

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIOS DE UN CIRCUITO TURÍSTICO INCLUSIVO EN**  
**EL BOSQUE SECO DE PÓMAC**

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

**AUTOR**

**MARIA ALMA DE AMERICA ZAPATA GOMEZ**

**ASESOR**

**EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA**

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

**Chiclayo, 2017**

**PLAN DE NEGOCIOS DE UN CIRCUITO TURÍSTICO  
INCLUSIVO EN EL BOSQUE SECO DE PÓMAC**

PRESENTADA POR:

**MARIA ALMA DE AMERICA ZAPATA GOMEZ**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Fanny Manay Guadalupe

PRESIDENTE

Marco Arbulú Ballesteros  
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hermano por haber compartido nuestra vida desde la infancia y por haberme apoyado todo este tiempo con mis pequeños tesoros.

A mi esposo y mis hijas por haber compartido momentos inolvidables, quienes con cada sonrisa y ocurrencia me motivaron para lograr mi objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme con la familia que tengo, a mis padres, mi hermano, mi esposo, mis hijas por su apoyo y ayuda a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi asesor Eduardo Zarate Castañeda por su conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y motivación. A su manera ha sabido ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con él por todo lo recibo durante el período de tiempo que ha durado mi tesis.

## RESUMEN

La presente investigación es sobre la realización de un plan de negocio para la creación de un circuito turístico inclusivo en el bosque seco de Pómac en Batangrande. Los objetivos del trabajo fueron determinar la viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad organizacional y viabilidad económica financiera. El método de investigación fue aplicada ya que la investigación está orientada a lograr un nuevo servicio, con un enfoque cualitativo – cuantitativa, teniendo como finalidad analizar y cuantificar datos de interés recogidos de manera directa de la realidad.

Posteriormente se realizó la organización de datos, en donde se clasificó y ordenó toda la información seleccionada, y por último la fase de redacción y presentación. Dentro del mismo proyecto se evalúan aspectos importantes que deben tenerse en cuenta para un correcto manejo de la misma, como lo es el recurso humano, mejorar al personal con capacitación constante y el aprovechamiento de la experiencia del personal para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente se llegó a la conclusión de que el plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque no es viable tanto comercial, como económicamente. Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado es amplio y creciente.

Palabras Claves: Inclusivo, plan de negocio, Circuito Turístico, viabilidad.

## **ABSTRACT**

The present investigation is about the realization of a business plan for the creation of an inclusive tourist circuit in the dry forest of Pómac in Batangrande. The objectives of the study were to determine strategic viability, market feasibility, technical feasibility, organizational feasibility and financial economic viability. The research method was applied since the research is oriented to achieve a new service, with a qualitative - quantitative approach, with the purpose of analyzing and quantifying data of interest collected directly from reality.

Subsequently, the data organization was carried out, where all the selected information was classified and ordered, and finally the drafting and presentation phase. The same project evaluates important aspects that must be taken into account for a proper management of the same, such as the human resource, improve personnel with constant training and the use of staff experience to generate a competitive advantage in the market.

Finally, it was concluded that the creation of an inclusive tourist circuit in the dry forest of Pómac in Batangrande is viable both commercially and economically. Consequently, the study reveals that the business idea is feasible and it is apt to start it, because the indicators of both the project and the investor are positive as the market is large and growing.

**Keywords:** Inclusive, business plan, Touristic Circuit, viability.

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria</b>	
<b>Agradecimiento</b>	
<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	12
<b>I. Marco Teórico</b> .....	13
1.1. Condiciones del entorno .....	13
1.2. Definición de terminos básicos.....	22
<b>II. Materiales y Métodos</b> .....	24
2.1. Diseño de investigación.....	24
2.2. Área y línea de investigación.....	24
2.3. Población, muestra y muestreo .....	24
2.4. Operacionalización de variables .....	26
2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
2.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	27
<b>III. Resultados y Discusión</b> .....	28
3.1. Viabilidad Estrategica.....	28
3.2. Viabilidad de Mercado .....	50
3.3. Viabilidad Técnico – Operativa.....	58
3.4. Viabilidad Organizacional.....	74
3.5. Viabilidad Economica – Fianaciera.....	88
<b>IV. Conclusiones</b> .....	111
<b>V. Recomendaciones</b> .....	113
<b>VI. Referencias Bibliográficas</b> .....	114
<b>VII. Anexos</b> .....	115

