

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
ESPECIALIZADA EN CLASES DE ESPAÑOL
DENTRO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN EL
PERIODO JULIO 2014-JULIO 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Pedro Ricardo Vega Coronado

Chiclayo, 11 de mayo del 2016

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
ESPECIALIZADA EN CLASES DE ESPAÑOL
DENTRO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN EL
PERIODO JULIO 2014-JULIO 2015**

POR:

Pedro Ricardo Vega Coronado

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco
Presidente de jurado

Lic. Liliana Dejo Aguinaga
Secretaria de jurado

Mgtr. César Chumán Cabezas
Vocal / Asesor de jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A mi madre que desde el cielo aún hace sentir su presencia y su apoyo incondicional, y a cada una de las personas que me brindaron ayuda en esta etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios que está presente siempre, a mi madre por hacer posible que haya podido ir a la universidad aún sin estar presente, a mi tía porque siempre estuvo cuando la necesité.

Agradecer también a mi asesor por mostrar su interés y apoyo para la correcta culminación de esta tesis, y a los profesores que pusieron también de su parte para enriquecer esta investigación.

RESUMEN

La investigación realizada propone a la agencia de viajes y turismo especializado en clases de español dentro de circuitos turísticos como una nueva forma de conocer la diversidad peruana y al mismo tiempo aprender un idioma cada vez más utilizado a nivel mundial, el español.

Para su desarrollo se utilizó una técnica la recolección de datos a través de la aplicación de encuestas basándose en una muestra de 300 personas del mercado disponible, principalmente, estudiantes extranjeros de la Academia Superior de Idiomas, ASI.

De esta forma, se obtuvo una intención de compra del servicio del 66 % de la muestra, teniendo como características la posibilidad de poder pagar por el servicio y la disponibilidad para realizarlo.

Como estrategia operacional se realiza la captación de usuarios del servicio por dos canales: vía online a través de la página web y presencial a través de la oficina que estará ubicada en la calle Lima 116 – Pimentel.

La organización de la agencia de viajes y turismo será funcional, teniendo en cuenta los motivos y motivaciones que harán que los colaboradores den su mejor esfuerzo para el eficiente desarrollo del servicio.

Mediante el análisis de viabilidad económico financiera se confirmó que el negocio es atractivo obteniéndose un VAN esperado de S/. 20 082. Además se determinó una inversión inicial de S/.55 610. Se obtiene como rentabilidad el 63% de lo invertido.

Palabras clave: Agencia de viajes, Nueva forma de aprender español, conoce Perú y aprende español.

ABSTRACT

The proposed research agency specializing in travel and tourism Spanish classes within tourist circuits as a new way to discover the Peruvian diversity and at the same time learn a language increasingly used worldwide, the Spanish.

A technique was used for data collection development through the use of surveys based on a sample of 300 people of our available market mainly foreign students from Academia Superior de Idiomas, ASI.

Thus, an intention to purchase the service 66% of the sample was obtained, with the features the ability to pay for the service and providing start it

As operational strategy uptake service users is done through two channels: via online through the web page and in person through the office to be located in the street Lima 116 - Pimentel.

The organization of travel and tourism agency be functional, taking into account the reasons and motivations that make employees give their best to the efficient development of the service.

By analyzing economic and financial viability it was confirmed that the business is attractive expected yield an VAN of S / . 20 082. In addition an initial investment of S / .55 610. Obtained was determined as 63% return of the investment.

Keywords: Travel agency, new way to learn spanish, Know Perú and learn Spanish.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	12
II.MARCO TEÓRICO	14
2.1Condiciones del entorno	14
2.1.1Factor Social	14
2.1.2.Factor Económico	16
2.1.3.Factor Político	17
2.1.4.Factor Tecnológico	18
2.1.5.Factor Ecológico	19
2.2.Definición de términos básicos	19
III.MATERIALES Y MÉTODOS	20
3.1.Tipo y diseño de investigación	20
3.2.Área y línea de investigación	20
3.3.Población, muestra y muestreo	20
3.3.1.Población	20
3.3.2.Muestra	21
3.3.3.Muestreo	21
3.4.Operacionalización de variables	22
3.5.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.6.Técnicas de procesamiento de datos	22
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
4.1.Viabilidad estratégica	23
4.1.1.Modelo Canvas	23
4.1.2.Análisis del micro entorno	28
4.1.3.Análisis FODA	37
4.1.4.Cruce de Factores Análisis FODA	38
4.2.Viabilidad de Mercado	39

4.2.1. Investigación de mercado	39
4.2.2. Marketing Mix	43
4.3. Viabilidad organizacional y de personas	53
4.3.1. Constitución de la empresa	53
4.3.2. Proceso de constitución de la empresa	56
4.3.3. Estructura organizacional	60
4.3.4. Parámetros de seguridad del gobierno	63
4.4. Viabilidad técnica – operativa	73
4.4.1. Capacidad	73
4.4.2. Localización	74
4.4.3. Procesos	75
4.4.4. Mano de obra	79
4.4.5. Cadena de suministros	80
4.4.6. Aprovechamiento	80
4.4.7. Tecnología	80
4.4.8. Mantenimiento	81
4.4.9. Gestión Ambiental	81
4.5. Viabilidad económica - financiera	82
4.5.1. Objetivo Estratégico	82
4.5.2. Inversión	82
4.5.3. Financiamiento	86
4.5.4. Amortización	86
4.5.5. Flujo de Caja	88
4.5.6. VAN económico	89
4.5.7. VAN financiero	90
4.5.8. Tiempo de recuperación de capital	91
4.5.9. Análisis de sensibilidad por escenarios o modelo multidimensional	92
4.5.10. Análisis de sensibilidad y elasticidad del VAN	95
4.6. Discusión	96
4.7. Propuesta	98
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
5.1. Conclusiones	99

5.2.Recomendaciones	100
VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
VII.ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Operacionalización de Variables _____	22
Tabla N° 2.	Matriz EFI sobre sector turismo _____	35
Tabla N° 3.	Matriz EFE sobre sector turismo _____	36
Tabla N° 4.	Cruce de Factores Análisis FODA _____	38
Tabla N° 5.	Paquete Turístico _____	44
Tabla N° 6.	Costos para la realización de un paquete turístico _____	48
Tabla N° 7.	Planilla de la agencia de viajes y turismo _____	80
Tabla N° 8.	Costos totales de los tangibles _____	83
Tabla N° 9.	Planilla de agencia de viajes y turismo _____	84
Tabla N° 10.	Gastos administrativos _____	84
Tabla N° 11.	Gastos del profesor de español en circuito _____	85
Tabla N° 12.	Gastos de ventas _____	85
Tabla N° 13.	Financiamiento de la inversión inicial _____	86
Tabla N° 14.	Amortización del préstamo _____	87
Tabla N° 15.	Financiamiento neto sin inflación _____	87
Tabla N° 16.	Flujo de Caja _____	88
Tabla N° 17.	VAN económico _____	89
Tabla N° 18.	VAN financiero _____	90
Tabla N° 19.	Tiempo de recuperación de capital _____	91
Tabla N° 20.	Análisis de sensibilidad: Escenario normal _____	92
Tabla N° 21.	Análisis de sensibilidad: Escenario optimista _____	93
Tabla N° 22.	Análisis de sensibilidad: Escenario pesimista _____	94
Tabla N° 23.	VAN esperado _____	95
Tabla N° 24.	Análisis de sensibilidad y elasticidad del VAN _____	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Densidad poblacional y altitud - Lambayeque _____	155
Figura N° 2. Proyecciones de PBI _____	17
Figura N° 3. Interés de aprender idioma español según edades _____	39
Figura N° 4. Análisis de ingresos _____	40
Figura N° 5. Dominio del idioma español y tiempo de viaje _____	40
Figura N° 6. Clase de viaje y zona preferente de Perú _____	41
Figura N° 7. Interés en paquetes turísticos y español según edades _____	42
Figura N° 8. Organigrama _____	600
Figura N° 9. Pirámide de motivaciones por necesidades de Maslow _____	611
Figura N° 10. Diagrama de flujo de captación y compra online del servicio	76
Figura N° 11. Diagrama de flujo de captación y compra presencial del servicio _____	788

I. INTRODUCCIÓN

El idioma español es una lengua que crece gradualmente en porcentaje por número de hablantes. Es la cuarta lengua más hablada en el mundo y la segunda para la comunicación internacional. También se hace referencia a la imagen de esta lengua asociada a una cultura internacional de calidad. Por esta imagen es que día a día se viene incrementando el número de estudiantes extranjeros con interés por conocer culturas de habla hispana.

En la actualidad, se calcula que existen 14 millones de estudiantes de español como lengua extranjera. Además, se estima que para el 2030 el 7.5% de la población mundial será hispanohablante. Es un mercado creciente anualmente con diferentes segmentos e intereses adicionales a considerar.

El 85% de estudiantes europeos (Alemania, Bélgica, Francia, Inglaterra) y asiáticos (Japón, Corea del Sur) de español están interesados en viajar y conocer las culturas hispanohablantes según una encuesta a 100 estudiantes realizadas por elaboración propia vía internet teniendo como contacto a los estudiantes extranjeros de Academia Superior de Idiomas, y de estos el 92% desea conocer Perú.

El problema surge al ver este mercado insatisfecho, puesto que aún no existe este servicio en Perú. Además, teniendo en cuenta que existe un porcentaje de 90% de satisfacción del turista extranjero, sumándosele a este el gran crecimiento de turismo en Perú, se observa una gran oportunidad de negocio.

El desarrollo del plan de negocios a plantear tiene como finalidad satisfacer la necesidad de este nicho de mercado que desea experimentar una nueva forma de aprender el idioma español y conocer nuevas culturas.

Los beneficiados con este proyecto serán las personas que opten por utilizar este servicio, pues podrán adquirir un nivel básico del idioma en una

semana y conocerán una cultura nueva. Además, se contribuirá al desarrollo del turismo en el país atrayendo mayores turistas receptivos.

En el presente plan de negocios se tuvo por objetivo general determinar la viabilidad de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015. Además, se definieron como objetivos específicos determinar la viabilidad estratégica de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad del mercado de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad organizacional de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad técnica - operativa de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad económica y financiera de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Condiciones del entorno

2.1.1 Factor Social

La sociedad actual está cada vez más interesada en proyectos públicos que le den valor al entorno que los rodea como parques, comisarias, hospitales, etc. Pero sobre todo les interesa que una empresa ofrezca grandes beneficios a esta aún sin tener que ser clientes directos. Es decir, que busque el bien de la sociedad además de realizar sus actividades económicas. Por esta razón es que la agencia de viajes tendrá el objetivo social de incentivar e incrementar el turismo en la región y en el Perú en general por medio de un mejor mercadeo de los servicios, pero sobre todo de las dotes que el país ofrece.

Asimismo, el aspecto social peruano se presenta de una manera imprescindible ya que se encuentra con una población en desarrollo; sin embargo, en un cambio drástico en los estilos de vida ya que las condiciones y factores externos son incontrolables las personas tiene que adaptarse al mismo para poder mantenerse en esta sociedad.

El entorno social que se vive en el Perú, tiene sus puntos a favor debido a las características demográficas que se presenta con una población “joven”, con un cambio en el estilo de vida de las familias, producto del buen pie económico del país en los últimos años, y el impulso por parte de las autoridades por regularizar el tema de viviendas para los ciudadanos con menores ingresos.

Es así que Chiclayo es considerado uno de los polos migratorios más importantes de la zona norte del país. Actualmente se encuentra dentro del rango de ciudades grandes, luego de incrementar su peso en la estructura poblacional hasta alcanzar 7.47% del total nacional. Este fenómeno se explica

a raíz del crecimiento y la diversificación de su economía, caracterizada por la agroindustria, el comercio, la construcción y el turismo; como se puede observar en la gráfica del censo 2012.

La evolución urbana de la ciudad de Chiclayo en el siglo XX ha sido tan acelerada que cada 10 años prácticamente fue duplicada su población y su ocupación física, llegando en el periodo 72-93 a incrementar su población en un 134% y su área urbana en un 135% a expensas de las áreas agrícolas.

LAMBAYEQUE: DENSIDAD POBLACIONAL Y ALTITUD, SEGÚN PROVINCIA, 2007					
Departamento Provincia	Superficie (Kilómetros cuadrados)	Población censada 21/oct/2007 (Habitantes)	Densidad poblacional (Habitantes por kilómetro cuadrado)	Capital de provincia	
				Nombre	Altitud (Metros sobre el nivel del mar)
Lambayeque 1/	14 231,30	1 112 868	78,20		
Chiclayo	3 288,07	757 452	230,36	Chiclayo	29
Ferreñafe	1 578,60	96 142	60,90	Ferreñafe	67
Lambayeque	9 346,63	259 274	27,74	Lambayeque	17

Figura 1. Densidad poblacional y altitud – Lambayeque

Fuente: INEI, Censos nacionales 2007, XI de Población y VI de Vivienda

La densidad poblacional del departamento de Lambayeque es de 78.20 hab/km². La provincia de Chiclayo es la de mayor densidad (230.36 hab/km²), mientras que la provincia de Lambayeque presenta la menor densidad 27.74 hab/km².

2.1.2.Factor Económico

Se podría hablar de una economía polizante, puesto que las casas y otros edificios cercanos a estos adquieren un mayor valor en cuanto al precio por la propiedad por la posibilidad de ser utilizadas por extranjeros que se pueden llegar a enamorar de este país y deciden residir aquí o para hospedarlos por un periodo de tiempo adicional al del viaje que van a realizar. En cuanto a la economía en general, la agencia de viajes traerá un incremento en ingresos por parte del turismo receptivo, además de poder generar divisas y traer posibles inversionistas al país.

En la actualidad el Perú, está mejor posicionado frente a la crisis financiera, como nunca en la historia. El PBI en el año 2014 creció 2.4% con respecto a los demás países de América Latina.

Proyectando el Banco Central de Reserva en conjunto con el Ministerio de Economía y Finanzas, que el Perú crecerá en un 3.00% para el 2016 gracias a su fortaleza macroeconómica frente a la desaceleración económica mundial.

En cuanto al sector turismo, se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería. De acuerdo con un estudio del gobierno peruano, el índice de satisfacción de los turistas después de visitar el Perú es 94%. Es la industria de más rápido crecimiento en el Perú, creció anualmente a un ritmo del 25% en los últimos cinco años, siendo la tasa de crecimiento más alto que cualquier otro país en América del Sur.

PBI Global y Sectorial (Var %)						
	Ponderac. INEI 2007	2012	2013	2014	2015*	2016**
Global	100.0	6.0	5.8	2.4	2.7	3.0
Agropecuario	6.0	5.9	1.6	1.4	1.3	2.1
Pesca	0.7	-32.2	24.0	-27.9	17.2	9.5
Minería e Hidrocarb.	14.4	2.8	4.9	-0.8	4.9	5.0
Manufactura	16.5	1.5	5.0	-3.3	0.4	2.3
Electricidad y Agua	1.7	5.8	5.5	4.9	4.7	4.8
Construcción	5.1	15.8	8.9	1.7	-3.8	3.6
Comercio	10.2	7.2	5.9	4.4	3.9	4.1
Otros Servicios	37.1	7.4	6.2	5.9	5.1	4.7
VAB	91.7	5.9	5.9	2.5	2.9	2.9
DM-Imp. a productos	8.3	6.9	4.5	0.8	0.1	0.7

Figura 2. Proyecciones de PBI
Fuente: IEDEP- El Comercio

2.1.3. Factor Político

En general el estado ha estado realizando diversas campañas publicitarias para aumentar el turismo receptivo. Se ha creado una marca país (marca Perú) que favorece en gran medida a las empresas que se desempeñan en este rubro.

En cuanto a restricciones, se han hecho muy exigentes para otorgar el permiso en Gercetur, solicitando requisitos y obligaciones que toda agencia debe cumplir como el hecho de contar con un especialista en turismo para ser capaces de ofrecer un buen servicio al turista.

Los aspectos políticos legales, son muy importantes ya que juegan un rol sobresaliente en las actividades productivas de la economía, ya que, son estas las que regulan y establecen la política económica de un país.

En cuanto a las agencias de viaje, se tienen que tomar en cuenta aspectos como una modalidad de empresa para tu negocio de Agencia de Viajes, pero se recomienda para una Agencia de Viajes es la elección de una empresa jurídica por que posiblemente se tenga clientes corporativos que preferirán trabajar

con empresas bajo esta modalidad, no se podrá acceder al Régimen Único Simplificado (RUS) que es la principal ventaja de una empresa bajo la forma de Persona Natural, se tendrá responsabilidad limitada ante cualquier préstamo u otra obligación que tu negocio incurra en el futuro. Además, se debe inscribir en la SUNAT y obtener tu Ficha RUC. Este paso es gratuito, pero se deberá elegir entre las actividades económicas la correspondiente a “Agencia de Viaje” y se deberá acoger al “Régimen General de Impuesto a la Renta. Luego se debe tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento, acudiendo a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicada la agencia. Así mismo, se debe inscribir la Agencia en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado mediante Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las Agencias de Viajes y Turismo.

