1	Consolidar planificadamente el ordenamiento territorial y el adecuado proceso de desarrollo urbano y rural.
		2	Consolidar y mejorar la integración vial del distrito capital con sus centros poblados de la provincia de Virú.
		3	Ampliar la cobertura de energía eléctrica y comunicaciones, priorizando el área rural de la provincia de Virú.
Ambiental	Instituciones, empresas y sociedad civil comprometidas con la conservación, protección, manejo racional, eficiente y sostenido de los recursos naturales y el medioambiente	1	Fomentar una cultura de buen manejo de los residuos sólidos.
		2	Fomentar el uso racional y sostenible del recurso hídrico en la provincia de Virú.
		3	Aprovechar racional y sostenidamente los recursos naturales, preservando el medioambiente.
		4	Promover una cultura ambientalista en la sociedad civil.
Institucionalidad y gobernabilidad	Estado democrático, descentralizado, eficiente y eficaz	1	Fortalecer la institucionalidad pública, transparente y eficiente orientada a la atención al ciudadano.
		2	Promover la consolidación de la democracia participativa y concertada para la mejor gobernabilidad y el desarrollo provincial por resultados.
		3	Promover la integración socioeconómica en la provincia de Virú.

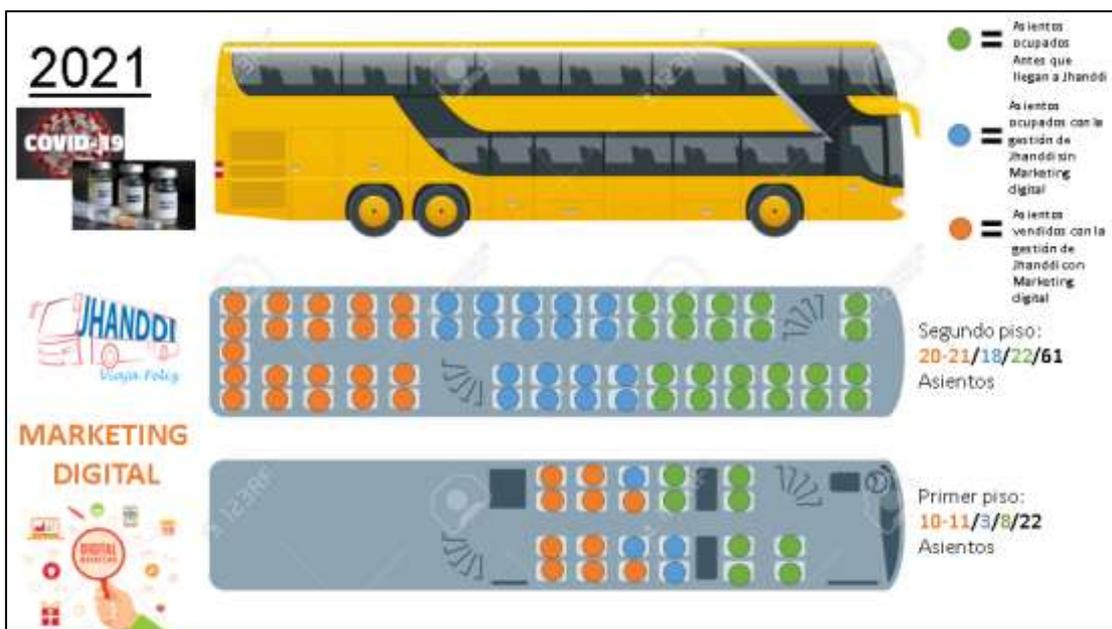
Fuente: Datos tomados de la Tesis Para Obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (2018).

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Nuestro plan de marketing digital tendrá el nombre de: “LEVÁNTATE EMPRENDEDOR”, el cual estará enfocado en ayudar a las micro y pequeñas empresas a tener presencia online, asumiendo su crecimiento continuo, apoyándose en su gestión diaria para que puedan posicionar sus marcas con las últimas tendencias en marketing digital y de acuerdo a sus posibilidades económicas. Este plan de marketing está enfocado en maximizar las ventas diarias por lo que se proyecta en llenar los buses al máximo diariamente (Figura 9), mediante promociones por los medios digitales.

Figura 9

Proyección de “Levántate Emprendedor” en maximizar las ventas.



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Análisis del mercado

La agencia “Jhanddi” se encuentra con una constante demanda en ventas de pasajes interprovinciales hacia Lima, está ubicada en Chao distrito de

Virú departamento de la Libertad, una zona con múltiples negocios, ya sean desde textil, agronomía, venta de animales, entre otros donde es muy concurrente los viajes a la capital para la distribución de productos y trabajadores. La venta de pasajes es accesible para el público B y C donde los clientes pueden percibir la comodidad económica y la seguridad al viajar. Un punto importante que se quiere implementar en la agencia de viaje es el marketing digital para poder tener mayor cobertura y comunicación, así poder incrementar las ventas y poder fidelizar a los consumidores.

4.2. Objetivos

Los objetivos planteados para el marketing de esta empresa es el poder llegar a una mayor cantidad de clientes, poder captar más público objetivo, tener un mejor posicionamiento en las redes.

El poder llegar a nuestro público a través de las redes es otro de los objetivos principales que se han planteado, tomando en cuenta que en esta era digital el no contar con un perfil web nos mantiene fuera del ojo de nuestro público ante la competencia.

Generar una buena imagen ante el público es lo que generará un valor para la empresa, nos ayudará a diferenciarnos de la competencia.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación.

Segmentación para la empresa “Jhanddi”:

- Lugar: ubicada en Chao, ciudad de la provincia de Virú, departamento de la Libertad
- Rubro: agencia de viajes
- Público: trabajadores de la empresa
- Edad: 4 años activo
- Ciclo de vida: etapa de la juventud

Resolver sus problemas:

- Tener más canales de ventas para el público objetivo.
- Potencializar la marca.
- Adaptación a las tecnologías y tendencia en el rubro.

Lo que quiere ofrecer:

- Calidad en sus servicios de acuerdo a sus necesidades.
- Precios cómodos y ofertas de paquetes de viaje.
- Ofrecer diferentes destinos de viajes.
- Modalidad de venta o compra rápida.
- Facilidad de pagos.
- Etc.