## Lista de Tablas

Tabla N° 1. Servicio prestado a las empresas (Valoración porcentual) .....	14
Tabla N° 2: Proyección de población de la región Lambayeque .....	16
Tabla N° 3: Datos para la fórmula de la muestra. ....	25
Tabla N° 4: Operacionalización de variables .....	26
Tabla N° 5: Puntos a considerar para un plan de negocios .....	30
Tabla N° 6: MATRIZ SEPTE .....	41
Tabla N° 7: Análisis Foda .....	44
Tabla N° 8: Foda Cruzado .....	45
Tabla N° 9: Matriz EFI.....	47
Tabla N° 10: Matriz EFE.....	48
Tabla N° 11: Matriz de localización.....	61
Tabla N° 12: Matriz de Micro localización .....	63
Tabla N° 13: Cuestiones a tener en cuenta a la hora de cotizar el viaje.....	68
Tabla N° 14: Descripción del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo antes del recorrido turístico y en la Figura N° 11 el diagrama de flujo del mismo. ....	69
Tabla N° 15: Presenta la descripción del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo durante el recorrido . ....	71
Tabla N° 16: Se presenta la descripción del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo después del recorrido turístico.....	73
Tabla N° 17: Personal Administrativo y de Servicio .....	81
Tabla N° 18: Características Generales de la Empresa. ....	89
Tabla N° 19: Los Activos Requeridos.....	89
Tabla N° 20: Los Activos Requeridos de Mobiliario.....	90
Tabla N° 21: Personal Administrativo.....	91
Tabla N° 22: Total de sueldos y salario de los trabajadores.....	91
Tabla N° 23: Gastos de Arranque.....	92
Tabla N° 24: Estructura del Financiamiento .....	93
Tabla N° 25: Cronograma de pagos .....	94
Tabla N° 26: Costo Total.....	95
Tabla N° 27: Total del presupuesto de Ingresos.....	97
Tabla N° 28: Costos Fijos y Costos Variables .....	99
Tabla N° 29: Punto de Equilibrio para los diferentes periodos .....	101

Tabla N° 30: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado.....	104
Tabla N° 31: Flujo de Caja Económico y Financiero proyectado.....	105
Tabla N° 32: Costo Promedio Ponderado Capital.....	106
Tabla N° 33: Flujo Neto Económico.....	107
Tabla N° 34: Periodo de Recupero de la Inversión (Económico).....	108
Tabla N° 35: Flujo Neto Financiero.....	109
Tabla N° 36: Periodo de Recupero de la Inversión (Financiero).....	110

## Lista de Figuras

Figura N° 1: Turismo Interno .....	15
Figura N° 2: Fórmula para Muestra.....	24
Figura N° 3: Esquema del Plan de Negocio .....	31
Figura N° 4: Modelo de Negocio “Plan de Negocios de un Circuito Turístico Inclusivo en el Bosque Seco de Pomac”.....	32
Figura N° 5: Cadena de valor de un circuito turístico .....	36
Figura N° 6: Las cinco fuerzas competitivas del sector .....	37
Figura N° 7: Local donde quedará la agencia en Chiclayo para informes. ....	62
Figura N° 8: Zona donde quedará la Empresa de Circuito Turístico Inclusivo en Bosque Seco de Pomac .....	63
Figura N° 9: Bosquejo de la distribución del localFuente: Elaboración Propia. ....	65
Figura N° 10: Mapa de Procesos. ....	66
Figura N° 11: Cálculo del presupuesto del viaje. ....	68
Figura N° 12: Diagrama de flujo del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo antes del recorrido turístico.....	70
Figura N° 13: Diagrama de flujo del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo durante el recorrido turístico. ....	72
Figura N° 14: Diagrama de flujo del procedimiento del producto turístico “Circuito de a caballo” después del recorrido turístico. ....	74
Figura N° 15: Organigrama de la empresa de servicio turístico en el Bosque Seco de Pomac. ....	80
Figura N° 16: Proceso de constitución de la empresa .....	85
Figura N° 17: Procedencia del Turista .....	117
Figura N° 18: Sexo del Turista .....	118
Figura N° 19: Edad del Turista.....	118
Figura N° 20: Estado Civil del Turista .....	119
Figura N° 21: Motivo del viaje del turista.....	119
Figura N° 22: ¿Qué medios de comunicación utilizo para informarse acerca de destinos turísticos? .....	120
Figura N° 23: Su viaje por quien es organizado.....	120
Figura N° 24: ¿Cuántos días promedio hace turismo en Ferreñafe? .....	121
Figura N° 25: ¿Cada cuánto tiempo viaja a Ferreñafe? .....	121