También se debe tener en cuenta que para el inicio de actividades como agencia de viajes y turismo, la persona natural o jurídica deberá cumplir con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencias de Viajes y Turismo, contar con personal calificado para la atención al público, tener equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax, además se deberá contar con el Registro Único de Contribuyentes – RUC como agencia de viajes y turismo y con la Licencia Municipal de Funcionamiento correspondiente.

2.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología actualmente está avanzando aceleradamente. Se observa principalmente en telecomunicaciones y en ordenadores. Esta es una gran ventaja para este tipo de empresas, puesto que la principal herramienta que utilizan es la tecnología de información. Hoy en día, más del 80% de la población utiliza este tipo de tecnología como lo son redes sociales, páginas

Web entre otros. Además, se están generando nuevos softwares como lo es Ofivaje, para la eficiencia en el servicio con bases de datos como es el caso de las agencias de viaje.

2.1.5. Factor Ecológico

Este proyecto, agencia de viajes, no utiliza maquinaria ni equipos que dañen de manera importante y continua al ecosistema, e incluso se puede gestionar la realización de responsabilidad social para contribuir con la sociedad.

2.2. Definición de términos básicos

Planes de negocio: El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Karen Weinberger, 2009)

Modelo de negocio: Es una construcción que actúa como puente entre los inputs tecnológicos y los outputs económicos. El modelo de negocios define la estructura de la cadena de valor (concepto basado en la actividad), y la creación de valor se define como el conjunto de actividades que realiza la empresa desde que obtiene las materias primas hasta llegar al consumidor final, en donde el valor agregado se lo incorpora al ir avanzando a través de la cadena de valor. (Henry Chesbrough, 2006)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación a utilizar para este plan de negocio es de tipo descriptiva, puesto que se tiene finalidad hacer una predicción sobre la viabilidad del mismo.

En cuanto al diseño, esta investigación es no experimental, porque sólo se recauda información para hacer una predicción final.

3.2. Área y línea de investigación

El área de esta investigación es de iniciativa empresarial, es decir, emprendedurismo en el sector de turismo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para el desarrollo del estudio se consideró como público objetivo a jóvenes extranjeros que tengan edades entre 18 y 26 años, además, que estudien el idioma español en la Academia superior de Idiomas en las sedes Perú, Pimentel-Lambayeque y Ecuador, Quito, y que pertenezcan al sector socioeconómico B y C, donde la población es de 340 profesores y estudiantes extranjeros en total que rotan mensualmente en un 30% aproximadamente. Este fue el mercado meta a tomar en cuenta para la agencia de viajes y turismo.

3.3.2. Muestra

En cuanto al tipo de muestra, fue aleatorio estratificado. Para realizar esta investigación se tomó como muestra representativa de la población a 300 estudiantes extranjeros con edades entre 18 y 26 años y que pertenecen al sector socioeconómico B y C.

Para esto, se ha considerado conveniente aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{E^2(N-1) + pqz^2}$$

Dónde:

N= 300 Valor de la muestra inicial (preliminar)

Z= 1.96 = Para un nivel de confianza del 95%

E= 5% = Error estándar

P= 50% = Probabilidad a favor

Q= 50% = Probabilidad en contra

Cálculo de la muestra: $n = 168.69 = 169$ personas para aplicar encuesta

3.3.3. Muestreo

Este fue probabilístico, aleatorio estratificado, dado que se encuestó a estudiantes extranjeros de la academia superior de idiomas el 21 y 22 de Febrero de 2015.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 1.
Operacionalización de Variables

Dimensión	Variable	Instrumento
Análisis de la demanda	Edad	Cuestionario
Análisis Económico financiero	Nivel de ingresos	
Análisis de mercado-Educación	Nivel del idioma español	
Análisis de Mercado-Turismo	Gustos y preferencias en viajes	
Análisis de mercado-Proyecto	Grado de aceptación de la idea	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método a ser utilizado en esta investigación es la encuesta, para la cual se usará como instrumento de recolección de datos un cuestionario previamente diseñado de acuerdo a las dimensiones y variables importantes en esta investigación.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas a ser utilizadas para el procesamiento de los datos obtenidos mediante la encuesta serán la codificación de los datos y la tabulación de los resultados obtenidos en el cuestionario para poder tener una mejor visión de los datos a través de gráficos estadísticos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Viabilidad estratégica

4.1.1. Modelo Canvas

4.1.1.1. Colaboradores

Los colaboradores a tomar en cuenta para la agencia de viajes y turismo especializada en clases de español en circuitos turísticos serán principalmente la Academia Superior de Idiomas, la cual se encargará de la parte de brindar el servicio de las clases de español en estos circuitos turísticos para que haya una mayor eficiencia en cuanto al servicio y organización. Además también se considerará como colaboradores a diferentes hoteles en las ciudades de Perú, Piura, Trujillo, Lima Cajamarca, Tarapoto, Chachapoyas, etc, en las cuales se tendrán que hospedar los estudiantes durante los diferentes puntos que se visitaran en el circuito turístico de una semana. Así mismo, se tendrán contactos con restaurantes, y agencias de transporte de las diferentes ciudades del Perú con las que se podrán brindar un mayor servicio y armar un circuito turístico en el que se cubran todas las necesidades básicas de los estudiantes extranjeros.

Se debe tener en cuenta que para poder ser un colaborador se tiene que realizar un estudio y examen de la calidad de servicio que brindan estas empresas por medio de un cliente espía o ya sea con encuestas a clientes frecuentes de los establecimientos.

4.1.1.2. Actividades clave

Como actividades clave de la agencia de viajes y turismo se tendrá al entretenimiento de los estudiantes extranjeros que quieran conocer diferentes puntos referentes del país. Por otro lado, se tercerizará la enseñanza del idioma

español por medio de la academia superior de idiomas, siendo esta la única academia dedicada a brindar este servicio en Chiclayo. Además, también se tendrá prioridad el fomento del turismo a nivel nacional, en especial a las ciudades en las que el turismo tiene mucho por ofrecer.

Otra actividad clave a realizar es la venta directa e indirecta de los paquetes turísticos de clases de español en circuitos turísticos, ofreciendo los servicios vía web o mediante algunos contactos que se pueden obtener en algunas universidades extranjeras.

Por último, será una actividad clave el contacto y negociación con proveedores de los diferentes servicios, además de realizar una evaluación sobre la calidad del servicio que brindan.

4.1.1.3. Recursos claves

Se tendrá como un recurso clave para la agencia a la página web, puesto que será la principal fuente para atraer extranjeros y poder cerrar ventas del servicio que se ofrecerá. Además, es de vital importancia la eficiencia de los recursos humanos en las diferentes áreas de la agencia por lo que se deberá realizar capacitaciones constantes sobre trato al extranjero teniendo en cuenta su cultura y sus costumbres.

Por último, se considera recurso clave a la oficina y los suministros que este necesita para ofrecer una buena primera impresión a los extranjeros que prefieran apersonarse en búsqueda de información sobre los servicios a brindar.

4.1.1.4. Propuesta de valor

La agencia de viajes y turismo especializada en clases de español en circuitos turísticos ofrecerá como propuesta de valor una nueva forma de vivir experiencias y aprender el idioma español por medio de paquetes en los cuales se podrán conocer las diferentes culturas de Perú así como sus costumbres y la diversidad de cada ciudad que será destino en los circuitos turísticos.

Este servicio consistirá en un circuito turístico de 7 a 10 días de viaje donde se conocerán diferentes regiones de Perú elegidas de acuerdo a la investigación de mercado. En este circuito se organizará un espacio de 2 horas diarias en las que cada estudiante extranjero podrá aprender la gramática del idioma español y en el transcurso de los viajes y paseos podrán ir practicando lo aprendido escuchando y hablando en el idioma español.

Con esto se ofrecerá un nivel básico, intermedio o avanzado, según el paquete escogido por el cliente y también se podrá escoger entre un servicio cómodo, intermedio o lujoso en cuanto a calidad de servicio en hospedaje, comida y transporte.

4.1.1.5. Relaciones con clientes

La agencia de viajes se enfocará en dar un trato personalizado a los estudiantes extranjeros, puesto que tendrá en cuenta su cultura y sus costumbres para poder ofrecerle algo nuevo pero que no vaya en contra de sus gustos y preferencias. Esto se realizará haciendo Focus Group a estudiantes de la academia superior de idiomas y por medio de encuestas virtuales para los contactos en el extranjero que se pueden obtener.

También se apuntará a un trato de confianza con los estudiantes para poder lograr que ellos recomienden a sus amigos y familiares estos servicios

que se ofrece y que estos se consideren promotores obteniendo beneficios adicionales como descuentos para otros paquetes.

4.1.1.6. Canales de distribución

Los canales de distribución que tomará en cuenta la agencia de viajes y turismo será como principal la página web que debe ser constantemente actualizada y estar en mantenimiento para brindar la información más reciente y las nuevas ofertas que se pueden realizar a estudiantes extranjeros y sea motivo para que estos visiten el país tomando este servicio. Además de poder realizar publicidad también en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Otro canal es la oficina en la que se dará la información sobre los servicios que se ofrece a los estudiantes o clientes que se acerquen. Esto a su vez será complementado con paneles publicitarios que se pondrán en lugares estratégicos como cerca de lugares turísticos.

4.1.1.7. Segmentos de clientes

La agencia de viajes y turismo se enfocará, según estudio de mercado de elaboración propia, en jóvenes extranjeros que tengan edades entre 18 y 26 años de edad, para que tengan mayor facilidad de viajar a otro país, y además, el otro criterio que se debe tener es que estudien el idioma español en su universidad, para que tengan el entusiasmo por aprender el idioma español y conocer Perú, así como también posean algún conocimiento previo del idioma.

4.1.1.8. Estructura de costos

En cuanto a los costos en que la agencia de viajes y turismo deberá incurrir están el mantenimiento de la oficina, como la seguridad y la limpieza, además del mantenimiento de la página web, actualizándose constantemente para dar al estudiante extranjero la información válida de los servicios.

Otro costo será el sueldo del personal que se encargará de la recepción en la oficina y los que realizarán el mantenimiento del mismo. Así como también, del personal que se encargará de contactar con proveedores y de realizar las evaluaciones pertinentes sobre la calidad del servicio que brindan.

Por último, también se tendrán en cuenta los costos en publicidad por medio de paneles en lugares estratégicos y además de los eventos turísticos que se planean realizar.

4.1.1.9. Estructura de ingresos

En cuanto a los ingresos que se percibirán por las actividades de la agencia de viajes y turismo se harán por medio de la venta directa e indirecta de los paquetes de clases de español en circuitos turísticos, y también por la asesoría que se puede realizar a diferentes agencias o estudiantes que quieran servicios adicionales.

4.1.2. Análisis del micro entorno

4.1.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El objetivo de este análisis es describir el sector de servicios en la agencia de viajes en la ciudad de Pimentel del departamento de Lambayeque, desde la perspectiva de la influencia de 5 fuerzas, que a largo plazo darán forma a las estrategias que se establecerán con el fin de entrar en el mercado.

4.1.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores potenciales

El nivel de rivalidad en las empresas de servicios turísticos nacionales es alto porque actualmente se encuentran en un gran crecimiento del turismo en el país.

Asimismo, se puede manifestar que competidores a nivel nacional en la especialidad de travelling Classroom existen dos consideradas por los estudiantes extranjeros, las cuales son Academia Superior de Idiomas y EXPATPERU. a nivel internacional, se puede tomar como grandes competidores a empresas ecuatorianas como lo son Jakera Tours , Instituto Superior de Español, Terra Centro Spanish School en Ecuador que son los competidores más directos por tener una ubicación cercana y compartir algunos puntos culturales y medioambientales.

Las principales barreras de entrada que hay son en base a competencia posicionada en un segmento estructurado, y el poseer cartera de proveedores que tengan un nivel de eficiencia en el servicio. Además, de los requerimientos legales por ser empresa de turismo como lo es el permiso de Gercetur y demás conocimientos y requisitos que se piden. Estas barreras de entrada han propiciado que en Perú no se haya implementado un negocio de este tipo, puesto que requiere un gran estudio y se corre un fuerte riesgo a pesar de que la inversión no sea muy alta. Por ello la prioridad sería tener un bien estructurado plan de marketing teniendo como base un estudio exhaustivo del

mercado y obtener un nicho que no haya sido totalmente satisfecho por la competencia así como el motivo de la insatisfacción.

4.1.2.1.2. La rivalidad de los competidores existentes

La rivalidad de las empresas existentes radica principalmente en campañas publicitarias masivas por medio de tecnología de información, como lo son las redes sociales y las páginas web. Además, también se debe tener en cuenta una eficiente gestión en la reducción de costos, y las alianzas que estos tienen, en su mayoría, con proveedores de los distintos servicios que necesitan para poder ofrecer un paquete turístico y las clases de español (hoteles, restaurantes, movilidad, academia de idiomas). Este punto se hace importante en la rivalidad porque gracias a estas alianzas es que estas empresas pueden aplicar una especie de economías a escala y formar paquetes en donde se reduzca por número de clientes que se inscriban, llevando a estos a formar sus propios grupos generando indirectamente un marketing face to face y obteniendo el servicio brindado favoreciendo en gran medida a las empresas prestadoras.

En general, la rivalidad que existe entre estos competidores radica en atraer a los estudiantes de español, principalmente europeos y asiáticos, y ofrecerles la cultura de su país como un valor agregado a estas clases del idioma Español.

En los últimos años, ha ido aumentando este servicio en los diferentes países latinoamericanos como por ejemplo Ecuador, Costa Rica, Panamá, México entre otros. Es por esto que la rivalidad aumenta y se expande por todo el continente ofreciendo a los clientes extranjeros distintas formas para conocer culturas que se unen en algún punto de la historia pero que en general tienen grandes diferencias.

4.1.2.1.3. Productos sustitutos como amenaza

En el mercado actual, tomando como servicio a los travelling Classroom en general, se observa que como productos sustitutos se tiene solo el aprendizaje de otras lenguas en vez del idioma español que se está ofreciendo. Uno de estos es el que ofrece Adventure Travel and English que es una empresa Inglesa que ofrece este servicio en Londres brindando como idioma a aprender al Inglés Británico.

Además, se debe tener en cuenta que existen productos sustitutos indirectos como lo son las academias de idiomas de español en diferentes partes de Latinoamérica. Pero en general, lo que se ofrece al cliente final no es sólo el aprendizaje del idioma Español sino todo lo que conlleva conocer la propia cultura de un país hispanohablante.

4.1.2.1.4. Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes se toma como alto. Esto debido a la alta competencia que existe en este mercado y porque el cliente es el que decide que cultura de las ofrecidas en Latinoamérica desea conocer.

Una ventaja que tiene Perú respecto de otros países es que cuenta con una de las 7 maravillas del mundo, Machu Picchu. Esto ha hecho que el turismo sea cada vez mayor y que la publicidad turística en el mismo sea realizada por el estado y las autoridades respectivas. Por esta razón es que esto favorecería en gran medida a los travelling Classroom en el aspecto de atraer a los clientes hacia nuestra cultura, paisajes y lugares para visitar, pudiendo así también, ofrecer el idioma español, resaltando que se considera a Perú como el país en el que mejor se habla este idioma, puesto que no posee muchos cambios dialectales.

4.1.2.1.5. Poder de negociación de los proveedores

Es necesaria la comunicación con los proveedores en diferentes puntos del País que serán destinos del travelling Classroom. Por esta razón es que se debe analizar debidamente cada proveedor y hacer un estudio de la percepción que sus clientes tienen acerca de este para realizar una cartera eficiente y poder brindar un buen servicio respaldado por sus proveedores.

En el sector, las empresas tienen el poder de negociación con los proveedores, puesto que existen gran número de empresas que prestan los diferentes servicios necesarios para la realización de los travelling Classroom como lo son los hoteles, restaurantes, movilidades y academias de idiomas. Por esta razón es que es necesario obtener una cartera de proveedores y generar una base de datos de los mismos para posteriormente realizar las alianzas estratégicas que ayudarán a hacer más eficiente el servicio brindado y de mayor calidad.

4.1.2.2. Cadena de valor

4.1.2.2.1. Actividades de apoyo

- Infraestructura
 - Todas las empresas del sector cuentan con una estructura interna adecuada que les permite controlar y supervisar el servicio.
 - Diseño de las organizaciones en el sector están bien definidas, permitiéndoles ser más eficientes en organizar paquetes y nuevos servicios.
 - Empresas del sector financiadas por entidades bancarias en un 40%.

- Recursos Humanos

- Existe un buen clima laboral basado en la amistad y cooperación, y esto se refleja en la atención al cliente.
- El reclutamiento y selección del personal se realiza mediante 2 filtros: una entrevista grupal y una entrevista personal.
- Tienen como requisito indispensable que tengan especialización en turismo para la organización de los paquetes.
- Se realiza motivación al personal de manera continua.