4.3.2. Posicionamiento

Hoy en día el posicionamiento no está en las estructuras físicas o cosas por el estilo, es por ello que las tendencias y tecnología dan pasos gigantescos con el transcurso del tiempo que

se convierten en una herramienta poderosa que debemos aprovechar. La empresa “Jhanddi” quiere posicionar su marca en las redes sociales y será fundamental en las estrategias digitales, las empresas exitosas saben lo importante que es en la actualidad y que tiene una ventaja en particular sobre el costo o inversión menor.

“Jhanddi” tiene el conocimiento que las redes sociales no es una herramienta que te va a llevar al éxito repentinamente, sino que pondrá toda su concentración en los puntos claves para el reconocimiento la marca, forma, servicios o producto en las redes, con el fin de obtener un vínculo de fidelidad con el cliente o usuario. Será útil estar en redes sociales porque así tendrá una herramienta que da confianza y gracias a eso obtendremos fidelización con los clientes actuales y con los prospectos potenciales que serán objetivo.

4.3.3. Crecimiento

El crecimiento de la empresa se generará a través de que se gane una mayor cantidad de clientes utilizando las nuevas estrategias que se están planteando, según la empresa se haga más conocida y gané un mejor posicionamiento.

Como bien se sabe en los últimos tiempos las personas cada vez se encuentran más dispuestas a gastar un poco más de lo que tenían previsto en un turismo de aventura.

Transcurriendo los años, aumentan los peruanos que están capaces de gastar en paquetes de viajes dentro del país peruano. Giorgio Benza es el director de Marketing y Retail de la empresa Nuevo Mundo Viajes, indica que entre enero y marzo las agencias tuvieron un aumento del 23% superior con respecto al año anterior, lo que da a conocer un incremento en el turismo dentro del Perú. (El Comercio & Garvan, 2019).

4.3.4. Estrategia de competencia.

En el mercado del distrito de Chao en La Libertad – Perú, se presentan empresas de diferentes tamaños y segmentación, la empresa Shalom se encuentra como líder por estar distribuida en todo el Perú y otras marcas que están atrás con pocos puntos de venta o solo uno dentro de ellas la empresa Jhanddi estaría posicionada como una empresa “seguidor” debido a sus escasos años de funcionamiento y por la falta de la implementación de algunos métodos como el marketing digital, que ayudarían a ser una empresa posicionada como retadora(figura 10).

Figura 10:

Participación del mercado y originalidad de la marca y sus competencias.



Fuente: Elaboración propia.

La agencia de viajes JHANDDI está en el mercado como un seguidor, en el rubro de viajes terrestres interprovinciales, debido a que los servicios que brindan tienen un posicionamiento de poco tiempo como se visualiza en la imagen.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

“LEVÁNTATE EMPRENDEDOR” es el nombre del plan de marketing que se pretende implantar en la empresa Jhanddi y cualquier otra empresa del mismo rubro o segmento, donde se proponen ideas, métodos y acciones del marketing digital a las empresas MYPES, para que puedan alcanzar sus objetivos deseados en el tiempo indicado, de acuerdo al rubro de negocio, las necesidades que tengan los negocios y las metas que deseen alcanzar, etc. El potencial de este plan de marketing digital es la adecuación y personalización que tiene el plan a cada empresa sabiendo y comprendiendo sus debilidades y fortalezas para poder también aprovechar las oportunidades y afrontando las amenazas que tenga la empresa; una vez conociendo bien el negocio, el plan que se propone se adecua para poder alcanzar las metas realistas en el mercado.

5.1. Producto

“JHANDDI” es una empresa de viajes, que brinda el mejor servicio del sector por ello prioriza las necesidades de los pasajeros, con tarifas atractivas y de calidad en todas las tareas, también le ofrece la oportunidad de conocer diferentes lugares del entorno y país. Las ventas son tradicionales y tienen resultados a un determinado tiempo, es por ello que la agencia está apostando por la tecnología porque es una herramienta que casi todas las empresas están utilizando y también que no se necesita de mucha inversión.

Con este tipo de cambio tecnológico quiere potencializar las actividades del negocio, captando más clientes dentro y fuera del sector, también permitirá

tener una relación cerca la audiencia, puedes promocionar, aumentar la visibilidad del negocio así generando una reputación con el tiempo de servicio, permitirá tener información instantánea, etc.

a. Marca y Logotipo.

El logo de la agencia de viajes “JHANDDI”, será el mismo nombre de la empresa el cual se aplicará tanto en lo físico y virtual.

Figura 11

Logotipo de Jhanddi.



Fuente: Elaboración propia.

En el logotipo daremos a representar dos colores:

- Color rojo intermedio que significa energía y fuerza que estará pintada en un bus (símbolo o imagen de apoyo)

- Color celeste intermedio que significa libertad y confianza que estará pintada en el nombre de la agencia (logotipo)
- Color celeste claro que significa tranquilidad y relajamiento que estará pintada en el lema.

b. Página Web.

Este tipo de web se utiliza para obtener una mejor presencia de la empresa en internet. “JHANDDI”- obtendrá esta web para que ser como una carta de presentación. Se dará a conocer en internet, para ofrecer su información en cualquier momento y de su servicio. Puede ampliarse nacionalmente, será una vía de comunicación con los clientes fidelizados y con el público objetivo.

“JHANDDI” contará en su web con:

- Datos de la empresa
- Dará a conocer su servicio
- Brindará su ubicación o localización
- Será una forma de contactar a la agencia
- Imágenes de la empresa
- Bolsa de empleo
- Reserva de algún servicio
- Dar a conocer todas tus redes sociales
- Etc.

c. Facebook.

Es una red social con mucho número de audiencia activos en el entorno nacional y mundial. Es por ello que la empresa “JHANDDI” quiere aprovechar la oportunidad de ofrecer publicidad en esta red. También se pueden crear campañas integradas en una sola plataforma que permite explorar todo el potencial de la red.

La empresa “JHANDDI”- obtendrá FACEBOOK ADS porque es útil para el marketing digital y tiene como principal función en segmentación demográfica que puede realizar mejoras en nuestro público objetivo, que nos permitirá crear audiencia personalizada al mostrar las publicidades o anuncios a los usuarios para que puedan visualizar nuestro servicio.

El objetivo primordial de esta herramienta poderosa es:

- Elegir el correcto nivel de campaña
- Aumento del reconocimiento de la marca
- Atraer más audiencia a la red
- Aumenta más ventas y clientes

d. Instagram.

Es una red que sirve para intercambiar imágenes y videos en alta calidad. “JHANDDI”- obtendrá esta red social para subir fotos y videos de los viajes realizados por clientes, que servirá para que otros clientes puedan ver lo lindo que se pasa y que deja una experiencia inolvidable en cada uno.