Figura N° 26: ¿Cuántos son ingresos mensuales? .....	122
Figura N° 27: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio? .....	122
Figura N° 28: Estaría dispuesto a experimentar nuevas aventuras en el turismo.....	123
Figura N° 29: Se arriesgaría usted a montar caballo en el recorrido del Bosque de Pomac ..	123
Figura N° 30: Motivo de viaje – tiempo de estadía.....	124
Figura N° 31: Sexo - El viaje es organizado .....	124
Figura N° 32: Aportaría con su visita al bosque de Pomac para el desarrollo de la comunidad .....	125
Figura N° 33: Es importante para usted el precio del servicio. ....	125
Figura N° 34: Es más importante la calidad del servicio que el precio.....	126
Figura N° 35: Están satisfechos con las empresas que brindan este servicio.....	126
Figura N° 36: Es indispensable para usted que tenga una buena tecnología.....	127
Figura N° 37: Sientes seguridad con el servicio ya brindado en el mercado. ....	127
Figura N° 38: Afecta en tu economía el cambio de moneda. ....	128
Figura N° 39: Preferías que haya dos tarifas en soles y dólares.....	128
Figura N° 40: Les gustaría que haya una empresa que brinde un circuito turístico diferente, innovador y que contribuya con el desarrollo de la comunidad a la cual usted visita. ....	129

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis se generó con la idea de poder satisfacer una necesidad actual del mercado relacionado con el sector turismo, debido a la poca información que brindan las empresas ya existentes para así fomentar la visita de turistas a Bosque de Pomac en Batangrande.

A raíz de experiencias previas, se tuvo la oportunidad de recolectar información, comentarios y sugerencias de algunas personas expertas en el tema de turismo, que facilitaron la búsqueda de datos precisos para poder realizar un análisis exhaustivo del tema, lo cual fue parte fundamental para realizar esta tesis.

Esta problemática fue entonces la que llevó a pensar en el desarrollo de este trabajo de investigación, que además de satisfacer una necesidad, explota la cultura y riqueza de la región Lambayeque en todo aspecto, ya que cuenta con riqueza en flora y fauna y considerado como patrimonio cultural al Santuario Histórico Bosque de Pómac.

En ese sentido, el lanzamiento de un circuito turístico inclusivo en el bosque seco de Pómac, alusivo a la cultura Sicán, va a contribuir directamente en el desarrollo del turismo en la región a la vez que fomentará la concientización de los lambayecanos por conocer su cultura.

Por todo lo expuesto se puede afirmar que el objetivo central de la investigación es determinar las estrategias correctas que permitan tomar decisiones precisas y concretas, que faciliten la toma de decisiones en los aspectos; organizacionales, operativas y económicas.

Esta investigación se desarrolló bajo el formato propio de un plan de negocios (Business Plan) que sirva como herramienta efectiva para determinar la viabilidad del éxito del producto que se ofrece.

## I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Condiciones del entorno

El Perú recibe una fuerte afluencia turística que va creciendo con los años, se sabe sobremano que el departamento de Lambayeque es el destino muy concurrido de los turistas, cualquiera sea su motivo de viaje. La ciudad de Lambayeque generalmente no es el destino final del turista en nuestro país, es sólo la ciudad que la conectará a otra, es así que los turistas pasan dos o más días en tránsito por ésta ciudad a la espera de realizar su viaje de conexión a su destino final, por lo tanto suele ocurrir que para su estadía transitoria en la ciudad de Lambayeque no tienen un itinerario ni un plan de viajes programados, ante esta carencia y además porque se cuentan con atractivos de muy buena calidad cercanos a la provincia de Ferreñafe, tanto de belleza paisajística, riqueza geográfica y de interés cultural, consideramos la posibilidad de constituir una empresa que brinde el servicio de un circuito turístico en Batangrande cubriendo así esta necesidad.