- Desarrollo de Tecnología

- Pocas empresas invierten constantemente en nuevos software para agilizar el uso de bases de datos.
- No existe mucha inversión en tecnologías de diferentes tipos.
- Se utilizan principalmente las tecnologías de información como páginas web y redes sociales.

- Compras

- Las empresas tienen el poder de negociación con los proveedores de los distintos servicios que necesitan exigiendo un estándar de calidad, puesto que se caracterizan principalmente por tercerizar gran parte de los servicios.

4.1.2.2.2. Actividades secundarias

- Logística interna:
 - Practican una buena comunicación con sus proveedores y exigen calidad.
 - Presentan expertos en el área del turismo que los asesoran y realizan paquetes organizados eficientemente.
 - Cuentan con personal debidamente capacitado para estas negociaciones.
- Operaciones
 - Se verifica la calidad del servicio mediante los comentarios de los clientes.
 - Se tienen bien definidas las actividades que se deben realizar para brindar un buen servicio.
 - La recepción debidamente capacitada cumple un papel importante para la satisfacción del cliente.
- Logística externa
 - Se terceriza la gran parte de los servicios vinculados con los paquetes de viajes y las clases de español.
 - Existen promotores que se encargan de administrar los correos y atender las consultas de los clientes.
 - Se convoca a expertos en turismo en las diferentes regiones del País que se encuentra dentro de los itinerarios para realizar la función de Guía turístico.

- Marketing y Ventas

- Las empresas realizan la publicidad principalmente por medio de internet, utilizando páginas web en diferentes idiomas y las redes sociales.
- Su principal herramienta son las tecnologías de información.
- Para la venta del servicio, las empresas solicitan un adelanto del 50% con 2 meses de anticipación.
- El pago se realiza por medio de transferencias y depósitos en cuentas bancarias.

- Servicios Post Venta

- Existe personal con la función de responder, generalmente por vía e mail, a toda consulta que pudiera tener algún cliente.
- Se atienden debidamente las quejas de los clientes.
- Se realiza una retroalimentación teniendo en cuenta los comentarios y opiniones de los clientes.

4.1.2.3. Aspectos relacionales

4.1.2.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla N° 2.

Matriz EFI sobre sector turismo

MATRIZ EFI – Evaluación de Factores Internos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Utilización de especialistas en turismo para organizar paquetes turísticos.	0.1	3	0.3
Alta calidad en el servicio y atención al cliente	0.15	4	0.6
Estructura interna de las empresas bien organizada para el control de los servicios	0.2	4	0.8
Realizan motivación continua a su personal para reflejarlo en la atención al cliente	0.15	4	0.6
Alianzas estratégicas con proveedores	0.1	4	0.4
Debilidades			
Realizan poca inversión en tecnologías como software.	0.15	2	0.3
Alta dependencia de especialistas de turismo para operaciones	0.15	2	0.3
TOTAL	1.00		3.3

El total ponderado (3.3) es mayor que el promedio (2.5) lo que nos indicaría una fuerte posición interna de la agencia de viaje, con grandes fortalezas como la estructura interna para el control de los servicios y la motivación continua, que podrán hacer frente a las debilidades y amenazas para hacer rentable la agencia de viajes y turismo aprovechando las oportunidades existentes en el entorno.

4.1.2.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla N° 3.

Matriz EFE sobre sector turismo

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores Externos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Barreras de entrada a nuevos competidores por medio de cartera de proveedores y contactos para llegar a clientes.	0.12	4	0.48
Ausencia de competidores especializados en clases de español dentro de circuitos turísticos en el sector.	0.15	4	0.6
Nicho de mercado no atendido en Perú	0.1	4	0.4
Mercado en crecimiento	0.1	3	0.3
Incremento de la economía del país.	0.1	4	0.4
Nuevas tecnologías de información y comunicación	0.09	3	0.27
Amenazas			
Entrada de nuevos competidores	0.15	2	0.3
Cambio en los gustos de los consumidores	0.1	2	0.2
Entrada de Servicios sustitutos	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		3.04

El total ponderado (3.04) es mayor que el promedio (2.5) lo que indicaría que existe un buen contexto para la realización de la agencia de viajes y turismo, en la que habría un mayor porcentaje de oportunidades potenciales y hacer frente a las amenazas, calificando este entorno como favorable para la empresa.

4.1.3. Análisis FODA

- Oportunidades
 - Barreras de entrada a nuevos competidores por medio de cartera de proveedores y contactos para llegar a clientes.
 - Nicho de mercado no atendido en Perú
 - Mercado en crecimiento.
 - Incremento de la economía del país.
 - Nuevas tecnologías de información y comunicación.

- Amenazas
 - Entrada de nuevos competidores.
 - Cambio en los gustos de los consumidores.
 - Entrada de Servicios sustitutos.

- Fortalezas
 - Utilización de especialistas en turismo para organizar paquetes turísticos.
 - Alta calidad en el servicio y atención al cliente.
 - Estructura interna de las empresas bien organizada para el control de los servicios.
 - Realizan motivación continua a su personal para reflejarlo en la atención al cliente.
 - Alianzas estratégicas con proveedores.

- Debilidades
 - Realizan poca inversión en tecnologías como software.
 - Alta dependencia de especialistas de turismo para operaciones.

4.1.4. Cruce de Factores Análisis FODA

Tabla N° 4.

Cruce de Factores Análisis FODA

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES. -D
FODA CRUZADO	<p>Utilización de especialistas en turismo para organizar paquetes turísticos.</p> <p>Alta calidad en el servicio y atención al cliente.</p> <p>Estructura interna de las empresas bien organizada para el control de los servicios.</p> <p>Realizan motivación continua a su personal para reflejarlo en la atención al cliente.</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores.</p>	<p>Realizan poca inversión en tecnologías como software.</p> <p>Alta dependencia de especialistas de turismo para operaciones.</p>
OPORTUNIDADES –O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS - DO
<p>Barreras de entrada a nuevos competidores por medio de cartera de proveedores y contactos para llegar a clientes.</p> <p>Ausencia de competidores especializados en clases de español dentro de circuitos turísticos en el sector.</p> <p>Nicho de mercado no atendido en Perú.</p> <p>Mercado en crecimiento.</p> <p>Incremento de la economía del país.</p> <p>Nuevas tecnologías de información y comunicación.</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con proveedores de todo el País.</p> <p>Segmentar el mercado no atendido.</p> <p>Realizar publicidad y promoción de la marca.</p>	<p>Implementar un área de investigación y desarrollo.</p> <p>Realizar inversiones en tecnología.</p> <p>Aumentar la eficiencia de operaciones.</p>
AMENAZAS –A	ESTRATEGIA – FA	ESTRATEGIA –DA
<p>Entrada de nuevos competidores.</p> <p>Cambio en los gustos de los consumidores.</p> <p>Entrada de Servicios sustitutos.</p>	<p>Obtener poder de negociación con proveedores.</p> <p>Atraer a diferentes segmentos de jóvenes.</p>	<p>Generar una buena imagen de la marca a crear.</p> <p>Implantar una cultura de servicio y sentido de urgencia.</p>

4.2. Viabilidad de Mercado

4.2.1. Investigación de mercado

- Resultados de encuesta

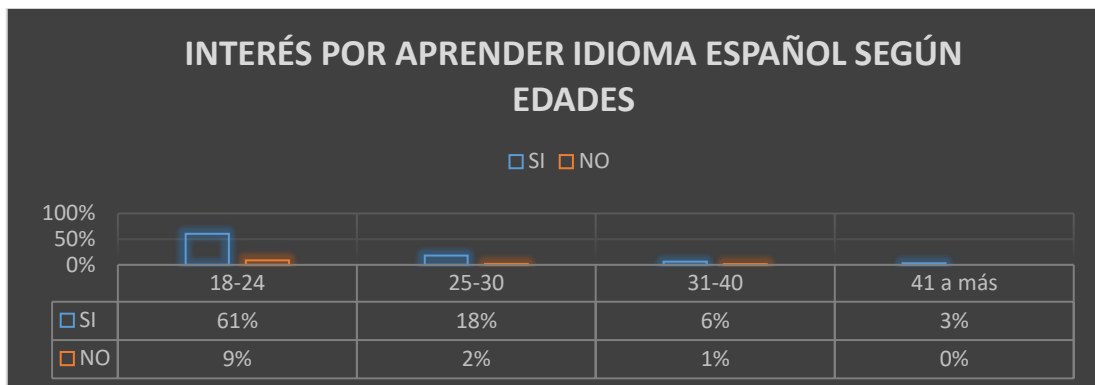


Figura 3. Interés de aprender idioma español según edades

Según encuesta realizada por elaboración propia, se obtiene que el 62% del total de encuestados tiene edades entre 18 y 24 años y están interesados en aprender el idioma español, siguiendo el 18% del total de encuestados que tiene edades entre 25 y 30 años y está interesado en el idioma español. Con este resultado se puede obtener un rango de edades para poder segmentar y limitar el público objetivo.

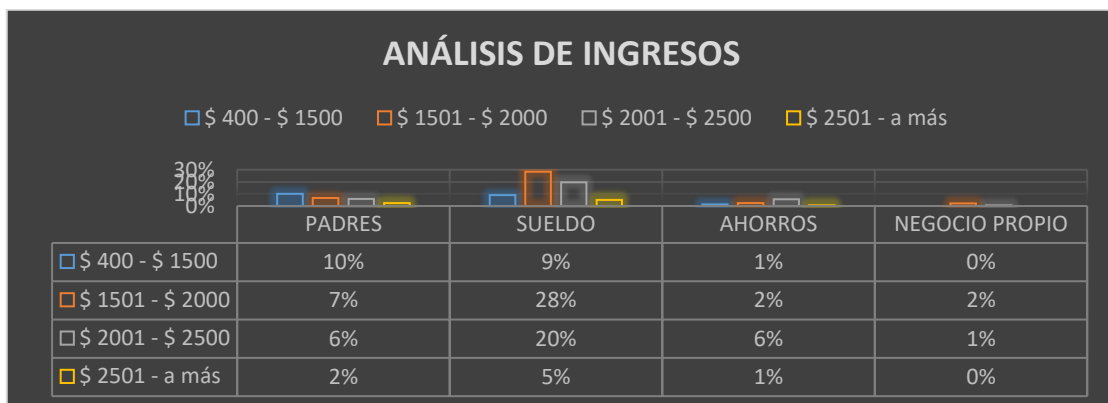


Figura 4. Análisis de ingresos

Según encuesta realizada por elaboración propia, se obtiene que el 28% del total de encuestados tiene como fuente de ingresos su propio sueldo y presenta un nivel de ingresos mensual entre 1500 y 2000 dólares, siguiendo el 20% del total de encuestados que tiene como fuente de ingresos su propio sueldo y su nivel de ingresos oscila entre 2000 y 2500 dólares mensuales. Con estos datos se puede segmentar el mercado hacia el sector B y C, pudiendo ofrecer también mayor comodidad y lujos en servicios complementarios.

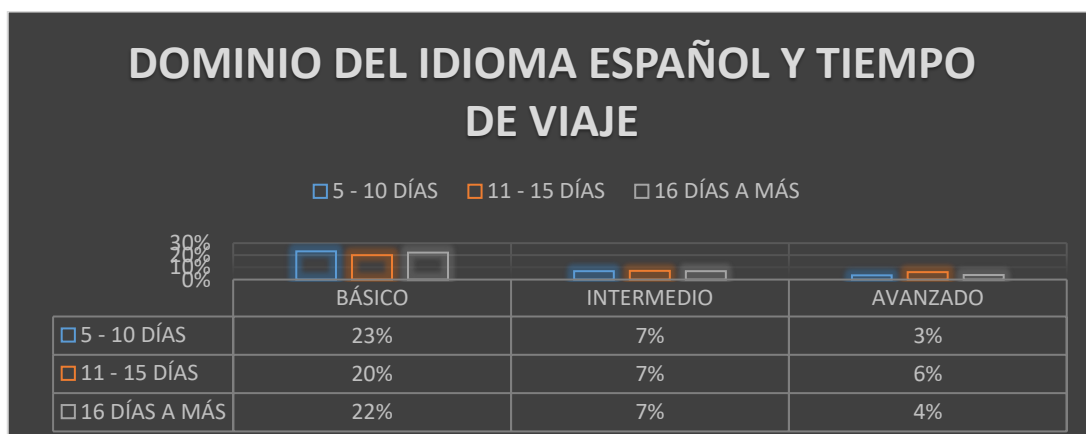


Figura 5. Dominio del idioma español y tiempo de viaje

Según encuesta realizada por elaboración propia, se obtiene que el 27% del total de encuestados tiene un dominio básico del idioma español y estaría interesado en viajar de 5 a 10 días en un circuito turístico, siguiendo el 21% del total de encuestados que cuenta con un nivel básico del idioma español y le interesaría viajar entre 11 y 15 días en un circuito turístico. Con esta

información se podrá elaborar el itinerario de acuerdo a estos tiempos estimados y ajustar el horario de las clases de español en el circuito.

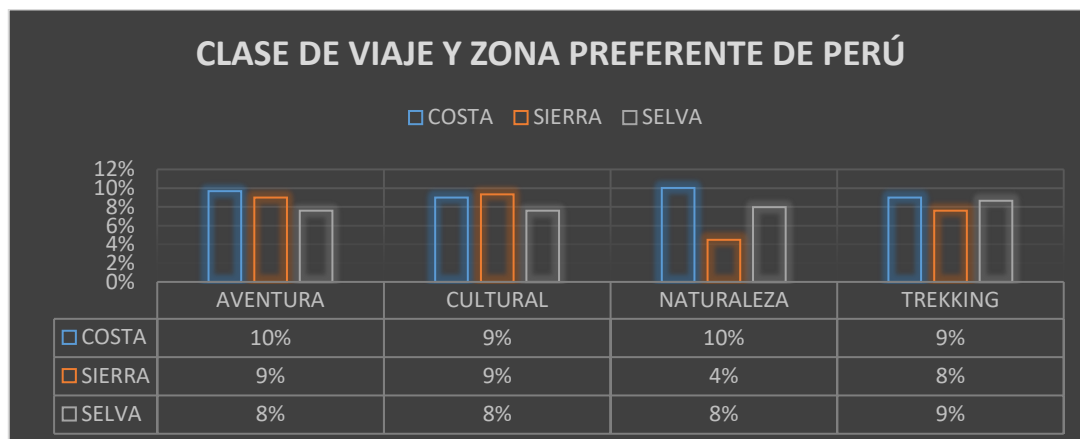


Figura 6. Clase de viaje y zona preferente de Perú

Según encuesta realizada por elaboración propia, se obtiene que el 13% del total de encuestados está interesado en viajes culturales y en la zona costa de Perú, por otro lado el 10% del total de la población está interesado en viajes culturales pero en la zona selva de Perú. Con estos datos se podrá realizar un balance en las zonas a visitar y en el tipo de viaje a realizar, tomando en cuenta que los resultados son parecidos y existe un balance en gustos y preferencias para cada categoría.

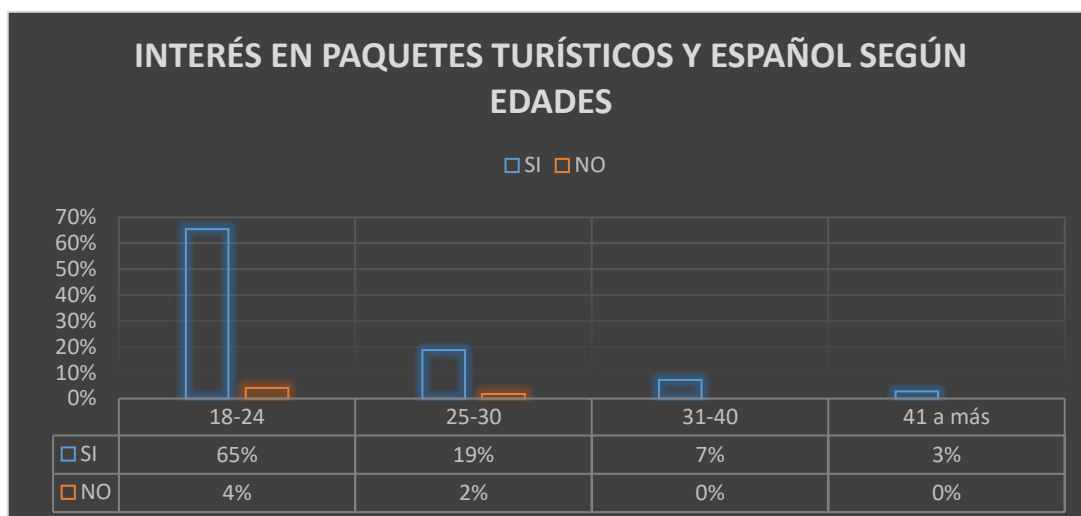


Figura 7. Interés en paquetes turísticos y español según edades

Según encuesta realizada por elaboración propia se obtiene que el 66% del total de encuestados tiene edades entre 18 y 24 años y está interesado en aprender el idioma español en un circuito turístico, además, el 19% del total de encuestados tiene edades entre 25 y 30 años y también se encuentran interesados en aprender español en circuitos turísticos. Con este resultado se puede medir la aceptación del proyecto y comprobar que tiene viabilidad de mercado.