Servirá para dar a conocer otros lugares interesantes de explorar y por ello generar motivación para que realice el viaje en las fotos y videos llamativos que se publicarán.

Ventajas que brinda esta red:

- Genera confianza
- Apunta al público objetivo
- Mejora la atención al cliente
- Aumenta la visibilidad de la agencia
- Promociona tu servicio

e. WhatsApp Business.

Esta red nos permite negociar de forma instantánea con los clientes. “JHANDDI”- obtendrá esta herramienta para tener fácil y rápida comunicación con el cliente fidelizado, también servirá para contactar o resolver dudas para el cliente potencial donde se le brindará toda la atención necesaria y por parte de la empresa estará enfocada netamente en el negocio.

5.2. Precio

Los ingresos diarios con más público y demanda son de La Libertad - Lima y viceversa, aquí presentamos los precios de los pasajes en el primer piso y segundo piso de bus en la ruta de La Libertad -Lima que es lo se pretende impulsar.

El precio del pasaje del primer piso y segundo piso de los buses que llegan a la empresa Jhanddi, están a un precio competitivo por el cual no tendrían que formular nuevos paquetes que les provoquen desventajas para la empresa y se estaría analizando para ver el porcentaje de descuentos máximos que se puedan brindar.

Tabla 9:

Precio de los pasajes de Jhanddi.

Servicios	Precio	Ruta
Primer piso	S/. 50.00	La Libertad - Lima
Segundo piso	S/.70.00	La Libertad - Lima

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Plaza

La empresa se encuentra operando en el Distrito de Chao, provincia de Virú, con una zona geográfica adecuada para hacer turismo de diferentes maneras, por su clima cálido propio de la región, su alta producción agrícola con su diversidad de cultivos únicos en la región que genera muchos empleos a los pobladores y favorece a otros negocios como las agencias de viaje y turismo que da resultado a un constante servicio de transporte a trabajadores de otros departamentos.

La agencia Jhanddi tiene la ventaja de estar ubicada cerca de la carretera Panamericana Norte, mediante el cual favorece a la empresa para

que los clientes puedan visualizar y acceder a los servicios de la empresa y también para mayor rapidez en el proceso de compra y traslado.

5.4. Promoción

a. Promociones solo online.

- Promoción “Arrancó mi semana”: 10% de descuento si compras tu pasaje “ida y vuelta” vía online (La Libertad - Lima, Lima - La Libertad). Válido de lunes a jueves del mes de noviembre.
- Promoción “Chapo mi pasaje”: Reserva tu pasaje vía online (La Libertad - Lima) y recibe 15 % de descuento. Desde el 01 hasta el 15 de noviembre.

b. Premios por compartir la marca por redes sociales

- Campaña por Facebook “Comparte y viaja”: se premiará con un viaje ida y vuelta (La Libertad - Lima, Lima - La Libertad) a las 3 personas que más compartan la campaña en sus redes sociales, comenten y se suscriban. Válido a partir de la 15 del mes de noviembre y finaliza el 30 de noviembre.

5.5. Plan de acción

El plan de acción para la agencia de viajes Jhanddi está conformada por estrategias y objetivos que se plantean con actividades sincronizadas durante los últimos 6 meses del año 2021.

Tabla 10

Plan de acción de la agencia de viajes Jhanddi.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

- Aumentar el nivel de ganancias generadas por los viajes y encomiendas que se realizan en la agencia.
- Tener la capacidad de devolver todos los préstamos que se realizaron para poder iniciar esta agencia.
- Tener un buen manejo de los precios para poder generar las utilidades planteadas en nuestras metas.

6.2. Supuestos

La Agencia de Viaje se manejó con un fondo de 15000 soles, para los complementos es la estructura de la empresa y gastos adicionales.

- Se cuenta con un fondo de caja chica diario de 500 soles para facilitar gastos de las ventas.
- Hay un cronograma de días con un fuerte impacto de ventas altas que será controlado.
- Se calcula una proyección de 30% más ganancias por la ampliación de horario en la pandemia.

6.3. Inversión y presupuestos

Enfocados en la inversión financiera y económica en general se evaluó una cantidad de S/.47.109,00 para el manejo y funcionamiento de la agencia de viajes Jhanddi, (tabla 15) se visualiza las inversiones y los gastos que realizó la empresa para entrar en funcionamiento en el año 2019. Así mismo los gastos

requeridos para los trámites para el funcionamiento de la empresa; la infraestructura y el acondicionamiento del local; las máquinas y equipos para las áreas y el personal que lo requiera; las herramientas para las actividades del personal; los muebles necesarios dentro de las áreas; los bienes e insumos para las tareas diarias o mensuales y los gastos para la contratación del recurso humano (personal o mano de obra) para las actividades; los gastos administrativos como son los servicios para la operatividad de la empresa.

Se da a conocer que el local es propio de la empresa Jhanddi por lo cual hay una ventaja en ese tipo de costos para esta organización.

Los activos fijos de la empresa Jhanddi están detallados con respecto a su valoración, estas son herramientas claves para la generación de ingresos los cuales serán vistos a continuación.

Tabla 11

Activos fijos.

ACTIVOS FIJOS					
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/	Unidades Requeridas	Costo Total	Sub totales
Infraestructura	Local- propio	S/0,00	-	S/0,00	S/.32.000,00
	Acondicionamiento de Parqueadero	S/.5.000,00	-	S/.5.000,00	
	Acondicionamiento de Área de Administración	S/.5.000,00	-	S/.5.000,00	
	Acondicionamiento de Área de Recepción	S/.5.000,00	-	S/.5.000,00	
	Acondicionamiento de Sala de espera	S/.5.000,00	-	S/.5.000,00	
	Acondicionamiento de Servicios higiénicos	S/.7.000,00	-	S/.7.000,00	

	acondicionamiento de fachada del local	S/.5.000,00	-	S/.5.000,00	
Máquinas y equipos	Extintor	S/.110,00	3	S/.330,00	S/.7.660,00
	Computadora	S/.2.000,00	2	S/.4.000,00	
	Kit de cámaras de seguridad	S/.1.200,00	1	S/.1.200,00	
	Celular	S/.600,00	1	S/.600,00	
	Impresora multifuncional	S/.800,00	1	S/.800,00	
	Impresora térmica	S/.200,00	1	S/.200,00	
	Ventilador	S/.130,00	2	S/.260,00	
	Luz de emergencia	S/.90,00	3	S/.270,00	
Herramientas	Calculadora	S/.25,00	2	S/.50,00	S/.810,00
	Pizarra acrílica	S/.80,00	2	S/.160,00	
	Herramientas para la limpieza y mantenimiento	S/.600,00	1	S/.600,00	
Muebles	Escritorio	S/.200,00	2	S/.400,00	S/.4.580,00
	Silla de cómputo	S/.190,00	2	S/.380,00	
	Silla de sala de espera, 3 asientos de acero	S/.400,00	8	S/.3.200,00	
	Estante librero office	S/.300,00	2	S/.600,00	
			Activos fijos	S/.45.050,00	

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente cuadro representa los gastos previos obligatorios para primero habilitar el funcionamiento del negocio.