- Factor Económico:

(Banco de Crédito del Perú, 2014) La situación económica prevé un avance del PBI de 4,8% para el país para el 2015. Nuestro emprendimiento requiere gran cantidad de capital por ser una empresa que recién ingresa en el mercado. Se requerirá recursos de entidades financieras.

(Diario Gestión, 2010) A la vez el turismo ha crecido un 16% en la región Lambayeque lo que da una oportunidad de negocio. A la vez la economía manipula y crea una dependencia de la empresa turística, como son: el nivel de desarrollo económico del país donde opera la empresa, la distribución de la riqueza, el nivel de salarios y renta y las políticas impositivas.

Es por eso que el Perú es considerado como un país altamente centralizado lo que condiciona el aporte reducido que cada una de las Regiones hace a la formación de la riqueza nacional. (Diario el Correo, 2010) afirma que “*Lambayeque que constituye la quinta economía más grande del país después de Lima, Arequipa, La Libertad y Piura, aporta con el 3.89% (según INEI)*”.

Por eso creo que es necesario y conveniente tanto satisfacer la necesidad del turista como aprovechar las riquezas con las que cuentan nuestra región en este caso el bosque de Pomac, sabiendo que ha crecido el turismo en los últimos años según el ministerio de comercio exterior y turismo.

VARIABLES ECONÓMICAS:

- Servicios prestados por empresas:

En el primer trimestre del 2014, el valor agregado bruto de la actividad servicios prestados a empresas a precios constantes de 2007 creció en 7,7%, respecto al mismo periodo de 2013.

El crecimiento de la actividad servicios prestados a empresas estuvo impulsado por actividades profesionales, científicas y técnicas; publicidad e investigación de mercados; agencias de viajes y operadores turísticos y actividades de servicios administrativos y de apoyo. En la tabla N°1 se puede apreciar la variación porcentual de acuerdo al crecimiento de las empresas prestadoras de servicios.

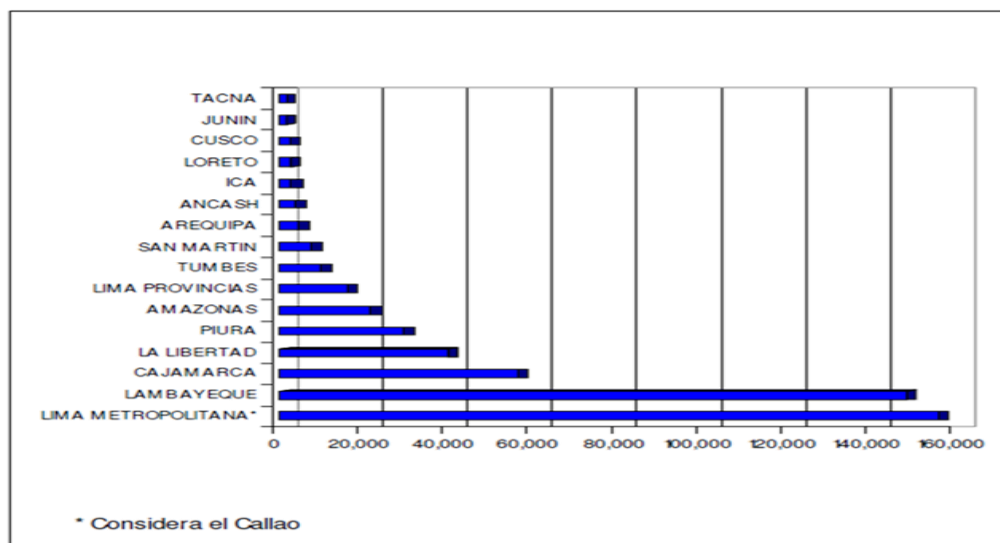
**Tabla N° 1. Servicio prestado a las empresas (Valoración porcentual)**

Actividades	2013/2012					2014
	I. Trimestre	II. Trimestre	III. Trimestre	IV. Trimestre	Año	I. Trimestre
Servicio prestado a empresas	5,5	5,2	6,8	6,6	6,0	7,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

- Turismo interno:

Entre las principales regiones de origen de los turistas nacionales que visitan Lambayeque, se encuentran los propios habitantes de esta región, en segundo lugar se tiene a Lima, que en conjunto son el origen de 303.243 turistas, es decir del 57% de los turistas nacionales que viajaron a las tierras lambayecanas el año 2007. En la figura N°01 lo podemos observar.