- Share

Tomando en cuenta como datos que el porcentaje de aceptación es de 66% y que el número de la muestra tomada es de 300 estudiantes extranjeros, se tiene como resultado que 198 estudiantes utilizarían los servicios de la agencia.

Poniendo estos datos en un entorno realista o conservador, se tomará el 8% como cuota de mercado resultando 16 estudiantes extranjeros que comprarían un paquete básico de 2200 soles por lo que resultaría como ingreso 35 200 soles.

Teniendo en cuenta la proyección de ingresos del flujo de caja posteriormente detallado, los ingresos son de 230504 soles, resultando de esto un share de 15.27%, lo cual indica el alcance del mercado en el primer año de actividades.

4.2.2. Marketing Mix

4.2.2.1. Producto

La principal razón de ser de este plan de negocio es atender a un mercado aún no atendido en Perú, satisfaciendo las necesidades de los estudiantes extranjeros, que tengan edades entre 18 y 26 años, que pertenezcan a un nivel socioeconómico B o C y que cuenten con interés por aprender el idioma español conociendo nuevas culturas, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.

Según la encuesta de elaboración propia, se ha obtenido que el 80% del total de encuestados que pertenecen al rango de edades de 18 y 26 años están interesados en aprender el idioma español, teniendo como conclusión que hay una gran acogida con respecto a este plan de negocio y su debida implementación en Pimentel-Lambayeque en Perú.

La agencia de viajes y turismo especializada en clases de español en circuitos turísticos se trata de un paquete en el que estudiantes extranjeros puedan conocer diferentes regiones de Perú en el transcurso de 7 a 12 días, según preferencias, en donde puedan vivir nuevas experiencias y aprender el idioma que cada día está cobrando mayor importancia a nivel mundial, el español. A continuación se muestra el itinerario del primer paquete que será ofrecido:

Tabla N° 5.
Paquete Turístico

Day	Time	Activity
	02:00 p.m.	Check in accommodation
	06:00- 6:30 p.m.	Orientation seminar
	6:30:00 -07:30p.m.	entrance exam
	08:00 p.m.	Dinner
SPEND THE NIGHT AT THE HOTEL		
Monday (Day 1)	06:00 a.m.	Departure from Chiclayo to Trujillo
	09:30 a.m.	Arrival in Trujillo
	09:45 a.m.	Check in accommodation
	10:00 a.m.	Breakfast
	10:30 a.m.	Visit of Chan Chan (museum Chan Chan)
	12:00 p.m.	Visit Huaca de la Luna y Huaca del Sol (1 hour of conversation class)
	02:00 p.m.	Lunch
		Spanish classes (02:30 pm - 07:00 pm)
	HORARIOS	
	02:30 – 4:00 pm	GROUP A
	04:00 – 5:30 pm	GROUP B
	05:30 – 7:00 pm	GROUP C
	08:30 p.m.	Dinner
10:00 p.m	Departure to Cajamarca with public bus	
10:30 p.m	Departure to Cajamarca with public bus	
10:40 p.m.	Departure to Cajamarca with public bus	
SPEND THE NIGHT AT THE BUS		
Tuesday (Day 2)	Tuesday	
	05:00 a.m.	Arrival to Cajamarca
	05:15 a.m.	Check in accommodation
	08:30 a.m.	Breakfast
	09:30 a.m.	City Tour Cajamarca
		Cuarto de Rescate (1 hour of conversation class – Group A)
		Cerro Sta. Polonia (1 hour of conversation class – Group B)
		Iglesia San Francisco (1 hour of conversation class – Group C)

Day	Time	Activity
		Iglesia Belen
	01:30 p.m.	Lunch
	02:30 p.m.	Return to accommodation
	03:30 p.m.	Spanish Classes 03:30 pm until 08:00 pm (4.5 hours)
	03:30 – 5:00 p.m.	GROUP A
	05:00 – 6:30 p.m.	GROUP B
	06:30 – 8:00 p.m	GROUP C
	08:30 p.m.	Dinner
SPEND THE NIGHT AT THE HOTEL		
Wednesday (Day 3)	Wednesday	
	06:30 a.m.	Departure to Baños del Inca
	06:45 a.m.	Arrival Baños del Inca
	08:00 a.m.	Breakfast at Baños del Inca
	09:00 a.m.	Ruta Callacpuma and Llacamora (1 hour of conversation class)
	10:00 a.m.	Departure to La Colpa
	10:30 a.m.	Arrival to La Colpa
	11:30 a.m.	Departure to Cajamarca
	12:30 p.m.	Arrival at Cajamarca
	01:00 p.m.	Lunch
	03:00 p.m.	Spanish classes 03:00 pm - 07:30 pm
	03:00 - 04:30 p.m.	GROUP A
	04:30 - 06:00 p.m.	GROUP B
	06:00 – 07:30 p.m.	GROUP C
	08:00 p.m.	Dinner
10:50 p.m.	Departure to Chiclayo	
SPEND THE NIGHT AT THE BUS		
Thursday (Day 4)	03:50 a.m.	Arrival to Chiclayo
	04:50 a.m.	Arrival to Chiclayo
	05:10 a.m.	Check in accommodation
	07:15 a.m.	Breakfast
	08:00 a.m.	Departure to Sipan
		Visit to Huaca Rajada (1 hour of conversation class – Group A)
		Departure to Túcume (1 hour of conversation class – Group B)
		Visit to Túcume Pyramids (1 hour of conversation class – Group C)
	2:00 p.m	Lunch in Lambayeque

Day	Time	Activity
		Visit to Tumbas Reales Museum (1 hour of conversation class)
	4:00 p.m	Depart to Chiclayo
	4:30 p.m	City tour Chiclayo
	07:00 p.m.	Dinner
	08:00 p.m	Departure to Chachapoyas
	09:00 p.m.	Departure to Chachapoyas
SPEND THE NIGHT AT THE BUS		23 hr
Friday (Day 5)	06:00 a.m.	Arrival to Chachapoyas
	07:00 a.m.	Arrival to Chachapoyas
	07:00 a.m.	Departure to accommodation
	07:30 a.m.	Check in Accommodation
	07:45 a.m.	Breakfast
	08:15 a.m.	Departure to Kuelap
	09:00 a.m.	Arrival to Kuelap
		(1 hour of conversation class – Group A)
		(1 hour of conversation class – Group B)
		(1 hour of conversation class – Group C)
	1:00 p.m	Lunch Pueblo Maria
	2:30 p.m	Return to Chachapoyas
	3:15 p.m	Arrival at accommodation
	HORARIOS	Spanish classes(5:00 - 8:00 p.m 3 horas)
	5:00 - 6:00 p.m	GROUP A
6:00 - 7:00 p.m	GROUP B	
7:00 - 8:00 p.m	GROUP C	
SPEND THE NIGHT AT THE HOTEL		
Saturday (Day 6)	6:00 a.m	Breakfast
	06:30 a.m.	Departure to Gocta
	07:15 a.m.	Arrival at Cocachimba
	08:30 a.m.	Arrival at Gocta
		(1 hour of conversation class – Group A)
		(1 hour of conversation class – Group B)
		(1 hour of conversation class – Group C)
	11:30 a.m.	Departure to Cochachimba
	12:15 p.m.	Lunch at Cochachimba
	02:30 p.m.	Return to Chachapoyas
	03:30 p.m.	Arrival Chachapoyas
	05:00 p.m.	City tour Chachapoyas
		(1 hour of conversation class – Group A)
	(1 hour of conversation class – Group B)	

Day	Time	Activity
		(1 hour of conversation class – Group C)
	8:00 p.m	Departure to Chiclayo
SPEND THE NIGHT AT THE BUS		
	03:50a.m.	Arrival to Chiclayo
	04:50 a.m.	Arrival to Chiclayo
	05:10 a.m.	Check in accommodation
	07:15 a.m.	Breakfast
	08:00 a.m.	Departure to Bosque de Pomac
Sunday (Day 7)	10:00 a.m.	Paseo a Caballos: Rancho Santana
		(1 hour of conversation class – Group A)
		(1 hour of conversation class – Group B)
		(1 hour of conversation class – Group C)
	2:00 p.m	Lunch in Batangrande
	03:00 p.m.	Visit to Sican Museum
	5:00 p.m	Depart to Chiclayo
	07:00 p.m.	Dinner

En cuanto a la infraestructura será principalmente por medio de plataforma web, en donde el estudiante extranjero interesado podrá encontrar la información detallada acerca de los paquetes que se ofrecen y las preferencias que pudieran tener acerca de los servicios complementarios como hoteles, restaurantes, transporte y otros. Además, se contará con una oficina ubicada en Pimentel-Lambayeque, cerca de la academia superior de idiomas que será el principal nicho de mercado y el que proveerá de las clases de español para los estudiantes extranjeros en el viaje. Esta oficina tendrá la finalidad de dar mayor seguridad a los estudiantes extranjeros interesados que tengan cierta desconfianza en utilizar la página web y realizar pagos por medio de este, por lo que podrán acercarse a las oficinas y solicitar inscripciones en el paquete de su preferencia. Por último, la oficina se desarrollará en un área aproximada de 60 m².

4.2.2.2. Precio

En la estimación del precio del primer paquete a ofrecer se han tomado en cuenta todos los servicios en 3 categorías socioeconómicas: básico, intermedio y lujoso, teniendo en cuenta que por introducción en el mercado se necesita abarcar al segmento por edades que se obtuvo en la encuesta realizada por elaboración propia.

A continuación se detallan los costos de realizar el paquete turístico:

Tabla N° 6.

Costos para la realización de un paquete turístico

				BASIC	MIDDLE CLASS	LUXUR	
C H A C H A P O Y A S	HOSTAL	Simple		S/.60.00	S/.90.00	S/. 190.00	
	BUS	Movil Tours	Chiclayo	S/. 50.00	S/.50.00	S/. 50.00	
	MOVILIDA D	2		S/. 24.00	S/.24.00	S/. 24.00	
	COMIDA	2		S/. 54.00	S/. 74.00	S/. 96.00	
	TOURS	Kuela p	Opción 1		S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00
		Gocta	Opción 2		S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00
T R U J I L L O	HOSTAL	Simple		S/. 20.00	S/. 50.00	S/. 90.00	
		Línea	Cajamarca	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 70.00	
	MOVILIDA D	1		S/.14.00	S/. 14.00	S/. 14.00	
	COMIDA	1		S/. 25.00	S/. 44.00	S/. 55.00	
	TOURS	Chan Chan	Opción 1		S/. 94.00	S/. 94.00	S/. 94.00

				BASIC	MIDDLE CLASS	LUXUR	
		Huacas del sol y la luna	Opción 1	S/. 92.00	S/. 92.00	S/. 92.00	
		Huacas de Moche	Opción 1	S/. 75.60	S/. 75.60	S/. 75.60	
C A J A M A R C A	HOSTAL	Simple		S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 260.00	
	BUS	Línea	Chiclayo	S/. 25.00	S/. 50.00	S/. 50.00	
	MOVILIDAD	1		S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00	
	COMIDA	1		S/. 29.00	S/. 37.00	S/. 47.00	
	TOURS	City Tours	Opción 1		S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00
		Baños del Inca	Opción 2		S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
		La Colpa	Opción 1		S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00
		Ventillas de Otuzco	Opción 1		S/. 23.00	S/. 23.00	S/. 23.00
		Granja Porcón	Opción 1		S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
	C H I C L A Y O	HOSTAL	Simple		S/. 100.00	S/. 130.00	S/. 160.00
BUS		Línea	Trujillo	S/. 14.00	S/. 23.00	S/. 25.00	
		Turismo Kuelap	Chachapoyas	S/. 35.00	S/. 40.00	S/. 50.00	
MOVILIDAD		3		S/. 117.00	S/. 117.00	S/. 117.00	
COMIDA		3		S/. 132.00	S/. 213.00	S/. 285.00	
TOURS		Sipán	Opción 1		S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00
		Tucume	Opción 1		S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
		Museo Tumbas Reales	Opción 1		S/. 54.00	S/. 54.00	S/. 54.00
		City Tours	Opción 2		S/. 20.00	S/. 35.00	S/. 40.00
		Pacorá	Opción 1		S/. 53.00	S/. 53.00	S/. 53.00

			BASIC	MIDDLE CLASS	LUXUR	
		Paseo a caballo	Opción 1	S/.50.00	S/.50.00	S/. 50.00
		Batan grande	Opción 1	S/.3.00	S/. 3.00	S/. 3.00
		Sicán Museum	Opción 1	S/.54.00	S/.54.00	S/.54.00
		Chiclayo	Opción 1	S/.18.50	S/.18.50	S/.18.50
			TOTAL	S/.1,629.10	S/. 1,951.10	S/.2,458.10

Teniendo en cuenta los costos anteriormente detallados y evaluando los precios de los competidores directos en Ecuador, Panamá y México, se decide poner como precio en paquete básico de 2 000 nuevos soles, el paquete intermedio de 2400 nuevos soles y el paquete lujoso en 3200 nuevos soles. Estos precios variarán según temporadas altas y bajas en los puntos de Perú donde se realicen estas actividades y se tomará en cuenta el tipo de cambio según el banco central de reserva.

4.2.2.2.1. Proyección de ingresos

Teniendo en cuenta el cuadro de costos anterior, se realizó una proyección de ingresos suponiendo que en temporada alta los costos aumentan un 30%, dándose esto 3 meses al año y en temporada baja los costos disminuyen en un 10% dándose esto 4 meses al año.

Años	2015			2016			2017		
Ítems	Estimación básico	Estimación medio	Estimación Lujoso	Estimación básico	Estimación medio	Estimación Lujoso	Estimación básico	Estimación medio	Estimación Lujoso
Estudiantes extranjeros	4,287.00	4,287.00	4,287.00	4,545	4,545	4,545	4,818	4,818	4,818
Público Objetivo (18 - 26 años) Chiclayo 3%	90.03	19.29	19.29	95.45	20.45	20.45	101.18	21.68	21.68
Personas dispuestas a usar el servicio (80% personas jóvenes)	72	15	15	76	16	16	81	17	17
Cantidad per cápita anual en visitas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Demanda estimada en visitas anuales a la agencia de viajes	72	15	15	76	16	16	81	17	17
Demanda estimada en visitas mensuales a la agencia de viajes	6	1	1	6	1	1	7	1	1
Demanda estimada en visitas mensuales a la agencia de viajes Temp. Alta (3 veces al año)	9	2	2	10	2	2	10	2	2
Demanda estimada en visitas mensuales a la agencia de viajes Temp. Baja (4 veces al año)	5	1	-	5	1	-	5	1	-
Precio Estimado Temp. estándar	S/.2,000.00	S/.2,400.00	S/.3,200.00	S/.2,000.00	S/.2,400.00	S/.3,200.00	S/.2,000.00	S/.2,400.00	S/. 3,200.00
Precio Estimado Temp. Alta	S/.2,500.00	S/.2,900.00	S/.3,600.00	S/.2,500.00	S/.2,900.00	S/.3,600.00	S/.2,500.00	S/.2,900.00	S/. 3,600.00
Precio Estimado Temp. Baja	S/.1,700.00	S/.2,100.00	S/.2,800.00	S/.1,700.00	S/.2,100.00	S/.2,800.00	S/.1,700.00	S/.2,100.00	S/.2,800.00
Ingresos Estimados	S/. 160,188	S/. 40,859	S/. 41,412	S/. 169,828	S/. 43,318	S/.43,905	S/. 180,029	S/. 44,607	S/. 46,542
	S/. 242,460			S/. 257,052			S/. 271,179		

4.2.2.3. Plaza

Las actividades de la agencia de viajes y turismo especializada en clases de español en circuitos turísticos se realizarán principalmente vía página web, en la que estudiantes extranjeros podrán encontrar toda la información correspondiente acerca de los servicios que se brindarán, puesto que el 95% de estudiantes utilizan la web para buscar agencias de viajes y turismo o averiguar lugares a los cuales visitar. Por lo tanto, es imprescindible contar con una página fácil de usar y rápida de ubicar en el buscador más conocido y utilizado, Google.

Sin embargo, se decide implementar una oficina para atención en Calle Lima 116 Pimentel-Lambayeque, para poder dar mayor seguridad con respecto a los servicios. Además, dado que la academia de idiomas, que es el principal nicho de mercado, está ubicado en la calle Pimentel, esta ubicación se hace primordial para que haya una fácil comunicación y acceso hacia los estudiantes extranjeros.

En esta oficina los estudiantes extranjeros interesados podrán obtener información más personalizada acerca de lo que desean realizar. Además, un punto importante es permanecer cerca de la academia superior de idiomas que será el principal punto para obtener clientes.