Tabla 12

Costos pre-operativos.

COSTOS PRE – OPERATIVOS				
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/	Unidades Requeridas	Costo Total
Trámites	Licencia de funcionamiento	S/.500,00	-	S/.500,00
	Carnet de defensa civil	S/.450,00	-	S/.450,00
	Gastos de constitución Legal	S/.600,00	-	S/.600,00
			Total, gastos pre - operativos	S/.1.550,00

Fuente: Elaboración propia.

En el presente cuadro están los gastos internos, desde los materiales u la mano de obra.

Tabla 13

Costos de capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO					
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/	Unidades Requeridas	Costo Total	Sub totales
Bienes e insumos	Papel térmico	S/.5,00	2	S/.10,00	S/.234,00
	Papeles bond	S/.12,00	2	S/.24,00	
	insumos de aseo y mantenimiento	S/.200,00	1	S/.200,00	
Mano de obra (mes)	Administrador	S/.1.500,00	1	S/.1.500,00	S/.4.360,00
	Recepcionista	S/.1.000,00	1	S/.1.000,00	
	Personal de limpieza y mantenimiento	S/.930,00	1	S/.930,00	
	Orientador – parqueadero	S/.930,00	1	S/.930,00	
			Total, capital de trabajo	S/.4.594,00	

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro se presenta los gastos administrativos que son servicios básicos para proceder al funcionamiento.

Tabla 14

Costos indirectos “gastos administrativos”.

COSTOS INDIRECTOS				
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/	Unidades Requeridas	Costo Total
Gastos Administrativos	Energía eléctrica	S/.45,00	-	S/.45,00
	Agua	S/.30,00	-	S/.30,00
	Plan Postpago	S/.30,00	-	S/.30,00
	Útiles de oficina	S/.50,00	-	S/.50,00
	Servicio de internet	S/.60,00	-	S/.60,00
	Software de gestión de viajes	S/.60,00	-	S/.60,00
			Total, costos indirectos	S/.275,00

Fuente: Elaboración propia.

Para dar a conocer el estado financiero del quinto año es requerible realizar la proyección de precio de ventas de pasajes de viaje de La Libertad a Lima de la agencia de viajes Jhanddi, presupuestos de gastos administrativos, presupuestos de ventas y los gastos del personal.

En el siguiente cuadro vamos a ver las inversiones como mismo dinero o máquinas de soporte y el valor del negocio como activo intangible.

Tabla 15

Inversión.

Inversión	
Activos Tangibles	S/.45.284,00
Activos Intangibles	S/.1.825,00
Capital	<i>Desconocido</i>
Total de inversión	S/.47.109,00

Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se muestra el precio por pasaje, tomando en cuenta los costos de las inversiones, el precio del pasaje en el mercado. Además, se muestra el porcentaje de las ganancias por pasaje en con una comisión del 10 %.

Tabla 16

Precios por pasajes.

Precio x pasaje					
Pasaje	año 2019	año 2020	año 2021	año 2022	año 2023
Primer piso	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00
Segundo piso	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00

La Ganancia es el 10%

Primer piso	S/.10.50	S/.10.50	S/.10.50	S/.10.50	S/.10.50
Segundo piso	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro tenemos el presupuesto anual de ventas con una trayectoria de años en las dos alternativas de sitio para que el pasajero pueda viajar.

Tabla 17

Presupuestos de ventas en unidades.

Presupuesto de Ventas Unidades					
Pasaje	año 2019	año 2020	año 2021	año 2022	año 2023
Primer piso	7300	2920	17520	18980	20440
Segundo piso	30660	17520	54020	55480	56940
	37960	20440	71540	74460	77380

Fuente: Elaboración propia.

Como la tabla anterior, se tiene un presupuesto a mayor escala con una estimación de ganancia continua.

Tabla 18

Presupuestos de ventas en soles.

Presupuesto de Ventas Soles					
Pasaje	año 2019	año 2020	año 2021	año 2022	año 2023
Primer piso	S/.511.000,00	S/.204.400,00	S/.1.226.400,00	S/.1.328.600,00	S/.1.430.800,00
Segundo piso	S/.1.533.000,00	S/.876.000,00	S/.2.701.000,00	S/.2.774.000,00	S/.2.847.000,00
	S/.2.044.000,00	S/.1.080.400,00	S/.3.927.400,00	S/.4.102.600,00	S/.4.277.800,00

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro tenemos los gastos administrativos con sus respectivos porcentajes de prioridad y requerimiento para la empresa, se tienen gastos como: energía eléctrica, agua, un plan post pago, útiles de oficina,

servicio de internet, software de gestión, bienes e insumos; que van vinculados directamente con toda la actividad financiera del negocio del año 219 hasta el año 2023.

Tabla 19

Presupuestos de gastos administrativos.

Porcentajes Y Gastos Administrativos							
Descripción	%	Mensual	año 2019	año 2020	año 2021	año 2022	año 2023
Energía eléctrica	25%	S/.65,00	S/.780,00	S/.830,00	S/.880,00	S/.895,00	S/.910,00
Agua	10%	S/.30,00	S/.360,00	S/.390,00	S/.440,00	S/.455,00	S/.470,00
Plan Postpago	10%	S/.30,00	S/.360,00	S/.360,00	S/.360,00	S/.375,00	S/.390,00
Útiles de oficina	15%	S/.50,00	S/.600,00	S/.630,00	S/.680,00	S/.695,00	S/.710,00
Servicio de internet	15%	S/.60,00	S/.720,00	S/.720,00	S/.720,00	S/.720,00	S/.720,00
Software de gestión de viajes	20%	S/.60,00	S/.720,00	S/.720,00	S/.720,00	S/.720,00	S/.720,00
Bienes e insumos	5%	S/.234,00	S/.2.808,00	S/.2.848,00	S/.2.898,00	S/.2.913,00	S/.2.928,00
		S/.529,00	S/.6.348,00	S/.6.498,00	S/.6.698,00	S/.6.773,00	S/.6.848,00

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera en la siguiente tabla se muestra los gastos administrativos que son muy importantes para el funcionamiento del negocio de la agencia de viajes Jhanddi.