**Figura N° 1: Turismo Interno**

Fuente: Fuente: Sistema Estadístico de Turismo – MINCETUR

- Factor Social – Demográfica:

Cada sociedad tiene una cultura que hace diferente de otra, lo que implica que las organizaciones deben enfrentarse a diferentes entornos sociales y culturales. La creación de este plan de negocios está dedicada al rubro del comercio, teniendo como referencia la cantidad de habitantes que visitan esta ciudad de Batangrande. Al ser la empresa que presta servicios de circuitos turísticos igualmente sufre incidencias de los cambios sociales y de la problemática del entorno social. Entre los principales factores sociales se tienen: las tradiciones de los turistas respecto a las tradiciones del país receptor, el nivel de cultura del turista, el sistema educativo del país y el hábito de gasto. Del mismo modo (Stonr, 1996) dice que “coincidiendo con el autor anterior en relación al entorno que afecta a las empresas, desarrollan una serie de conceptos tomados de la teoría general de sistemas, a fin de entender los entornos organizacionales”. Otro punto a mencionar está referido a la cultura de nuestros clientes que cada vez están valorando más nuestra cultura, lo cual está inclinado a preferir nuevos servicios turísticos con mayor calidad, satisfaciendo sus necesidades.

Es por eso que el aspecto social no solo tenemos que hacer que el turista se sienta cómodo si no cuidar y proteger su integridad para que este así regrese y nos

recomiendo y así poder ganar un prestigio seguido de un posicionamiento de mercado.

- Población de Lambayeque:

El último censo realizado en la Región de Lambayeque fue en el 2007, la tabla N° 14 muestra una proyección hecha por el INEI, en donde señala que desde el año 2010 hasta el año 2014 la población aumento en 42,760 habitantes, lo que nos indica que como hay un aumento de población, se requerirá de más establecimientos de salud como para poder atender a toda la población que lo necesite.

*Tabla N° 2: Proyección de población de la región Lambayeque*

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>LAMBAYEQUE</b>	<b>1,207,589</b>	<b>1,218,492</b>	<b>1,229,260</b>	<b>1,239,882</b>	<b>1,250,349</b>
Chiclayo	821,711	829,051	836,299	843,445	850,484
Ferreñafe	103,548	104,193	104,820	105,431	106,024
Lambayeque	282,330	285,248	288,141	291,006	293,841

Fuente: INEI – Elaboración Propia

● Factor Político:

Referido a la política del gobierno local es de apoyar proyectos de negocio con ciertas características que ayuden al desarrollo de la región o la política existente para ofrecer beneficios de diversa índole a los pequeños negocios o empresas en general: aspectos tributarios, permisos especiales, tratados comerciales, acuerdos entre países, política de aranceles convenios de estabilidad , fondos de capacitación, recursos para promover infraestructura y el marco legal relacionado y sus reglamentos, los cuales pueden influir sobre el desarrollo de un negocio en una zona determinada.

Cada empresa u organización, se encuentra afectada en menor o mayor medida por la política que tenga el Gobierno en su sector que ya están establecidas por el Gobierno Regional de Turismo de Lambayeque, por ello se debe correlacionar la política del Gobierno con el negocio, y verificar si favorece la viabilidad o no.

(PLAN MAESTRO DEL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE POMAC, 2011-2016) Encontrado al Santuario Histórico Bosque de Pomac es un Área Natural Protegida – ANP entre las 71 áreas que constituyen el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SINANPE; contribuyendo con el logro de los objetivos del Sistema al conservar el área más representativa de la eco-región Bosque Seco Ecuatorial, en su formación vegetal típica de algarrobal respaldada por Artículo 1° Ley N° 26834, Ley de Áreas Naturales Protegidas 17 de Junio de 1997). El cual nos dice que las áreas naturales protegidas (ANP) son los espacios continentales y/o marinos del territorio nacional, expresamente reconocidos y declarados como tales, incluyendo sus categorías y zonificaciones, para conservar la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución al desarrollo del país.