4.2.2.4. Promoción

En cuanto a estrategias de marketing se tendrá como prioridad dar el mayor acceso posible al estudiante extranjero, sea vía página web o por oficina, con la finalidad de que haya una relación de confianza y hacer que los estudiantes extranjeros vean como su primera opción al momento de buscar experiencias nuevas.

Otro punto importante será el hacer que los estudiantes se identifiquen realmente con la agencia producto de la confianza que se brindará para que ellos mismos se sientan con el poder de proponer cambios y mejoras en los servicios que se les brinde o nuevos paquetes que puedan ser de su agrado, así como también puedan brindar ideas para ayudar al crecimiento de la agencia.

Se realizará como estrategia inicial aplicar search engine optimization, SEO, para que la empresa se ubique en las primeras opciones del buscador de google con las siguientes palabras claves: new experience, travel and education, travelling classroom, entre otros. Esta estrategia con la finalidad de hacer que mayores estudiantes extranjeros en diferentes partes del mundo puedan conocer de la agencia y en un momento dado deseen comprar el servicio.

Una vez que se pueda atraer a mayor número de estudiantes extranjeros se realizarán estrategias personalizadas y descuentos en los primeros viajes que realice, además de descuentos por inscribir a sus amigos o familiares. Esto con la finalidad de tener mayor atraktividad y hacer que tomen el servicio, tomando en cuenta que se les brindará la mejor atención posible para que sea recomendado.

4.3. Viabilidad organizacional y de personas

4.3.1. Constitución de la empresa

- Sociedad responsabilidad limitada

Es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado, donde el capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables. Además, sólo podrán ser objeto de aportación

social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios.

Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

- Características

- Denominación

La sociedad de responsabilidad limitada debe figurar necesariamente con la indicación "sociedad de responsabilidad limitada" o las siglas "S.R.L".

- Capital

En la sociedad de responsabilidad limitada las participaciones no son equivalentes a la sociedad anónima, dado que existen obstáculos legales a su transmisión. Además, no tienen carácter de "valor" y no puede estar representada por medio de títulos o anotaciones en cuenta, siendo obligatoria su transmisión por medio de documento público que se inscribirá en el libro de registro de socios.

- Constitución

La sociedad se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil. Con la inscripción la sociedad de responsabilidad limitada adquirirá su personalidad jurídica.

– Escritura de constitución

La escritura de constitución deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, por sí o por medio de representante, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. En la escritura de constitución se expresarán:

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.
- En los estatutos se hará constar, al menos:
 - La denominación de la sociedad.
 - El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
 - La fecha de cierre del ejercicio social.
 - El domicilio social.
 - El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, en los términos establecidos en esta ley.

– Duración de la Sociedad

Es uno de los requisitos que ha de figurar en los estatutos sociales. Los socios fundadores son libres de fijar la duración de la sociedad que van a constituir.

Esta duración puede ser:

- Indefinida: Es lo más usual en las sociedades que se constituyen. Lógicamente en cualquier momento de la vida de la sociedad, los socios pueden acordar su disolución o bien la modificación de la duración, siendo en ambos casos competencia de la junta general.

- Por plazo determinado

4.3.2. Proceso de constitución de la empresa

4.3.2.1. Detalles que hay que tomar en cuenta para la constitución de la empresa

- Paso 1: Reservar el nombre
 - Verificar que el nombre que deseas para tu empresa no esté inscrito por otras empresas en SUNARP. Una vez registrado, ninguna empresa podrá inscribir un nombre similar. En este caso, la agencia de viajes y turismo tendrá como nombre known Travelling.
 - Donde Tramitar: En la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP
 - Costo:
 - Búsqueda: S/. 4
 - Reserva: S/. 18
 - Duración: 30 días máximo.

El estado ha creado una alternativa para que puedas crear tu empresa en apenas 72 horas. Entrando en el Portal Servicios al Ciudadano y Empresas en www.serviciosalciudadano.gob.pe y pulsa en ‘Constitución de empresa’.

- Paso 2: Acto constitutivo o minuta de constitución

Es la delegación voluntaria de constituir una empresa. La minuta deber ser firmada por un abogado.

- Donde tramitar: Dependerá
- Pasos:
 - Precisar la actividad económica y los estatutos
 - Señalar el capital con el que se creará la empresa.
 - Acompañar con documentos personales.
- Costo: Depende del abogado que se elige.
- Duración: El plazo puede ser de 5 días.

- Paso 3: La escritura pública, para el caso de la minuta

Es un documento legal elaborado por un notario para la inscripción de la empresa en Registros Públicos. Sirve para darle formalidad a la minuta. El notario da fe de su contenido y la envía a Registros Públicos.

- Donde tramitar: en cualquier notaria.
- Requisitos: Presentar ante el notario el Original de la minuta firmada, adjuntando la Reserva de Nombre y la copia simple del DNI de los titulares.
- Costo: S/. 150 – S/. 300
- Duración: Aproximadamente 3 días.

- Paso 4: inscripción en registros públicos

Es la “partida de nacimiento” de la empresa, el requisito constitutivo para adquirir la condición formal de persona.

- Donde tramitar: Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)
 - Pasos: Con Minuta. Presentar a Registros Públicos el formato SUNARP de solicitud de inscripción, y efectuar el pago por los derechos registrales, adjuntando las partes notariales de constitución de la empresa y copia del DNI del presentante.
 - Costo: S/. 39 soles aprox. Por derecho de calificación + S/. 3 por cada S/ .1, 000 de capital de la empresa + S/. 22 por cada gerente nombrado.
 - Duración: 7 días en caso de la minuta.
- Paso 5: Obtención del ruc

El número que identifica a tu empresa como contribuyente ante la SUNAT, Contiene los datos que indican las actividades económicas de tu empresa. Es de uso obligatorio para cualquier gestión que se realice ante la SUNAT.

- Donde Tramitar: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
- Costo: Gratuito.
- Duración: 1 día.

- Paso 6: Legalización de los libros contables

Son libros en los que se registran los ingresos y egresos o movimientos de la empresa (inventario, balances, diario mayor, registro de compras y registro de ventas, etc).

- Donde Tramitar: Notario.
- Importancia: Permiten llevar en orden las cuentas del negocio.
- Costo: S/. 15 – S/. 20

- Paso 7: Licencia municipal

Es la autorización que otorga la municipalidad para que puedas desarrollar las actividades económicas (en el caso industriales), propias del negocio en la ciudad de Pimentel.

- Donde Tramitar: Municipalidad de Pimentel.
- Costo: De acuerdo a la Municipalidad De Pimentel.
- Duración: 30 días.

- Paso 8: Autorización especiales

Permisos que te pide la autoridad competente, según la especialización. Lo que buscan es preservar el interés social y la calidad de vida de los ciudadanos. Por ejemplo (BPM, SENASA, DIGESA, HACCP).

- Costo: Depende del permiso y de la institución
- Duración: 1- 30 días.

- Paso 9: Autorización o presentación de planillas

Las planillas son registros contables que permiten demostrar la relación laboral del trabajador con tu empresa, su remuneración y los demás beneficios que le corresponden.

- Donde Tramitar: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) / Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
- Observación: Se deberá usar el sistema de planilla electrónica que forma parte del programa de Declaración Telemática de SUNAT. Cuando se pague impuestos, SUNAT pedirá la planilla.
- Costo: S/. 36 por 100 páginas. Las planillas electrónicas no tienen costo.

4.3.3. Estructura organizacional

4.3.3.1. Organigrama

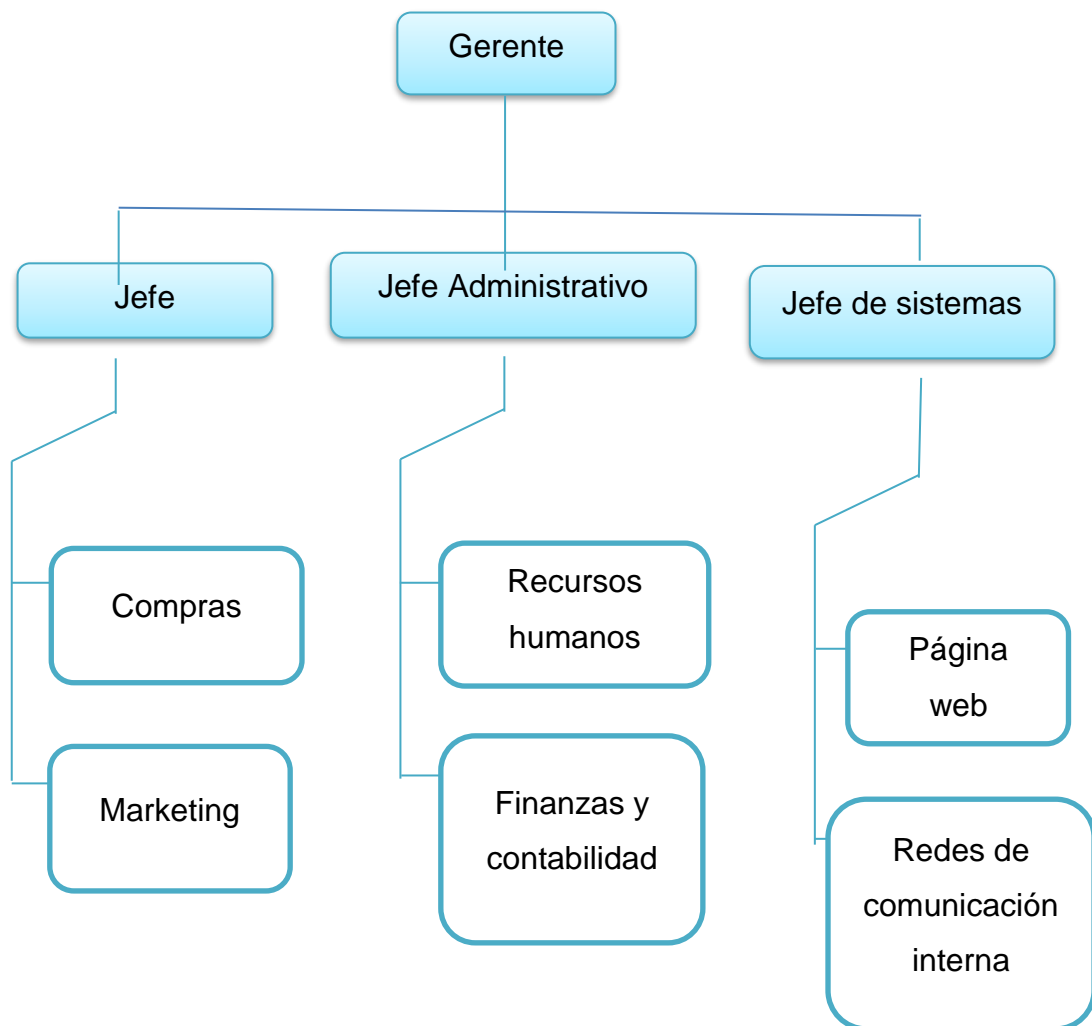


Figura 8. Organigrama

- Motivación

- Motivos

Los trabajadores, como toda persona, necesitan satisfacer necesidades desde las más básicas hasta las más superfluas. Para esto se tendrá en cuenta las necesidades según Maslow.



Figura 9. Pirámide de motivaciones por necesidades de Maslow
Fuente: psicolaboral.net

– Motivaciones

Para cumplir dichas motivaciones la empresa incentivará a los colaboradores ofreciendo:

- La remuneración será justa de acuerdo al trabajo realizado y sobre todo que el trabajador perciba que se le paga de acuerdo a su desempeño y se sienta que su trabajo es valorado.
- Cada fin de mes hacer una reunión de una hora antes de iniciar el trabajo para agradecerles por el buen desempeño realizado cada día incentivándoles a desarrollar mejor su trabajo y obtener mejores resultados.
- Durante las festividades realizadas por la empresa ofrecer un reconocimiento público a los colaboradores por su excelente labor y aportación a la misma mostrándoles que sin su apoyo ninguno de los resultados obtenidos hubiese sido posibles.
- Brindarles capacitaciones constantes ofreciéndoles su participación y asistencia a las ferias o cursos que permitan al trabajador adquirir nuevos conocimiento, de tal manera que los pongan en práctica y sea un beneficio para optimizar su desempeño.
- Se realizarán actividades de confraternidad en fechas importantes tales como aniversario de la empresa, día del trabajador, así como también se sortearán canastas para fiestas navideñas y día del padre o de la madre.
- En las reuniones desarrolladas por la empresa para realizar mejoras dentro de la misma se les convocará a todos y cada uno de los colaboradores, para que aporten y expongan sus opiniones, ya que son estos los que están en el campo de actividad y son conocedores directos de las dificultades o problemas existentes, de tal manera que estos sientan que son tomados en cuenta y que se identifiquen con la empresa viéndola como suya.

- Tener un trato personalizado con todos y cada uno de los trabajadores, mostrándoles afecto, consideración y estima, que estos sientan que se interesan por ellos, por su bienestar (si están enfermos o tiene un malestar el o un familiar directo como esposa o hijos ofrecerles atención o chequeo médico o parte de ella cubriendo por ejemplo el 30% del costo de las medicinas) y sobre todo que sientan que se es una familia.

4.3.4. Parámetros de seguridad del gobierno

4.3.4.1. Recursos humanos

- Modelo organizacional funcional (MOF)

En este Manual se ha tomado en cuenta la estructura orgánica y funciones generales establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones, así como los requerimientos de los cargos considerados en el Cuadro Analítico de Personal.

El MOF contiene, esencialmente la estructura organizacional, y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa. También se suelen incluir en la descripción de cada puesto el perfil y los indicadores de evaluación.

Hoy en día, se hace mucho más necesario tener este tipo de documentos, no solo porque todas las certificaciones de calidad (ISO, OHSAS, entre otras), lo requieran, sino porque su uso interno y diario minimiza los conflictos de áreas, marca responsabilidades, divide el trabajo y fomenta el orden, etc.

La existencia del MOF en una organización es de vital importancia y por ello se debe cuidar el proceso de su elaboración.

4.3.4.2. Funciones de la política orgánica

El trabajo se realizará en dos turnos:

- 9:00am- 1:00pm
- 3:00pm – 7:00pm

a) Gerente General

- Funciones
 - Establecer una visión y objetivos estratégicos en su departamento, coherentes con el propósito de la agencia de viajes y turismo.
 - Establecer, mantener y aumentar la satisfacción del cliente (externo e interno).
 - Liderar el equipo con el ejemplo, con el fin de desarrollar confianza en el personal.
 - Comunicar a sus subalternos la orientación de la organización y los valores relativos al sistema de gestión de calidad.
 - Participar en proyectos de mejora, en la búsqueda de nuevos métodos, soluciones y productos/servicios.
 - Obtener directamente retroalimentación sobre la eficacia y eficiencia de los sistemas de gestión de la organización.
 - Identificar los procesos de apoyo que influyen a la eficacia y eficiencia de los procesos de realización.
 - Crear un ambiente que promueva la participación activa y el desarrollo del personal.
 - Proveer la estructura y los recursos necesarios para apoyar los planes estratégicos.

- Coordinar pasantías y convenios con estudiantes de la universidad y con establecimientos educativos nacionales y extranjeros conjuntamente con la gerencia general.
- Comunicar a los miembros de la división la importancia de satisfacer los requerimientos del cliente como los legales y reglamentarios.
- Organizar charlas, informativos, etc.
- Crear programas y canales de comunicación efectiva.
- Asegurar la disponibilidad de recursos necesarios que permitan cumplir los objetivos propuestos.
- Elaborar informes bimensuales sobre el estado de calidad de servicio.

- Educación

Mgtr. En Administración de Empresas, con especialidad en turismo y servicios complementarios.

- Conocimientos especiales

Elaboración de proyectos, buen nivel de inglés, diseño e innovación científica, paquetes informáticos necesarios, gerencia y administración, relaciones humanas, sistemas de calidad, enfoque al cliente, resolución de conflictos.

- Experiencia

Mínimo dos años en: Administración agencias, manejos de empresas vinculadas al turismo, Administración empresas o similares.

- Aptitudes

Capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse, visión, capacidad para resolver conflictos, dinamismo, decisión, facilidad de palabra y Creatividad.

b) Administrador

- Funciones

- Establecer una visión y objetivos tácticos en su departamento, coherentes con el propósito de la agencia de viajes y turismo.
- Comunicar a sus subalternos la orientación de la organización y los valores relativos al sistema de gestión de calidad.
- Participar en proyectos de mejora, en la búsqueda de nuevos métodos, soluciones y productos/servicios.
- Realizar el seguimiento al nivel operativo.
- Gestionar los recursos humanos según la cultura organizacional.
- Mantener los estados financieros de la agencia de viajes y turismo constantemente actualizada.
- Proponer ideas de mejoras en procesos de servicios.
- Identificar los procesos de apoyo que influyen a la eficacia y eficiencia de los procesos de realización.
- Crear un ambiente que promueva la participación activa y el desarrollo del personal.