Tabla 20

Presupuestos de gastos administrativos.

Porcentajes de los gastos administrativos								
Cargo	Cantidad	Salario mensual	Total, Nómina Mensual	año 2019	año 2020	año 2021	año 2022	año 2023
Orientador parqueador	1	S/.930,00	S/.930,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00
Administrador	1	S/.1.500,00	S/.1.500,00	S/.18.000,00	S/.18.000,00	S/.18.000,00	S/.18.000,00	S/.18.000,00
Recepcionista	1	S/.1.000,00	S/.1.200,00	S/.14.400,00	S/.14.400,00	S/.14.400,00	S/.14.400,00	S/.14.400,00
Personal de mantenimiento y limpieza	1	S/.930,00	S/.930,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00	S/.11.160,00
			S/.4.560,00	S/.54.720,00	S/.54.720,00	S/.54.720,00	S/.54.720,00	S/.54.720,00

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente cuadro hay un conteo de ingresos adicionales del negocio que generan un soporte a costos básicos.

Tabla 21

Otros Ingresos.

OTROS INGRESOS	año 2019	año 2020	año 2021	año 2022	año 2023
Encomiendas	S/.216.000,00	S/.108.000,00	S/.388.800,00	S/.410.400,00	S/.432.000,00

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Podemos visualizar en la tabla 22 el flujo de caja, en 5 años del cual en el año 2021 se incorpora el Marketing digital y se proyecta los resultados que se tendrían con el Marketing digital de manera continua.

Tabla 22

Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
Edad empresarial	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
AÑOS		año 2019	año 2020	año 2021	año 2022	año 2023
Saldo inicial de caja		-\$/47,109.00	\$/204,223.00	\$/305,045.00	\$/822,767.00	\$/1,330,534.00
INGRESOS DE CAJA						
Ventas		\$/2,044,000.00	\$/1,080,400.00	\$/3,927,400.00	\$/4,102,600.00	\$/4,277,800.00
Otros ingresos(encomiendas)		\$/216,000.00	\$/108,000.00	\$/388,800.00	\$/410,400.00	\$/432,000.00
TOTAL, INGRESOS DE CAJA		\$/2,260,000.00	\$/1,188,400.00	\$/4,316,200.00	\$/4,513,000.00	\$/4,709,800.00
EGRESO DE CAJA						
Costos variables						
Energía eléctrica		\$/780.00	\$/830.00	\$/880.00	\$/895.00	\$/910.00
Agua		\$/360.00	\$/390.00	\$/440.00	\$/455.00	\$/470.00
Útiles de oficina		\$/600.00	\$/630.00	\$/680.00	\$/695.00	\$/710.00
Bienes e insumos		\$/2,808.00	\$/2,848.00	\$/2,898.00	\$/2,913.00	\$/2,928.00
Pago por encomiendas 50% a dueños de vehículos		\$/108,000.00	\$/54,000.00	\$/194,400.00	\$/205,200.00	\$/216,000.00

Pago por los servicios vehiculares 90% a dueños de vehículos	S/1,839,600.00	S/972,360.00	S/3,534,660.00	S/3,692,340.00	S/3,850,020.00
<i>Marketing digital "Levántate emprendedor"</i>			S/8,000.00		
Costos fijos					
Salarios y prestaciones	S/54,720.00	S/54,720.00	S/54,720.00	S/54,720.00	S/54,720.00
Plan Postpago	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/375.00	S/390.00
Servicio de internet	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00
Software de gestión de viajes	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00
<i>Mantenimiento e innovación de Marketing Digital "Levántate emprendedor"</i>				S/46,200.00	S/46,200.00
TOTAL, EGRESOS DE CAJA	S/2,008,668.00	S/1,087,578.00	S/3,798,478.00	S/4,005,233.00	S/4,173,788.00
Inversión	-S/47,109.00				
SALDO FINAL DE CAJA	-S/47,109.00	S/204,223.00	S/305,045.00	S/822,767.00	S/1,330,534.00

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestran los estados de resultados obtenidos de todos los resultados obtenidos del ejercicio financiero en el periodo durante los 5 años ya plasmados.

Tabla 23

Estado de resultados.

ESTADOS DE RESULTADOS						
Edad empresarial	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Año		2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		S/.2,044,000.00	S/.1,080,400.00	S/.3,927,400.00	S/.4,102,600.00	S/.4,277,800.00
Descuentos sobre ventas		-S/.1,839,600.00	-S/.972,360.00	-S/.3,534,660.00	-S/.3,692,340.00	-S/.3,850,020.00
UTILIDAD BRUTA		S/.204,400.00	S/.108,040.00	S/.392,740.00	S/.410,260.00	S/.427,780.00
<i>Gestión de Marketing y publicidad "LEVANTA EMPRENDEDOR"</i>				-S/.8,000.00	-S/.46,200.00	-S/.46,200.00
Gastos administrativos		-S/.61,068.00	-S/.61,218.00	-S/.61,418.00	-S/.61,493.00	-S/.61,568.00
Gastos de ventas		-S/.108,000.00	-S/.54,000.00	-S/.194,400.00	-S/.205,200.00	-S/.216,000.00
TOTAL, DE GASTOS		-S/.169,068.00	-S/.115,218.00	-S/.263,818.00	-S/.312,893.00	-S/.323,768.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN		S/.216,000.00	S/.108,000.00	S/.388,800.00	S/.410,400.00	S/.432,000.00
Otros Ingresos		S/.216,000.00	S/.108,000.00	S/.388,800.00	S/.410,400.00	S/.432,000.00
UTILIDAD ANTE DE IMPUESTOS		S/.251,332.00	S/.100,822.00	S/.517,722.00	S/.507,767.00	S/.536,012.00
Impuestos a la renta		S/.45,239.76	S/.18,147.96	S/.93,189.96	S/.91,398.06	S/.96,482.16
UTILIDAD NETA		S/.206,092.24	S/.82,674.04	S/.424,532.04	S/.416,368.94	S/.439,529.84

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

En la tabla mostrada se busca demostrar cual es el valor que presenta actualmente la agencia "Jhanddi".