Normas Generales sobre la Conservación del ambiente y Áreas Naturales Protegidas:

La Constitución Política del Perú (1993), en el Capítulo II del Título IV, Artículo 68°, establece que el Estado está obligado a promover la conservación de la diversidad biológica y de las Áreas Naturales Protegidas.

El Decreto Legislativo N° 757, publicado el 13 de Noviembre de 1991, denominado Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, en su artículo 54°, indica las opciones de administración según el ámbito de las áreas naturales protegidas, precisando que las políticas de manejo las fijara el gobierno nacional. Asimismo, señala que el establecimiento de áreas naturales protegidas no tiene efectos retroactivos ni afecta los derechos adquiridos con anterioridad a la creación de las mismas.

Mediante Decreto Ley N° 26154 del 30 de diciembre de 1992 se crea el Fondo Nacional para Áreas Naturales Protegidas por el Estado – FONANPE y su Reglamento aprobado mediante D.S. N° 024-93-AG, que se modifica el mismo año; el PROFONANPE, institución de derecho privado sin fines de lucro y de interés público se encarga de la administración del Fondo; que de conformidad con lo dispuesto en el Art. 181.1 del Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas, PROFONANPE

se encarga de captar, canalizar y asignar los recursos complementarios requeridos para contribuir a la conservación, protección y manejo de las Áreas Naturales Protegidas comprendidas en el citado Reglamento.

La Ley N° 26839 del 16 de Julio de 1997, llamada Ley sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica, norma la conservación de la Diversidad Biológica y la utilización de sus componentes, especificando en el Título V: de Áreas Naturales Protegidas, su definición organización, administración y objetivos.

La Ley N° 26834, denominada Ley de Áreas Naturales Protegidas publicada del 4 de Julio de 1997 y su Reglamento el Decreto Supremo 038-2001-AG, publicado el 26 de Junio de 2001; norman sobre los aspectos relacionados con la gestión de las ANP.

La Ley N° 28611 publicada el 10 de Octubre de 2005, conocida como Ley General del Ambiente, establece que el Estado, a través del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SINANPE, protege espacios representativos de la diversidad biológica y de otros valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, existentes en los espacios continentales y marinos del territorio nacional; asegurando de esta forma la continuidad de los procesos ecológicos y evolutivos, así como la historia y cultura del país; a su vez la norma detalla la importancia y objeto de las áreas naturales protegidas señalando que la sociedad civil tiene derecho a participar en la identificación, delimitación y resguardo de las ANP, así como la obligación de colaborar en la consecución de los fines de éstas áreas; debiendo el Estado promover su participación en la gestión de las ANP.

El objeto del Ministerio del Ambiente, como la ley señala, es la conservación del ambiente, de modo tal que se propicie y asegure el uso sostenible, responsable, racional y ético de los recursos naturales y del medio que los sustenta, contribuyendo al desarrollo integral social, económico y cultural de la persona humana, en permanente armonía con su entorno, y así asegurar a las presentes y futuras generaciones el derecho a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida. Por ello, entre sus objetivos específicos, el MINAM asegura el cumplimiento del mandato

constitucional sobre la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la diversidad biológica y las áreas naturales protegidas y el desarrollo sostenible de la Amazonía; para lo cual cuenta entre sus Funciones Específicas, el dirigir el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SINANPE.

Normas Regional y Municipal sobre conservación del Ambiente y la biodiversidad:

Ordenanza Municipal Provincial de Ferreñafe N° 006-2003-CMPF, de fecha 15 de febrero del 2003: Ordenanza Marco de Gestión Ambiental; que tiene por objeto definir las normas, lineamientos y disposiciones para articular e integrar las decisiones, organizaciones y acciones conducentes al fortalecimiento de una gestión ambiental integrada para alcanzar el desarrollo sostenible de la provincia de Ferreñafe. En el TITULO III DE LA GESTION AMBIENTAL LOCAL, en el Artículo 15°.- (De los objetivos específicos de la gestión ambiental local) señala, que “la gestión ambiental local de Ferreñafe se orienta hacia el desarrollo sostenible de la provincia

y, en particular, a alcanzar objetivos específicos, entre ellos: La conservación y aprovechamiento sostenido del Santuario Histórico Bosque de Pomac y de la Zona Reservada Laquipampa. Asimismo, en el TITULO IV DE LAS OBLIGACIONES AMBIENTALES, en el Artículo 19°. Declara de interés público local la promoción y desarrollo del turismo rural responsable y sostenible en la provincia de Ferreñafe; así como, la conservación, mantenimiento y recuperación de la agricultura orgánica, la puesta en marcha de los planes maestros del Santuario Histórico Bosque de Pomac y la Zona Reservada Laquipampa.