- Educación

Lic. En Administración de Empresas, con especialidad en finanzas y relaciones humanas.

- Conocimientos especiales

Elaboración de proyectos, buen nivel de inglés, paquetes informáticos necesarios, gerencia y administración, relaciones humanas, sistemas de calidad, enfoque al cliente, resolución de conflictos, manejo de estados financieros.

- Experiencia

Mínimo un años en: Administración agencias, manejos de empresas vinculadas al turismo, Administración empresas o similares.

- Aptitudes

Capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse, visión, capacidad para resolver conflictos, dinamismo, decisión, facilidad de palabra y Creatividad.

c) Jefe Comercial

- Funciones

- Establecer una visión y objetivos estratégicos en su departamento, coherentes con el propósito de la agencia de viajes y turismo.
- Realizar planes de Marketing para incentivar ventas.
- Realizar planes estratégicos para creación de marca.
- Gestionar las alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios necesarios para brindar el servicio turístico.
- Establecer, mantener y aumentar la satisfacción del cliente (externo e interno).

- Educación

Lic. En Administración de Empresas, de preferencia con especialidad en marketing digital.

- Conocimientos especiales

Elaboración de proyectos, buen nivel de inglés, gerencia y administración, relaciones humanas, sistemas de calidad, enfoque al cliente, resolución de conflictos, marketing digital, creación de marca.

- Experiencia

Mínimo dos años en: Administración agencias, manejos de empresas vinculadas al turismo, Administración empresas o similares.

- Aptitudes

Capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse, visión, capacidad para resolver conflictos, dinamismo, decisión, facilidad de palabra y Creatividad.

d) Jefe de Sistemas

- Funciones

- Establecer una visión y objetivos estratégicos en su departamento, coherentes con el propósito de la agencia de viajes y turismo.
- Mantenimiento constante de página web.
- Gestión de redes de comunicación interna para una eficiente organización.
- Diseñar la página web de manera eficiente y atractiva para el estudiante extranjero.

- Permanecer en constante comunicación con área de marketing para publicar nuevos paquetes o información adicional a la página web.
- Realizar seguimiento sobre la eficiencia de la página web para los estudiantes.

- Educación

Lic. Ingeniería de sistemas, de preferencia con conocimientos en agencias de viajes y turismo.

- Conocimientos especiales

Elaboración de proyectos, buen nivel de inglés, conocimiento del software ofiviaje.

- Experiencia

Mínimo dos años en: Creación y diseño de páginas para agencias, manejos de empresas vinculadas al turismo.

- Aptitudes

Capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse, visión, capacidad para resolver conflictos, dinamismo, decisión, facilidad de palabra y Creatividad.

e) Recepcionista

- Funciones

- Establecer una visión y objetivos estratégicos en su departamento, coherentes con el propósito de la agencia de viajes y turismo.
- Atender de manera eficiente a estudiantes extranjeros que se acerquen a oficina en Pimentel.
- Brindar la información real y actualizada a estudiantes extranjeros.
- Estar en constante revisión del correo electrónico.
- Atender llamadas de estudiantes extranjeros a la oficina.
- Constante comunicación con impulsores para compartir información reciente.

- Educación

Técnica en Administración de Empresas, de preferencia con especialidad en turismo y servicios complementarios.

- Conocimientos especiales

Elaboración de proyectos, buen nivel de inglés, relaciones humanas, sistemas de calidad, enfoque al cliente, resolución de conflictos.

- Experiencia

Mínimo un año en: recepción de agencias, hoteles, entre otros, manejos de empresas vinculadas al turismo.

- Aptitudes

Capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse, visión, capacidad para resolver conflictos, dinamismo, decisión, facilidad de palabra y Creatividad.

f) Guía Turístico

- Funciones

- Establecer una visión y objetivos tácticos en su departamento, coherentes con el propósito de la agencia de viajes y turismo.
- Realizar los itinerarios de paquetes turísticos a ofrecer a estudiantes extranjeros.
- Realizar retroalimentación mediante las sugerencias de estudiantes extranjeros que tomen los servicios.
- Atender y brindar información a estudiantes extranjeros acerca de lugares preferenciales para conocer.
- Realizar el circuito turístico con los estudiantes extranjeros informándoles acerca de los lugares que se visiten y su historia.
- Estar en constante comunicación con recepcionista ante cualquier eventualidad con algún estudiante extranjero.

- Educación

Lic. En Administración de hotelería y turismo, o carreras afines.

- Conocimientos especiales

Elaboración de proyectos, buen nivel de inglés, relaciones humanas, sistemas de calidad, enfoque al cliente, resolución de conflictos, conocimiento de lugares turísticos.

- Experiencia

Mínimo un años en: Administración agencias, manejos de empresas vinculadas al turismo, Administración empresas o similares.

- Aptitudes

Capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse, visión, capacidad para resolver conflictos, dinamismo, decisión, facilidad de palabra y Creatividad.

g) Impulsadores

- Funciones

- Establecer una visión y objetivos tácticos en su departamento, coherentes con el propósito de la agencia de viajes y turismo.
- Promocionar la marca de la agencia de viajes y turismo a estudiantes extranjeros de academia superior de idiomas.
- Realizar eventos para estudiantes extranjeros haciendo que estos se identifiquen con la marca.

- Educación

Estudiantes de Administración de Empresas, administración Hotelera y turismo o carreras afines.

- Conocimientos especiales

Elaboración de proyectos, buen nivel de inglés, relaciones humanas, sistemas de calidad, enfoque al cliente, resolución de conflictos.

- Experiencia

No indispensable

- Aptitudes

Capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse, visión, capacidad para resolver conflictos, dinamismo, decisión, facilidad de palabra y Creatividad.

4.4. Viabilidad técnica – operativa

4.4.1. Capacidad

Producto de la encuesta realizada por elaboración propia se puede llegar a la conclusión que hay más del 80% de estudiantes extranjeros que están interesados en realizar este tipo de servicios en Perú y aun no son atendidos, por lo que se enfocará en los estudiantes extranjeros de la academia superior de idiomas y luego se irá expandiendo.

La capacidad de la agencia para atención por paquete será de máximo 5 estudiantes por grupo socioeconómico, porque se debe tener en cuenta la calidad en el servicio y el real aprendizaje del idioma español en este circuito para ganar la confianza y credibilidad de los clientes, queriendo lograr posicionar la idea de que realmente se puede obtener un nivel básico de español en 8 días conviviendo con hispanohablantes y al mismo tiempo disfrutando nuevas experiencias.

4.4.2. Localización

- Macro localización: El turismo en Perú ha ido creciendo constantemente hasta llegar al punto de ser una actividad muy importante para la economía del país.

Tomando en cuenta que la región de Lambayeque es una de las más visitadas por los turistas producto de los museos y las grandes culturas que se han desarrollado en estas tierras, además, tomando en cuenta que en esta región existe una academia de español para extranjeros se hace atractiva para la ubicación de la agencia de viajes y turismo especializada en clases de español en circuitos turísticos.

- Micro localización: La agencia de viajes y turismo se localizará específicamente en la calle Lima 116 Pimentel-Lambayeque, puesto que también se encuentra ubicada en Pimentel la academia superior de idiomas que será el primer punto a atender y como estrategia promocional se decide ubicarse cerca.

4.4.3. Procesos

4.4.3.1. Realización de captación y compra del servicio por página web

En este proceso, el estudiante extranjero deberá ingresar a la página web de la agencia de viajes y turismo, en la cual podrá encontrar toda la información detallada acerca de la empresa, los servicios que se ofrece, importancia del idioma y ventajas de optar por este servicio. Además, se podrá contactar con la empresa a través de la misma página o por medio de call center.

Una vez que el estudiante tiene definido el paquete que desea obtener podrá hacer la reserva de la vacante por medio de la página web redactando su petición y enviándola al correo electrónico especificado, esta petición será atendida en el transcurso de una hora como máximo para dar la impresión de eficiencia y seriedad a los clientes.

Luego de revisar la petición se le responderá brindándole información más detallada sobre el paquete en cuanto a costos, medios de pago y otras especificaciones a tener en cuenta de acuerdo al paquete que se elija como clima, indumentaria, entre otros.

Si el estudiante extranjero se encuentra conforme con los términos y condiciones se procede a solicitar el 50% del precio del paquete elegido para poder hacer las reservas en los diferentes establecimientos que serán necesarios para la realización de viaje.

A partir de esto se le brindará una fecha y hora exacta para la bienvenida y asesoramiento que deberá tener todo estudiante extranjero dependiendo de sus preferencias, pudiendo ser presencial, mediante la llegada del estudiante a oficina o por medio virtual a través de Skype, en donde se le darán las pautas necesarias para disfrutar sin inconvenientes de esta gran experiencia.

Finalmente, se realizará el pago del 50% restante del precio del paquete y se llevará a cabo el servicio manteniendo siempre la comunicación con el estudiante extranjero para asesorarlo o brindarle lo que necesite para su mayor comodidad.

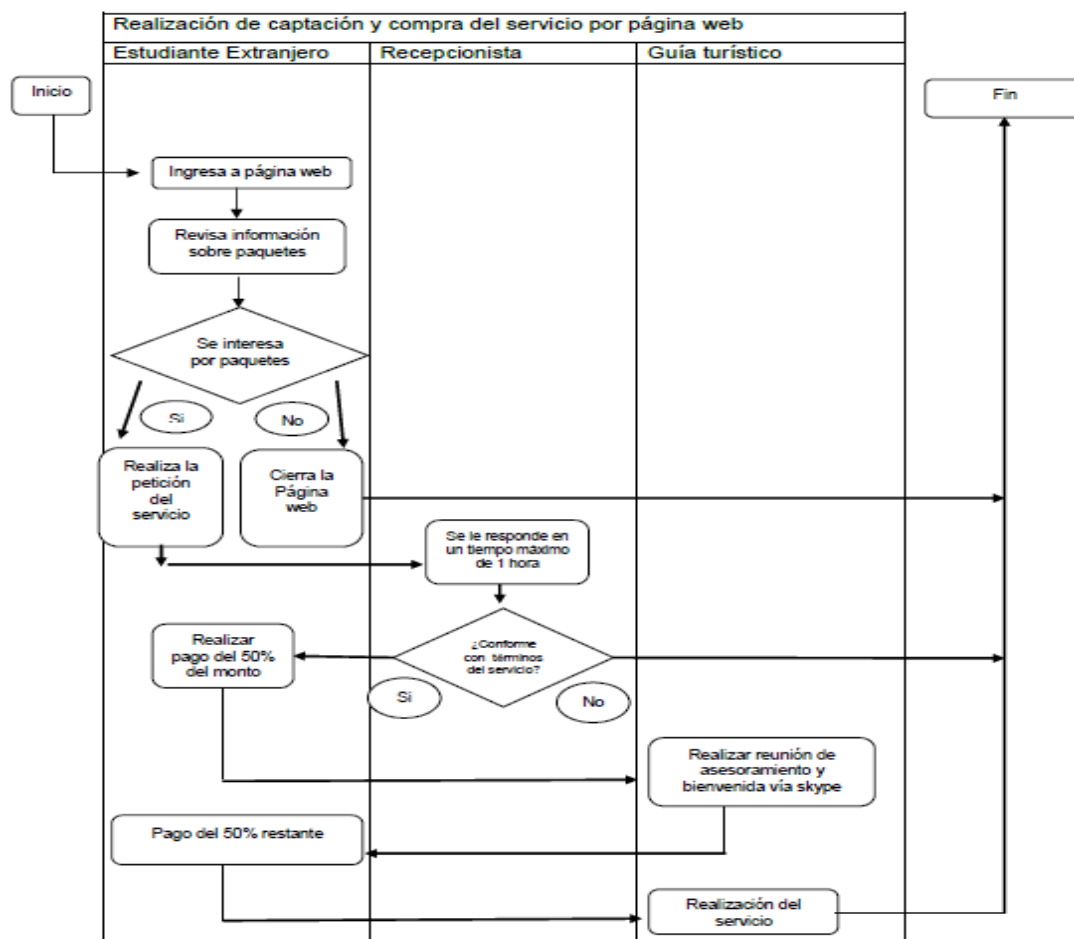


Figura 10. Diagrama de flujo de captación y compra online del servicio

4.4.3.2. Captación y compra del servicio por oficina

En este proceso, el estudiante extranjero deberá ir personalmente a la oficina ubicada en Pimentel-Lambayeque, en la cual podrá encontrar toda la información detallada por medio de nuestras recepcionistas especializadas en turismo y atención al cliente, acerca de la empresa, los servicios que se ofrece, importancia del idioma y ventajas de optar por este servicio.

Una vez que el estudiante tiene definido el paquete que desea obtener se le podrá dar mayor información acerca de los términos y condiciones que tiene el paquete para evitar inconvenientes, si el estudiante se encuentra de acuerdo podrá hacer la reserva de la vacante por medio del pago del 50% del precio del paquete turístico de su preferencia.

A partir de esto se le brindará una fecha y hora exacta para la bienvenida y asesoramiento que deberá tener todo estudiante extranjero dependiendo de sus preferencias, pudiendo ser presencial, mediante la llegada del estudiante a oficina o por medio virtual a través de Skype, en donde se le darán las pautas necesarias para disfrutar sin inconvenientes de esta gran experiencia.

Finalmente, se realizará el pago del 50% restante del precio del paquete y se llevará a cabo el servicio manteniendo siempre la comunicación con el estudiante extranjero para asesorarlo o brindarle lo que necesite para su mayor comodidad.

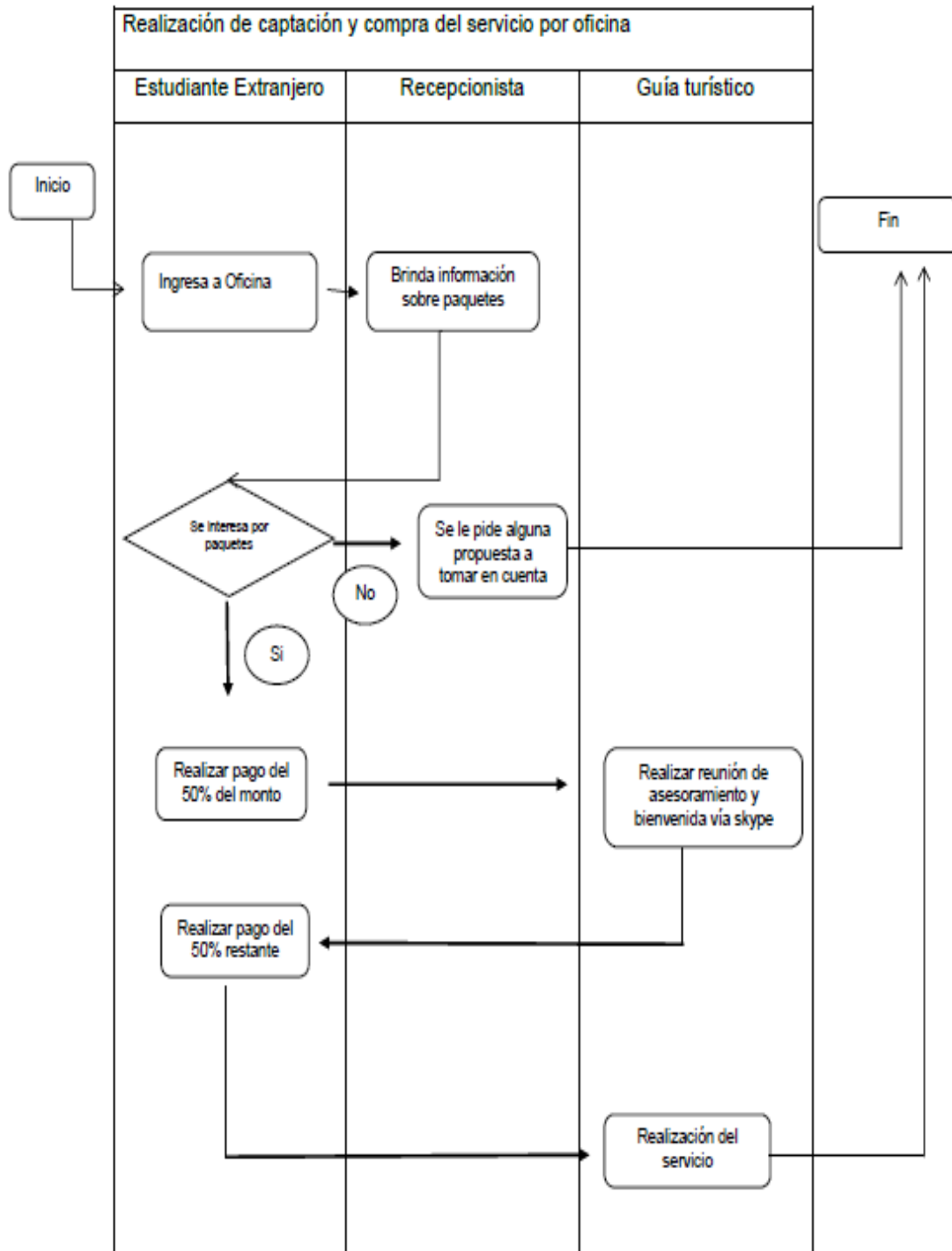


Figura 11. Diagrama de flujo de captación y compra presencial del servicio

4.4.4. Mano de obra

La base de todo desarrollo empresarial son las personas y en las empresas más exitosas la mano de obra es elemental para obtener el resultado deseado. Por esta razón es que la selección de personal será ardua basada en 3 filtros: un examen psicosomático, una entrevista personal y una evaluación de destrezas en el área de trabajo. Además, se deberá tener en cuenta que siempre se estará capacitando y evaluando principalmente en atención al cliente y en idiomas que son puntos fundamentales para este rubro.