Tabla 24:

Valor Actual Neto (VAN) de Jhanddi.

CALCULO DEL VAN					
INVERSIÓN					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Años de la empresa	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/.2,044,000.00	S/.1,080,400.00	S/.3,927,400.00	S/.4,102,600.00	S/.4,277,800.00
Egresos	S/.2,008,668.00	S/.1,087,578.00	S/.3,798,478.00	S/.4,005,233.00	S/.4,173,788.00
Inversión	S/.47,109.00				
Flujo de efectivo neto	-S/.47,109.00	S/.35,332.00	-S/.7,178.00	S/.128,922.00	S/.97,367.00
Tasa: 10%		VAN: S/.301,244.02			

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar, en la siguiente tabla está el TIR ya calculado.

Tabla 25

Tasa Interna de Retorno (TIR) para Jhanddi.

TIR:	90%
-------------	------------

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Análisis de sensibilidad

Elegir adecuadas alternativas y establecer los recursos de forma coherente son puntos fundamentales para llevar a la meta de un proyecto. El

análisis de sensibilidad atribuye que las corporaciones puedan llegar a los objetivos estratégicos al establecer estas condiciones.

Para determinar este punto con el análisis de sensibilidad se estima aumentar hasta 30% en precios en los pasajes del primer y segundo pisos del bus interprovincial y hasta 30% en la cantidad pasajes vendidos anualmente del primer piso y segundo piso del bus interprovincial, estos son los dos medios que generan directamente dinero en la empresa.

Tabla 26

Análisis de sensibilidad del primer piso de los buses interprovinciales. Precio de pasaje por cantidad de pasajes vendidos anualmente.

1ER PISO		Pasajes vendidos								
Precios	S/.301,244.02	20440	19440	18440	17440	16440	15440	14440	13440	12440
sin Dscto	S/.70.00	S/ 301,244.0	S/ 296,897.6	S/ 288,204.7	S/ 275,165.3	S/ 257,779.5	S/ 236,047.3	S/ 209,968.6	S/ 179,543.4	S/ 144,771.8
5%Dscto	S/66.50	S/ 148,153.4	S/ 144,024.3	S/ 135,766.0	S/ 123,378.6	S/ 106,862.1	S/ 86,216.5	S/ 61,441.7	S/ 32,537.8	-S/ 495.2
10%Dscto	S/63.00	S/ 10,710.0	S/ 6,798.2	-S/ 1,025.5	-S/ 12,760.9	-S/ 28,408.1	-S/ 47,967.1	-S/ 71,437.9	-S/ 98,820.6	-S/ 130,115.0
15%Dscto	S/59.50	-S/ 111,086.2	-S/ 114,780.7	-S/ 122,169.7	-S/ 133,253.1	-S/ 148,031.1	-S/ 166,503.5	-S/ 188,670.4	-S/ 214,531.7	-S/ 244,087.6
20%Dscto	S/56.00	-S/ 217,235.2	-S/ 220,712.4	-S/ 227,666.7	-S/ 238,098.2	-S/ 252,006.8	-S/ 269,392.6	-S/ 290,255.6	-S/ 314,595.7	-S/ 342,413.0
25%Dscto	S/52.50	-S/ 307,737.0	-S/ 310,996.8	-S/ 317,516.5	-S/ 327,296.0	-S/ 340,335.4	-S/ 356,634.5	-S/ 376,193.6	-S/ 399,012.4	-S/ 425,091.1
30%Dscto	S/49.00	-S/ 382,591.5	-S/ 385,634.1	-S/ 391,719.1	-S/ 400,846.6	-S/ 413,016.7	-S/ 428,229.3	-S/ 446,484.3	-S/ 467,781.9	-S/ 492,122.1

Fuente: Elaboración propia.

En nuestro medio de poder brindar un descuento por las compras de pasajes por internet, tenemos la posibilidad de brindar un 10% de descuento como máximo en el precio de los pasajes del primer piso de los buses, esto con respecto a mantener unas ventas anuales entre 20440 y 19440.

En la siguiente tabla se está calculando cuales son las ganancias que produce el segundo piso de los buses de manera anual, para esto se tiene como datos el precio de unitario del boleto y la cantidad promedio que se vende al año.

Tabla 27

Análisis de sensibilidad del segundo piso de los buses interprovinciales. Precio de pasaje por cantidad de pasajes vendidos anualmente.

2DO PISO	VAN	Boletos vendidos								
Precios	S/ 301,244.02	56940	55440	53940	52440	50940	49440	47940	46440	44940
sin Dscto	S/ 50.00	S/ 301,244.0	S/ 296,587.1	S/ 287,273.3	S/ 273,302.6	S/ 254,674.9	S/ 231,390.4	S/ 203,448.9	S/ 170,850.5	S/ 133,595.3
5%Dscto	S/47.50	S/ 133,138.9	S/ 128,714.8	S/ 119,866.7	S/ 106,594.5	S/ 88,898.2	S/ 66,777.9	S/ 40,233.5	S/ 9,265.1	-S/ 26,127.4
10%Dscto	S/45.00	-S/ 18,201.4	-S/ 22,392.6	-S/ 30,775.0	-S/ 43,348.7	-S/ 60,113.6	-S/ 81,069.7	-S/ 106,217.0	-S/ 135,555.5	-S/ 169,085.3
15%Dscto	S/42.50	-S/ 152,776.8	-S/ 156,735.1	-S/ 164,651.9	-S/ 176,527.0	-S/ 192,360.5	-S/ 212,152.4	-S/ 235,902.6	-S/ 263,611.2	-S/ 295,278.2
20%Dscto	S/40.00	-S/ 270,587.3	-S/ 274,312.8	-S/ 281,763.9	-S/ 292,940.4	-S/ 307,842.5	-S/ 326,470.2	-S/ 348,823.4	-S/ 374,902.1	-S/ 404,706.3
25%Dscto	S/37.50	-S/ 371,632.9	-S/ 375,125.6	-S/ 382,110.9	-S/392,589.0	-S/ 406,559.7	-S/ 424,023.1	-S/ 444,979.2	-S/ 469,428.0	-S/497,369.5

Fuente: Elaboración propia.

6.7. Plan de contingencia

En estos tiempos de pandemia, los planes de contingencia se centran principalmente en disminuir el riesgo de contagio sin tener que dejar de laborar.