Ordenanza Regional N° 026-2003-GR.LAMB./CR de fecha 28 de noviembre del 2003: Crea el Sistema Regional de Gestión del Medio Ambiente para organizar y armonizar la participación de las instituciones

Públicas y privadas con competencias ambientales en la Región de Lambayeque, contando entre sus políticas y estrategias: “Garantizar la intangibilidad de las especies de flora y fauna en extinción y las que conforman las áreas naturales protegidas como el Santuario Histórico Bosques de Pomac”.

- Factor Tecnológico:

Los avances tecnológicos hoy en día son muy favorables, debido a que los créditos otorgados por entidades financieras han ido aumentando, logrando con esto la adquisición de esta gran gama de productos innovadores para diferentes procesos. La variable tecnológica es importante para una organización, pues se debe haber identificado bien las necesidades a solucionar.

En la actualidad el grado en que el avance tecnológico sobre las empresas turísticas se da a través de: la novedad y complejidad de los servicios prestados, las innovaciones tecnológicas, en los procedimientos, en los equipos y materiales, así como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos. La variable tecnológica es importante para una organización, pues debe haber identificado bien sus requerimientos tecnológicos, luego de haber identificado el nivel de tecnología que tienen los líderes en su rubro. Todo esto concurre con el plan de operaciones y financiero, en donde se debe incluir los costos relacionados o procesos, si es que habría cambios en la tecnología adquirida en el marco temporal del plan de negocios.

Para este plan de negocio se ha visto la oferta de productos tecnológicos, esta se ha incrementado y diversificado significativamente durante los últimos años. Nuestra oficina informática contará con equipos informáticos de última generación, como: laptops, tablets, con software actual, también se empleará las redes sociales para ofertar nuestro servicio.

EL negocio contará con la tecnología suficiente para poder brindar un buen servicio que son que cada guía turístico cuente con un celular con gps que puedan ayudar en caso se perdiera un turista, tables, las computadoras para nuestro local, televisores, paquetes de telefonía entre otros.

Finalmente, debemos tener en cuenta que la tecnología por si sola no resuelve los problemas. Es a través de la combinación exacta entre capital humano y tecnología adecuada, como se podrán obtener las mejores soluciones. Por lo tanto, el éxito de la estrategia tecnológica de una empresa requiere el compromiso de todos los niveles de la organización.

- Proveedores:

En lo que respecta a los que nos proveedores existen variedad de proveedores de lo que en este caso se necesitara (Medios transporte, productos textiles, productos autóctonos naturales), que en este caso será exclusivo ya que será extraído del mismo Batangrande, en el caso de los productos textiles serán originales elaborados a mano y con material propio de la zona con lo que respecta a los productos naturales como el polen, miel de abeja, algarrobina, entre otros serán de excelente calidad.

Teniendo en cuenta que es muy importante generar compromisos formales con los proveedores para garantizar la satisfacción de los clientes y las condiciones mínimas a negociarse son las siguientes:

- Niveles de Calidad.
- Garantía del servicio a través de una política de compensación al cliente.
- Respuestas inmediatas a cada solicitud de servicio para una buena atención al cliente.
- Establecer la política de precios (si las tarifas son netas o comisionables, si existe alguna política de incentivos para el personal de ventas, entre otros).
- Plazos y formas de pago. Condiciones y gastos de anulación.
- Tiempo de gracia para anular las reservas que no se llegan a concretar.

Es conveniente realizar el control de calidad de los proveedores a través de las encuestas o entrevistas realizadas a los clientes acerca de los guías, el tipo de transporte, la puntualidad entre otros. Este control sistemático nos permitirá medir los estándares de calidad exigidos y si fuera el caso reclamar una compensación oportuna si el proveedor ha incurrido en alguna falta.