Para la agencia de viajes y turismo se necesitará de un ingeniero de sistemas que se encargará de mantener actualizada la página web y darle mantenimiento constantemente, además, se necesitará de 3 personas especializadas en turismo para atención al cliente tanto vía página web por medio del chat y de correos y en oficina para atención directa.

Así mismo, se requerirá de 1 asistente que esté en constante comunicación con las recepcionistas que atenderán a los estudiantes extranjeros para poder tomar sus propuestas y crear nuevos paquetes turísticos cada vez más atractivos y adecuados a los gustos y preferencias de los clientes. Por último, se requerirá un administrador especializado en el rubro de turismo para encargarse de que las metas y objetivos se cumplan.

En la siguiente tabla se especifican los sueldos y personal necesario:

Tabla N° 7.

Planilla de la agencia de viajes y turismo

Personal	Cantidad (S/.)	Sueldo (S/.)	Anual (S/.)
Gerente General	1	S/. 2,200.00	S/. 33,000.00
Jefe comercial	1	S/.1,200.00	S/.18,000.00
Administrador	1	S/.1,200.00	S/. 18,000.00
Jefe de sistemas	1	S/. 1,200.00	S/. 18,000.00
Recepcionista	2	S/. 400.00	S/. 12,000.00
Guías turísticos	1	S/. 900.00	S/. 13,500.00
Impulsadores	2	S/.400.00	S/. 12,000.00
			S/. 124,500.00

4.4.5. Cadena de suministros

En general, la cadena de suministros estará conformada por los restaurantes, hoteles, agencias de transporte y la academia de idiomas que brindarán los servicios necesarios para la realización del paquete turístico y el aprendizaje del idioma español.

4.4.6. Aprovechamiento

El aprovechamiento estará basado en la afluencia de estudiantes extranjeros que se pueda atraer para posteriormente realizar las reservas en los diferentes servicios complementarios como hoteles, restaurantes, entre otros.

4.4.7. Tecnología

En cuanto a tecnología, se invertirá, en un momento dado, en ofivaje que es un software que hace más eficiente el uso de bases de datos y la aplicación

de CRM en una agencia de viajes, además de dar mayor flexibilidad para realizar las diferentes reservas y organización de itinerarios.

4.4.8. Mantenimiento

Este punto estará basado principalmente en la página web, mejorándola continuamente y actualizando la información en tiempo real, puesto que los precios en este rubro varían constantemente producto de las temporadas altas y bajas que consideran los proveedores de los demás servicios necesarios para el desarrollo del paquete turístico.

4.4.9. Gestión Ambiental

En cuanto a la gestión ambiental se ha visto conveniente, por un tema de imagen y por beneficio de la ciudad de Pimentel, realizar campañas de reciclaje y limpieza de playas con ayuda de los mismos estudiantes extranjeros que se pueda convencer para que se haga realidad este proyecto, puesto que el principal problema de Pimentel es la acumulación de basura en las playas producto de la gran afluencia de visitantes sobre todo en temporada de verano.

4.5. Viabilidad económica – financiera

4.5.1. Objetivo Estratégico

Financiar el proyecto con el 90% de capital propio y el otro 10% en capital financiado por entidades financieras

4.5.2. Inversión

La inversión estará conformada en gran parte por los muebles de oficina y otros suministros necesarios para el eficiente funcionamiento de la misma. A continuación se detallan los costos:

Tabla N° 8.
Costos totales de los tangibles

Detalle	UM	cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
aire acondicionado central	unidad	1	3000	3000
Computadoras	unidad	3	1200	3600
Impresora	unidad	1	500	500
ROUTER	unidad	1	200	200
dispensador de agua	unidad	1	550	550
secador de mano	unidad	2	250	500
extintor de incendio de 10 libras	unidad	4	90	360
Escritorios	unidad	3	300	900
silla con apoyo y ruedas	unidad	3	200	600
sillas sin ruedas	unidad	6	50	300
teléfonos	unidad	2	50	100
				S/.10,610.00

Cabe mencionar que la implementación de una oficina en un lugar estratégico es de vital importancia para hacer conocida a la agencia y generar un vínculo de confianza con el mercado objetivo. Por este motivo es que deberá estar ubicada cerca de la Academia Superior de Idiomas, es decir en Pimentel, puesto que ahí se concentra gran parte del mercado objetivo y también posibles contactos para llegar a estudiantes en otros países.

Tabla N° 9.
Planilla de agencia de viajes y turismo

Personal	Cantidad (S/.)	Sueldo (S/.)	Anual (S/.)
Gerente General	1	S/. 2,200.00	S/. 33,000.00
Jefe comercial	1	S/. 1,200.00	S/. 18,000.00
Administrador	1	S/. 1,200.00	S/. 18,000.00
Jefe de sistemas	1	S/. 1,200.00	S/. 18,000.00
Recepcionista	2	S/. 400.00	S/. 12,000.00
Guías turísticos	1	S/. 900.00	S/. 13,500.00
Impulsadores	2	S/. 400.00	S/. 12,000.00
			S/. 124,500.00

La planilla de la agencia de viajes ha sido organizada teniendo en cuenta una departamentalización funcional. Además, se debe tener en cuenta que los impulsadores serán extranjeros que hayan sido clientes para que transmitan la experiencia vivida y pueda ser más eficiente el mensaje de promotoría, además de generar mayor confianza y seguridad a los estudiantes extranjeros del mercado objetivo y clientes potenciales.

Tabla N° 10.
Gastos administrativos

Gastos administrativos		
servicio básico (luz, agua, teléfono, internet)	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
suministros/materiales de oficina	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Alquiler	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
suministros de limpieza/mantenimiento	S/. 300.00	S/. 3,600.00
botiquín medico	S/. 50.00	S/. 600.00
		S/. 42,000.00

Los gastos administrativos son principalmente por el alquiler y los servicios básicos necesarios para el correcto funcionamiento de la oficina. Se deberá tener en cuenta la eficiencia de esta y el rendimiento para poder tomar

decisiones sobre recorte de gastos o ver la posibilidad de implementar mayores suministros para dar un mejor servicio según sea el caso.

Tabla N° 11.
Gastos del profesor de español en circuito

Otros gastos	C.U.	COSTO TOTAL
Básico	S/. 1,629.10	S/. 8,145.50
Medio	S/. 1,951.10	S/. 9,755.50
Lujoso	S/. 2,458.10	S/. 12,290.50
Profesores	S/. 6,038.30	S/. 30,191.50
		S/. 60,383.00

En otros gastos, se ha tomado en cuenta el gasto que se tendrá que asumir para tener profesores que enseñen en estos circuitos turísticos, cubriendo la alimentación y el hospedaje, puesto que, por medio de alianza estratégica, no se incurrirá en sueldo a profesor.

Tabla N° 12.
Gastos de ventas

Gastos Ventas	
Espacio de Página web	S/. 200.00
Estrategia SEO	S/. 120.00
Estrategia SEM	S/. 600.00
	S/. 920.00

INTAGIBLES	
CAPACITACION SIG - DEFENSA CIVIL	S/. 3,000.00

En gastos de ventas se ha tomado en cuenta el costo de realizar la estrategia SEO, search engine optimization, y la estrategia SEM, search engine marketing, las cuales son de vital importancia para que los clientes puedan ubicar a la empresa fácilmente por medio de los buscadores y también el ser encontrado rápidamente en un buscador importante como google da otra imagen para la empresa.

También se toma en cuenta la capacitación inicial que se deberá hacer a todos los colaboradores de la organización en todos los niveles jerárquicos, haciendo que tengan la actitud servicial y sepan cómo resolver problemas o dudas de estudiantes.

4.5.3. Financiamiento

El financiamiento será realizado por un 10% en entidades financieras y el 90% restantes se asumido por los inversionistas que serán un total de 4 personas y tendrán un aporte de S/. 16 683 soles cada uno.

Tabla N° 13.

Financiamiento de la inversión inicial

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	S/. 55,610.00
Financiamiento	
	Capital Propio (S/.)
Porcentaje aporte 90%	S/. 50,049.00
4 accionistas principales (aporte de c/a)	S/. 16,683.00
	Deuda Bancaria (S/.)
Porcentaje financiamiento 10%	S/. 5,561.00

4.5.4. Amortización

La amortización del préstamo será en un periodo de 3 años a una tasa de interés del 24% en el Banco de crédito. El pago será de S/. 2806.74 nuevos soles anual en donde se amortizará S/. 1472.10 nuevos soles, 1825.40 nuevos soles y S/. 2263.50 nuevos soles respectivamente por cada periodo anual.

Tabla N° 14.
Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN: PRÉSTAMO				
TASA DE INTERÉS BANCARIA:				24.00%
Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				S/. 5,561.00
1	S/. 2,806.74	S/. 1,472.10	S/. 1,334.64	S/. 4,088.90
2	S/. 2,806.74	S/. 1,825.40	S/. 981.34	S/. 2,263.50
3	S/. 2,806.74	S/. 2,263.50	S/. 543.24	S/. -

Realizando la evaluación del financiamiento y quitándole la inflación se puede obtener el financiamiento neto y además saber cuánto se podrá utilizar como escudo fiscal de la deuda y reducir los impuestos a pagar por las actividades de la agencia de viajes y turismo.

Tabla N° 15.
Financiamiento neto sin inflación

CUADRO DE FINANCIAMIENTO NETO SIN INFLACION (S/.)				
CONCEPTOS	0	1	2	3
Préstamo Recibido	S/. 5,561.00			
Amortizaciones e Intereses				
Amortizaciones		S/. 1,472.10	S/. 1,825.40	S/. 2,263.50
Intereses		S/. 1,334.64	S/. 981.34	S/. 543.24
Escudo Fiscal de la Deuda		S/. 400.39	S/. 294.40	S/. 162.97
Financiamiento Neto		S/. 2,406.35	S/. 2,512.34	S/. 2,643.77
FINANCIAMIENTO NETO	S/. 5,561.00	S/. 2,406.35	S/. 2,512.34	S/. 2,643.77

4.5.5. Flujo de Caja

Tabla N° 16.
Flujo de Caja

PERIODO	AÑOS			
	0	1	2	3
INGRESOS	0	230504	244335	256301
VENTAS		230504	244335	252057
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS				4244
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				
EGRESOS	16610	230925	230925	230925
INVERSIÓN:	13610			
TANGIBLES	10610			
INTANGIBLES	3000			
DEPRECIACIÓN TANGIBLES		2122	2122	2122
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		1000	1000	1000
GASTOS OPERATIVOS		167420	167420	167420
OTROS GASTOS		60383	60383	60383
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-16610	-421	13410	25376
IMPTO. (30%)		-126	4023	7613
FLUJO ECONÓMICO	-16610	-294	9387	17764
DEPRECIACIÓN		2122	2122	2122
AMORTIZACIÓN		1000	1000	1000
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-16610	2828	12509	20886
PRÉSTAMO	5561	2406	2512	2644
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		1472	1825	2263
INTERESES		1335	981	543
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		400	294	163
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-11049	421	9996	18242

En el flujo de caja se obtiene que la agencia de viajes y turismo tendrá un resultado positivo desde el primer año, tomando en cuenta que la evaluación se hace en un periodo de 3 años por ser una inversión relativamente pequeña y no requiere de maquinarias, por lo que la depreciación de los activos es mínima.

Cabe resaltar que la proyectos de las ventas se hace teniendo como base que la acogida por parte de los estudiantes extranjeros hacia la agencia de viajes y turismo crece en un 5% anual y los ingresos se obtienen en los 3 tipos

de paquetes segmentados por nivel socioeconómico y teniendo en cuenta que el paquete con un 70% de acogida es el básico, siguiendo el medio con 20% y el lujosos con un 10%.

4.5.6. VAN económico

La agencia de viajes y turismo, según el análisis costo-beneficio aplicado al VAN económico, genera 29% de rentabilidad, además, e obtiene un VAN de S/. 4759.83 nuevos soles, lo que significa que la agencia es rentable desde el punto de vista económico.

Tabla N° 17.
VAN económico

VAN ECONÓMICO	Periodos	Flujo de Caja
	0	-16610
	1	2828
	2	12509
	3	20886
Tasa de interés	24.00%	

VAN ECONÓMICO	S/. 4,759.83	S/. 21,369.83
TIR ECONÓMICO	38%	

BENEFICIO / COSTO	1.29
--------------------------	------

4.5.7. VAN financiero

En el análisis del VAN desde un punto de vista financiero, se obtiene que la agencia de viajes y turismo genera 49% de rentabilidad y se obtiene un VAN de S/. 5 359.67, con lo cual se afirma que la agencia es rentable desde el punto de vista financiero y comparando con el análisis económico se puede afirmar que es más rentable trabajar con financiamiento que invertir dinero propio.

Tabla N° 18.
VAN financiero

VAN FINANCIERO	Periodos	Flujo de Caja
	0	-11049
	1	421
	2	9996
	3	18242
Kp	24%	

VAN FINANCIERO	S/. 5,359.67	S/. 16,409
TIR FINANCIERO	44.894%	

BENEFICIO / COSTO	1.49
--------------------------	------

4.5.8. Tiempo de recuperación de capital

Tabla N° 19.

Tiempo de recuperación de capital

TIEMPO		
Años	Meses	Días
1.81	1.81*12	
	21.72	1.81*30
		651.6
1.81	21.72	652

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	Periodos	Flujo de Caja	Saldo de Caja
	0	-11049	-11049
	1	421	-11733
	2	9996	-2909
	3	18242	15041
	PR	1.81	

Estos resultados indican que la recuperación del capital invertido en la agencia de viajes y turismo será en 1 año y 9 meses aproximadamente. Este indicador genera que se pueda proyectar la agencia para nuevas inversiones, tanto en nuevos estudios de perfiles de consumidor como en ampliaciones en los servicios para hacer más eficiente la enseñanza del español a los estudiantes extranjeros y asimismo, hacer que estos tengan una nueva experiencia en el circuito por diferentes puntos de Perú.

4.5.9. Análisis de sensibilidad por escenarios o modelo multidimensional

Tabla N° 20.