Para poder continuar con sus actividades laborales, Jhanddi ha diseñado su propio plan donde están planteados los puntos a seguir para poder tener un funcionamiento totalmente en regla.

A. Datos.

La agencia de viajes “Jhanddi” está dedicada al rubro de transporte, específicamente en los viajes interprovinciales y el envío de encomiendas.

Debido a la situación en la que nos encontramos, la agencia se ha tenido que adaptar a las medidas que ha impuesto el gobierno para poder seguir con sus actividades de manera normal.

B. Medidas para reducir el riesgo

❖ Atención del cliente:

- Reducir la capacidad de aforo en un 50% en las oficinas de atención.
- Fomentar la atención de manera virtual.
- Mantener el menor contacto físico con los clientes y resguardando las medidas de bioseguridad.
- Se les informará a los clientes sobre nuestro plan de contingencia de manera virtual a través de nuestra página

web y redes sociales, y también se colocará en las agencias de manera clara y legible; de esta manera podrá estar informado sobre la nueva forma en la que se maneja nuestro servicio.

❖ **Al momento de la atención:**

- Vigilar que el plan que se ha implementado se cumpla de acuerdo a lo establecido.
- Al momento del ingreso de los clientes se les medirá la temperatura, y se les aplicará los ya mencionados protocolos de bioseguridad.

❖ **Durante el viaje:**

- Se cumplirá con el aforo permitido por el gobierno.
- Se realizará la correspondiente desinfección del vehículo antes y después de cada viaje, parando en la mitad del viaje para poder realizar una de ser el viaje muy largo.
- Se permitirá el ingreso al vehículo solo a los clientes que cumplan con las medidas de bioseguridad establecidas (doble mascarilla y protector facial).
- El vehículo contará con un cartel que contenga de manera legible las pautas establecidas sobre autoprotección e higiene que se deben cumplir durante el viaje.

CONCLUSIONES

- Debido al COVID19 se tuvo y se tiene que mantener las medidas sanitarias exigidas por el estado por consiguiente se tiene que cubrir los costos para cumplir con aquellas medidas; una vez que se deje invertir en las medidas sanitarias, ese dinero se podría invertir para poder crecer más a la empresa Jhanddi, además, las limitaciones de servucción se estarían eliminando para crecer a un más.
- La necesidad de una metodología de marketing y herramientas de publicidad son fundamentales para la empresa Jhanddi, por el cual es necesario disponer siempre de métodos de marketing con un alcance convincente al público, herramientas de publicidad con promociones imperdibles para el público y con un espacio digital optimizado para los clientes aplicando las metodologías del marketing digital.
- En síntesis, el marketing digital es fundamental y es la mejor opción que tiene la empresa Jhanddi, ya sea por los resultados proyectados que tendría la empresa, por el módico costo a comparación de los medios tradicionales masivos que son de grandes costos, por los beneficios que obtendrá por alcanzar a un publico mas moderno y fiel; además, de tener unas plataformas disponibles en las redes sociales que están siendo las plataformas sociales mas visitadas en el Perú los cuales permiten tener una comunicación con los clientes mas directa e interactiva.

RECOMENDACIONES

- Enfocarse en los medios virtuales no implica descuidar el medio tradicional masivo de manera drástica en la empresa; por el cual se recomienda invertir cierta cantidad de ganancias obtenidas en publicidades externas fuera de Jhanddi y en la fachada, de una manera innovadora, amigable e impactante visualmente para el público externo que aún no se alcanza.
- Una vez planteado los medios digitales para la empresa Jhanddi, es recomendable dar a conocer y trasladar a sus clientes habituales a los medios digitales sin importar la edad que tengan sus clientes ya que es fundamental que tengan a la mano una plataforma digital de Jhanddi presente para que les ayude a facilitar tener una comunicación más rápida y practica con la marca Jhanddi.
- Ampliar mas la disponibilidad de buses en la empresa Jhanddi para tener mas clientes en los horarios mas concurridos por el público que requieren movilizarse de La Libertad a Lima; dando a conocer a los proveedores de buses que se están perdiendo ventas por no poder cubrir al mercado solicitante de viajes con más buses disponibles en la agencia Jhanddi.
- Finalmente y posteriormente a las recomendaciones brindadas previas, se recomienda negociar con los dueños de los buses para poder obtener un porcentaje extra de comisión “un 2% a un 5%” dependiendo de las ganancias alcanzadas que se obtendrán en adelante, los cuales permitirán negociar con los proveedores de buses de una manera más ventajosa y así obtener mas ganancias para la empresa Jhanddi.

BIBLIOGRAFIA

El Comercio & Garvan, M. (2019, 05 13). *Actividad de agencias de turismo creció 23% en el primer trimestre del año*. El Comercio. Recuperado el 06 de 09 del 2021, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/actividad-agencias-turismo-crecio-23-primer-trimestre-ano-noticia-633221-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (2021). *Transporte interprovincial: desde hoy rigen medidas para viajes de más de cinco horas*. El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/117013-transporte-interprovincial-desde-hoy-rigen-medidas-para-viajes-de-mas-de-cinco-horas>

Grupo de Justicia Fiscal Perú. (2020) *Política fiscal y recuperación económica*. Recuperado de <http://cooperacion.org.pe/wp-content/uploads/2020/07/final-28-junio-POLITICA-FISCAL-Y-RECUPERACION-EN-PANDEMIA-1.pdf>

Instituto de Economía y Empresa. (2020) *La economía en La Libertad con presencia del Covid-19* (Informe N° 03). Recuperado de http://www.iee.edu.pe/doc/publicaciones/articulos/125--2020_05-Economia de La Libertad con Covid-19.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *El departamento de La Libertad cuenta con 1 778 080 habitantes según los censos 2017*. Recuperado de <http://censo2017.inei.gob.pe/el-departamento-de-la-libertad-cuenta-con-1-778-080-habitantes-segun-los-censos-2017/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020) *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional* (Informe N.º 03). Recuperado

de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_empleo-nacional-abr-may-jun-2020.pdf

Machu Picchu Tours Perú. (2017). *COMPROMISO DE TURISMO RESPONSABLE de TOUR IN PERÚ*. Machu Picchu Tours Perú. Recuperado el 05 de 06 del 2021, de <https://www.machupicchu-tours-peru.com/compromiso-de-turismo-responsable>

Pablo Tour. (2016). *Pablo Tour -Agencia De Viajes Eco Responsable -Turismo Ecológico Arequipa-Perú*. Pablo Tour Responsible Tourism. Recuperado el 05 de 24 del 2021, de https://www.pblotour.com/esp/eco_friendly.html