Análisis de sensibilidad: Escenario normal

ESCENARIO NORMAL: Las ventas se mantienen y los Costos se mantienen con la misma variación				
PERIODO	AÑOS			
	0	1	2	3
INGRESOS	0	230504	244335	256301
VENTAS		230504	244335	252057
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS				4244
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				
EGRESOS	16610	230925	230925	230925
INVERSION:	13610			
TANGIBLES	10610			
INTANGIBLES	3000			
DEPRECIACION TANGIBLES		2122	2122	2122
AMORTIZACION INTANGIBLES		1000	1000	1000
GASTOS OPERATIVOS		167420	167420	167420
OTROS GASTOS		60383	60383	60383
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-16610	-421	13410	25376
IMPTO. (30%)		-126	4023	7613
FLUJO ECONÓMICO	-16610	-294	9387	17764
DEPRECIACION		2122	2122	2122
AMORTIZACION		1000	1000	1000
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-16610	2828	12509	20886
PRESTAMO	5561	2406	2512	2644
AMORTIZACION PRESTAMO		1472	1825	2263
INTERESES		1335	981	543
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		400	294	163
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-11049	421	9996	18242

EVALUACIÓN ECONÓMICA	Tasa de descuento del proyecto	24.00%
	VAN ECONÓMICO	S/. 21,370
	TIR ECONÓMICO	37.839%

Tabla N° 21.
Análisis de sensibilidad: Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA: Aumento de las ventas en 10%				
PERIODO	0	1	2	3
INGRESOS	0	253555	244335	256301
VENTAS		253555	244335	252057
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS				4244
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				
EGRESOS	16610	230925	230925	230925
INVERSION:	13610			
TANGIBLES	10610			
INTANGIBLES	3000			
DEPRECIACION TANGIBLES		2122	2122	2122
AMORTIZACION INTANGIBLES		1000	1000	1000
GASTOS OPERATIVOS		167420	167420	167420
OTROS GASTOS		60383	60383	60383
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-16610	22630	13410	25376
IMPTO. (30%)		6789	4023	7613
FLUJO ECONÓMICO	-16610	15841	9387	17764
DEPRECIACION		2122	2122	2122
AMORTIZACION		1000	1000	1000
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-16610	18963	12509	20886
PRESTAMO	5561	2406	2512	2644
AMORTIZACION PRESTAMO		1472	1825	2263
INTERESES		1335	981	543
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		400	294	163
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-11049	16557	9996	18242

EVALUACIÓN ECONÓMICA	Tasa de descuento del proyecto	24.00%
	VAN ECONÓMICO	S/. 34,382
	TIR ECONÓMICO	89%

Tabla N° 22.
Análisis de sensibilidad: Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA: Reducción de las ventas en 10%				
PERIODO	AÑOS			
	0	1	2	3
INGRESOS	0	207454	219901	231096
VENTAS		207454	219901	226852
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS				4244
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				
EGRESOS	16610	230925	230925	230925
INVERSION:	13610			
TANGIBLES	10610			
INTANGIBLES	3000			
DEPRECIACION TANGIBLES		2122	2122	2122
AMORTIZACION INTANGIBLES		1000	1000	1000
GASTOS OPERATIVOS		167420	167420	167420
OTROS GASTOS		60383	60383	60383
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-16610	-23471	-11024	171
IMPTO. (30%)		-7041	-3307	51
FLUJO ECONÓMICO	-16610	-16430	-7717	120
DEPRECIACION		2122	2122	2122
AMORTIZACION		1000	1000	1000
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-16610	-13308	-4595	3242
PRESTAMO	5561	2406	2512	2644
AMORTIZACION PRESTAMO		1472	1825	2263
INTERESES		1335	981	543
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		400	294	163
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-11049	-15714	-7107	598

EVALUACIÓN ECONÓMICA	Tasa de descuento del proyecto	24.00%
	VAN ECONÓMICO	S/. 1,981
	TIR ECONÓMICO	-68.75%

Tabla N° 23.
VAN esperado

VAN ESPERADO

	Normal	Optimista	Pesimista
PESO	0.85	0.05	0.10
VAN	S/. 21,370	S/. 34,382	S/. 1,981
PONDERADO	S/. 18,164	S/. 1,719	S/. 198
TIR	37.84%	89.13%	-68.75%

VAN ESPERADO	S/. 20,082

Como resultado del análisis de riesgo, se obtiene como resultado que el VAN esperado es de S/. 20 082 nuevos soles, lo cual indica que la agencia de viajes y turismo tiene viabilidad económico financiera, teniendo en cuenta todas las posibles situaciones: un entorno optimista, cuando las ventas aumentan en un 10%, un entorno pesimista, cuando las ventas caen en un 10% y el entorno normal.

4.5.10. Análisis de sensibilidad y elasticidad del VAN

Tabla N° 24.
Análisis de sensibilidad y elasticidad del VAN

se reducen las ventas en un		5%
1	cero	S/. 21,370
0.95	5%	S/. -8,824
Variación del VAN	342%	
Elasticidad del VAN	0.17	veces
Variación Ventas	5%	
Sensibilidad %	5.84	

De acuerdo al análisis de sensibilidad, se indica que las ventas podrán disminuir hasta en un 5.84% y seguir siendo rentables, con este dato se podrán tomar medidas preventivas y poder realizar estrategias para no dejar caer las ventas.

4.6. Discusión

La agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos es un plan de negocios que tiene viabilidad en los 5 aspectos: estratégica, de mercado, operacional o técnica, organizacional y financiera. Se puede decir que la agencia ha entrado en un momento donde Perú en general y la región de Lambayeque está siendo un gran punto turístico y preferido por los extranjeros, tanto para realizar servicios turísticos como para realizar inversiones. Este indicador genera una serie de oportunidades de negocios y entre ellas está la agencia de viajes y turismo que da una nueva forma de conocer la gran diversidad peruana y aprender un idioma cada vez más utilizado a nivel mundial.

Es importante mencionar que la agencia de viajes y turismo no tiene competencia a nivel nacional por lo que sería una nueva idea que atraería mayor cantidad de turistas, además, se debe tomar en cuenta que en Perú, sobretodo en la costa, el español hablado tiene un acento estándar y más formal para poder ser aprendido por un estudiante extranjero y sea fácil de adaptar a las dialécticas de otros países hispanohablantes.

Con el estudio de mercado se puede apreciar que el mercado objetivo está dado por estudiantes extranjeros cuyas edades oscilan entre 18 y 26 años de edad, teniendo unos ingresos de 1500 a 2000 dólares mensuales, además, según la encuesta realizada por elaboración propia se obtiene que el 27% de los encuestados tiene un dominio básico del español y están dispuestos a realizar un circuito turístico para aprender español. También se obtiene que la mayor parte de encuestados está interesada en viajes culturales y zona costa de Perú,

lo cual servirá para utilizar como puntos de circuito a las regiones costeñas. Por último, se obtiene según esta encuesta que el 66% de los encuestados está interesado y dispuesto a pagar por un servicio donde aprendan español y puedan realizar un circuito turístico.

Teniendo en cuenta el resultado anterior, la capacidad de la agencia será de máximo 5 estudiantes por grupo socioeconómico, para que se pueda tener un mayor aprendizaje por parte de los estudiantes y mayor asesoría. Además, se enfocará en llegar a estudiantes de la Academia Superior de Idiomas por lo cual, la ubicación de la agencia será en la calle Lima 116 Pimentel – Lambayeque, para que los estudiantes puedan estar en contacto rápido y fácil con los servicios que se brindarán. Se tendrán 2 procesos principales, en los cuales el estudiante podrá ser atendido por la recepcionista vía internet o por medio de la oficina para absolver todas las dudas que tuviera y hacer que realice el servicio. Por último, se deberán realizar eventos que motiven al reciclaje y limpieza de las playas y la ciudad en general pidiendo la ayuda de los estudiantes, haciendo que estos se identifiquen también con la agencia y la ciudad.

La estructura organizacional de la agencia será funcional, en la cual se tomarán 3 áreas principales: Comercial, administrativa y de sistemas. Además se creará un sistema de motivaciones para los colaboradores de la agencia que incentiven a un buen clima laboral y se refleje en los estudiantes extranjeros que adquieran el servicio.

La inversión en la agencia será un 90% capital propio y el resto en entidades financieras. En cuanto a velocidad de retorno de inversión es realmente atractiva pues se generará un año y 11 meses, además de tener una sensibilidad del 5.84% lo cual da grandes expectativas sobre la capacidad de reacción y de sostenibilidad para afrontar a un mercado cambiante.

4.7. Propuesta

Se propone la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español en circuitos turísticos, la cual debe estar ubicada en Pimentel, cerca de la Academia Superior de Idiomas, puesto que en esta se encuentran los principales clientes del mercado objetivo.

Se propone esta agencia por la acogida que se muestra en los resultados de la encuesta realizada por elaboración propia, donde los estudiantes extranjeros tienen la capacidad de pago para este tipo de servicios y están realmente interesados y dispuestos a pagar por este, es decir que tiene viabilidad de mercado.

Además se puede atender al mercado objetivo y cubrir la capacidad exigida obteniendo procesos estructurados para poder brindar un buen servicio al cliente, en el cual se le ofrecen 2 canales: Vía internet o presencial.

También se debe hacer mención que existen profesionales locales que pueden cubrir los puestos requeridos para las operaciones de la agencia, haciendo que esta pueda brindar los servicios en el estándar requerido por el mercado objetivo y se puedan cumplir las expectativas de los mismos.

Por último, la propuesta de la agencia viene validada por la rentabilidad que muestra el estudio económico financiero, siendo rápida para el retorno de inversión y capaz de soportar los cambios en el mercado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En cuanto al estudio de mercado se puede concluir que existe un mercado insatisfecho de estudiantes extranjeros que tienen entre 18 y 26 años de edad, que pertenecen al sector B y C, con interés y disponibilidad para viajar por una semana a distintos puntos de Perú.

Desde el punto de vista técnico, se concluye que la capacidad de atención a los estudiantes extranjeros será de máximo 5 personas por grupo. Esto con la finalidad de tener una mayor eficiencia en la enseñanza del idioma y los estudiantes se vayan satisfechos con el servicio. Además, se tendrán en cuenta 2 procesos fundamentales en cuanto a captación de clientes. Uno por medio de la página web y otro a través de la oficina para un trato directo.

Teniendo en cuenta el estudio organizacional, se concluye que la manera más eficiente para administrar la agencia será por medio de una estructura organizacional por funciones, donde se vean 3 áreas específicas: Comercial, administrativa y de sistemas. Además, se desarrolla un sistema de motivaciones para afianzar la eficiencia en los colaboradores.

Tomando en consideración los resultados en el análisis económico financiero, se concluye que la agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos es rentable, puesto que el análisis costo-beneficio da como resultado un 49%, teniendo en cuenta que la recuperación total del capital se dará en 1 año y 9 meses aproximadamente.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda implementar la estrategias search engine optimization y search engine marketing para tener un buen posicionamiento en los buscadores, especialmente en Google, y que los estudiantes extranjeros puedan acceder y ubicar rápidamente los servicios de la agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos.

Además, se recomienda invertir en investigaciones de mercado segmentadas por país o por cultura para poder realizar un servicio más personalizado y saber qué prefieren los estudiantes extranjeros de acuerdo a su cultura.

En el área de operaciones, se recomienda una exhaustiva capacitación a los colaboradores que tengan contacto directo con los estudiantes extranjeros, haciendo que estos puedan resolver cualquier inconveniente y tomar decisiones para mantener satisfecho al cliente.

En cuanto a la organización de la empresa, se recomienda tener un sistema de motivaciones hacia los colaboradores, teniendo como objetivo que trabajen en equipo para alcanzar metas y reconocimientos individuales. Esto con la finalidad de mantener un buen clima laboral y sea transmitido al estudiante extranjero que llegue a tomar el servicio.

Tomando en cuenta el estudio económico-financiero, se recomienda optar por la rápida rotación de capital, haciendo que los ingresos sean invertidos en nuevos paquetes para clientes con diferentes puntos de destino a lo largo de Perú, y haciendo a la vez, más atractivo el servicio brindado y que se dirija a una personalización de cada paquete para una posterior identificación con los servicios por parte de los clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castañeda, L. (2005). *Implementación: el arte de convertir planes de negocios en resultados rentables*. México: ediciones Poder.
- Chesbrough, H. (2006). *Open Business Models: How to thrive in the new innovation landscape*. Boston: Harvard Business School Press.
- Eminent Style. (2014). *Whrere experience in education, Travelling classroom*. Recuperado de <http://travellingclassroom.com/>
- Finch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Barcelona: Gedisa.
- Fundación Romero. (2014). *Cómo hacer un plan de negocio: paso a paso, Para quitarse el sombrero*. Recuperado de <http://pqs.pe/noticias/como-hacer-un-plan-de-negocio-paso-paso>.
- Gestión de empresas. (2014). *Análisis interno y externo. Gestión de empresas*. Recuperado de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>
- Gomedia. (2014). *Jakera, travelling classroom*. Recuperado de <http://www.jakera.com/travelling-classroom>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson educación.
- Longenecker, J. (2007). *Administración de pequeñas empresas*. Barcelona: Profit editorial.
- Muñiz, L. (2010). *Plan de negocio y viabilidad*. Barcelona: Bresca editorial
- Online browser advertising. (2014). *Análisis del entorno, Proyecto empresarial*. Recuperado de proyecto-empresarial.wikispaces.com/Análisis+del+entorno
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocio: La estrategia inteligente*. México: Prentice-hall hispanoamericana.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan associates.
- Wood, S. (2009). *Plan de negocio, cómo diseñarlo e implementarlo*. Barcelona: Profit editorial.

VII. ANEXOS

Anexo 01: Encuesta

Encuesta para medir el grado de aceptación de la agencia de viajes y turismo especializada en clases de español en circuitos turísticos para estudiantes extranjeros.

¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 40
- 41 a más

¿Cuáles son tus fuentes de ingresos?

- Padres
- Sueldo
- Ahorros
- Negocio propio

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual?

- \$ 400 - \$ 1000
- \$ 1001 - \$ 1500
- \$ 1501 - \$ 2000
- \$ 2001 - \$ 2500

¿Estas interesado en aprender el idioma español?

- Si
- No

¿Cuál es tu nivel de dominio del idioma español?

- Básico
- Intermedio
- Avanzado

¿Qué clase de viaje te gustaría experimentar?

- Aventura
- Cultural
- Naturaleza
- Trekking

¿Qué zona de Perú te gustaría visitar?

Costa
Sierra
Selva

¿En cuánto tiempo preferirías conocer distintos lugares de Perú?

5 - 10 días
11 - 15 días
16 a más días

¿Te interesaría conocer Perú y aprender el idioma español en un solo paquete turístico?

Si
No

Survey to measure the degree of acceptance of the travel and tourism agency specialized in spanish classes in touristic circuits for foreign students
What is your age range?

18 - 24
25 - 30
31 - 40
41 to more

What are your sources of income?

Parents
Salary
Savings
Own business

What is your income level??

\$ 400 - \$ 1000
\$ 1001 - \$ 1500
\$ 1501 - \$ 2000
\$ 2001 - \$ 2500

Would you be interested in learning the spanish language?

Yes
Not

What is your level of spanish?

Basic
Intermediate
Avanced

What kind of trip would you like experience?

Adventure
Cultural
Ecological
Trekking

Which region in Peru are you interested in visiting?

Coastal
Highland
Jungle

How long would you like know differents cities of Perú?

5 - 10 days
11 – 15 days
16 to more days

Would you like Know Perú and learning the spanish language in the same tour package?

Si
No

Anexo 02: Demanda potencial anual

DEMANDA POTENCIAL ANUAL


DEMANDA POTENCIAL ANUAL									
Años	2015			2016			2017		
Ítems	Estimación básico	Estimación medio	Estimación Lujoso	Estimación básico	Estimación medio	Estimación Lujoso	Estimación básico	Estimación medio	Estimación Lujoso
Estudiantes extranjeros	4,287.66	4,287.66	4,287.66	4,545	4,545	4,545	4,818	4,818	4,818
Público Objetivo (18 - 26 años) Chiclayo 3%	90.04	19.29	19.29	95.44	20.45	20.45	101.17	21.68	21.68
Personas dispuestas a usar el servicio (80% personas jóvenes)	72	15	15	76	16	16	81	17	17
Cantidad per cápita anual en visitas	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Demanda estimada en visitas anuales a la agencia de viajes	72	15	15	76	16	16	81	17	17
Precio Estimado	S/.2,000.00	S/.2,400.00	S/.3,200.00	S/.2,000.00	S/.2,400.00	S/.3,200.00	S/.2,000.00	S/.2,400.00	S/.3,200.00
Ingresos Estimados	S/. 44,065	S/. 37,045	S/. 49,394	S/.152,709	S/. 39,268	S/. 52,357	S/.161,872	S/. 41,624	S/.55,499

Anexo 03: Capacidad de atención de la agencia de viajes y turismo

Capacidad de agencia de viajes y turismo		
Capacidad en personas por día	15	<i>personas</i>
Capacidad en personas por mes	450	<i>personas</i>
Capacidad en personas por año	5,400	<i>personas</i>

Distribución de Trabajo		
Año	360	días
Mensual	30	días
Día	16	horas

Anexo 04: Modelo CANVAS

<p>Colaboradores</p> <p>Hoteles en diferentes regiones del Perú</p> <p>Hostales en diferentes regiones del Perú</p> <p>Servicios de Transporte en diferentes regiones del Perú</p> <p>Restaurantes en diferentes regiones del Perú</p> <p>Servicios de Tours en diferentes regiones del Perú</p> <p>Academia de idiomas de Español</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Enseñanza del idioma Español a extranjeros</p> <p>Entretenimiento, ocio.</p> <p>Fomentar el turismo en el País</p> <p>Venta directa e indirecta de Paquetes de clases de español en circuitos turísticos.</p> <p>Negociación con proveedores</p> <p>Estimar la calidad de cada proveedor</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>Brindar al cliente una nueva forma de vivir experiencias y aprender el idioma español por medio de paquetes de clases de español dentro circuitos turísticos.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Trato personalizado</p> <p>Relación de confianza</p> <p>Relación directa</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Jóvenes extranjeros de entre 18 y 26 años de edad</p> <p>Con entusiasmo por aprender el idioma Español y conocer Perú.</p>
<p>Recursos clave</p> <p>Página Web bien estructurada</p> <p>Recursos humanos capacitados</p> <p>Oficinas adecuadas para atención al cliente directo</p> 	<p>Canales de distribución</p> <p>Local propio</p> <p>Página web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Paneles publicitarios</p> <p>Eventos turísticos y educativos</p>			
<p>Estructura de costos</p> <p>Mantenimiento de local</p> <p>Mantenimiento de la web</p> <p>Sueldo de personal</p> <p>Publicidad</p> <p>Eventos</p> <p>Licencias</p>		<p>Estructura de ingresos</p> <p>Por venta de Paquetes de clases de español en circuitos turísticos</p> <p>Asesoramiento personalizado</p>		