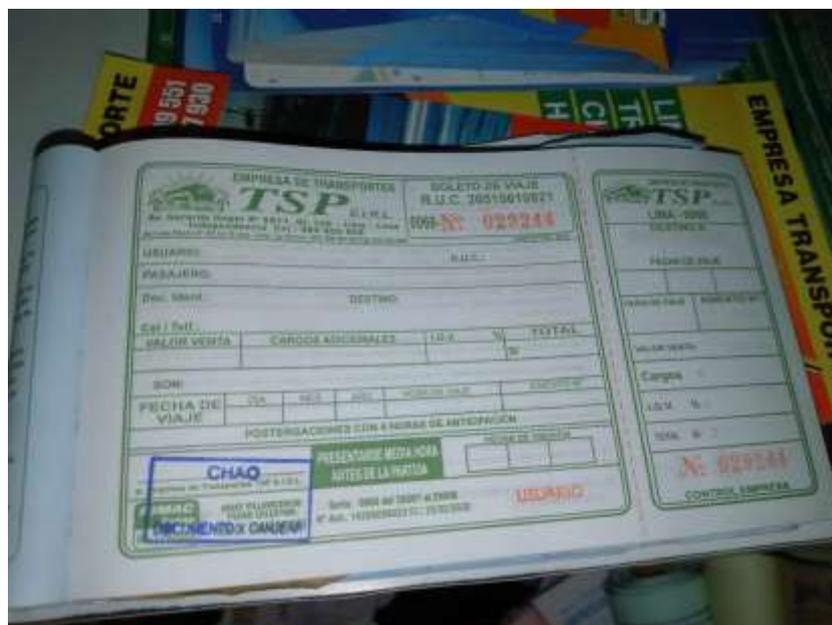
Radio Programas del Perú. (2017). *¿Cómo obtener un crédito empresarial?*. Lima, Perú: Grupo RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/como-obtener-un-credito-empresarial-noticia-1066686>

RPP. (2018, agosto 14). *Nuevas tecnologías para disfrutar los viajes*. RPP. Recuperado el 05 de 02 del 2021, de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/nuevas-tecnologias-para-disfrutar-los-viajes-noticia-1142969#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20Google,cada%20d%C3%ADa%20cobran%20m%C3%A1s%20importancia>.

ANEXOS

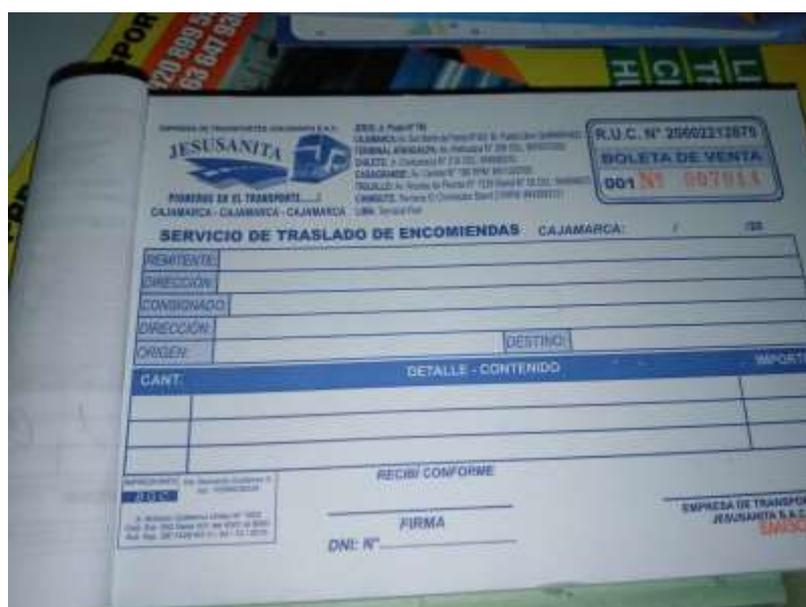
Anexo 1

Comprobante de pago de la empresa de buses “TSP e.i.r.l.”, aliado de Jhanddi.



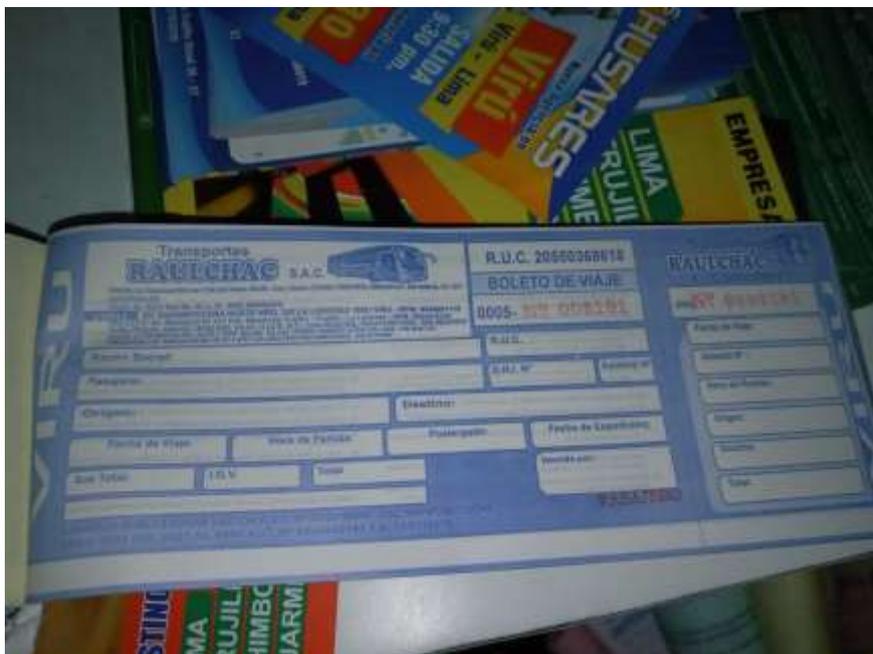
Anexo 2

Comprobante de pago de la empresa de buses “JESUSANITA s.a.c.”, aliado de Jhanddi.



Anexo 3

Comprobante de pago de la empresa de buses “RAULCHAC s.a.c.”, aliado de Jhanddi.



Anexo 4

Comprobante de pago de la empresa de buses “IMPERIAL DEL NORTE s.a.c.”, aliado de Jhanddi.