- Clientes:

La Personas a las que les prestaremos el servicio turístico son aquellas que buscan algo diferente que sobre todo los tenga satisfechos y contentos y así poder ir creciendo, el consumidor en esta ciudad busca necesariamente una buena calidad de servicio.

El cliente al que nos dirigimos actualmente es impaciente. Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización han ubicado en el mercado una técnica de respuesta inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor. El nuevo turista es, pues, alguien que urge de respuestas instantáneas y precisas a sus requerimientos de información o de prestación de servicios.

La necesidad de expresar esa búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Asimismo, la presión, la vida rutinaria, con su uniformización, genera, también, la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje cultural del cliente- turista. Otros parámetros como la estandarización de los modelos de vida y de ocio, así como la incorporación de criterios de solidaridad, sostenibilidad, etc. a la conciencia colectiva han motivado, también, que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras en su viaje. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.

- **Competencia:**

Nuestra competencia en la actualidad son Bruning Travel Service E.I.R.L, Ideal Travels S.A.C., Tours en el Norte, Moche Tours Chiclayo entre otras, sin embargo los recursos que hay en la zona para este servicio no son aprovechados ni percibidos en toda su magnitud es por eso que se plantea la idea de negocio donde no solo el turista encontrara lo que quiere sino que contribuirá al desarrollo de las personas que viven ahí ya que este servicio contribuirá a la inclusión social.

## **1.2. Definición de terminos básicos**

- **Inclusivo:** Que incluye o tiene virtud y capacidad para incluir (Según Real Academia Española)

- Plan de negocio: es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso que se incluya una estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos. (Longenecker, 2000, pág. 5)
- Circuito Turístico: Molina, S. (2009) expresa que: *“como resultado del desarrollo tecnológico y del advenimiento de una sociedad pos capitalista, se nos plantea la necesidad de conocer la nueva realidad que ha comenzado a estructurarse”*.
- Viabilidad: consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer o no una empresa que conlleve riesgos económicos. (Longenecker, 2000, pág. 9)

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Diseño de investigación

El método a utilizar en la presente investigación será exploratoria descriptiva, para adquirir la información necesaria, usando encuestas de tipo Encuesta Auto-aplicada.

### 2.2. Área y línea de investigación

Área de Iniciativa Empresarial (“Emprendedurismo”) – Planes de negocio

### 2.3. Población, muestra y muestreo

- Población:

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). La población de la presente tesis será del departamento de Lambayeque que está conformada por un subsistema urbano que conforma: Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe, donde se tomaran a los turistas que visitan Batangrande. Es decir que comprende un total de población de 20,050 turistas, utilizando en la presente investigación será exploratoria - descriptiva, para adquirir la información necesaria, usando encuestas de tipo Encuesta Auto-aplicada.

- Muestra:

*Figura N° 2: Fórmula para Muestra.*

$$\eta = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Fuente: Libro de Probabilidad Estadística.

**Tabla N° 3: Datos para la fórmula de la muestra.**

Tamaño de Población	20,050
Margen de Error	0.05
Nivel de Confianza	95%
Z	1.95996
Proporción de la población	0.5
1-p	0.5
Tamaño de la Muestra	385

Fuente: Elaboración Propia.

- Muestreo:

Es probabilístico al criterio del investigador.

## 2.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 4: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Estratégica	Análisis interno y externo	PESTE
		Cadena de Valor
		EFE – EFI
	Axiología	FODA
		Misión
		Visión
Mercado	Análisis del Entorno	Factores Económicos
		N° de Clientes (Demanda)
	Tamaño	Tamaño del Mercado (Oferta)
		Disposición del Mercado
Plan de Marketing	Estrategias	
Técnico – Operativa	Procesos	Tecnologías existentes
	Servicios	Diagrama de operaciones
		Cronograma de actividades
	Productividad	N° de Clientes
		Porcentajes de ingresos
Rotación de servicios		
Organizacional	Plan de Organización	N° de procesos de la organización
		Personal de la empresa
	Administración de la empresa	Políticas de la empresa
	Recursos Humanos	N° de personal contratado
Económico - Financiero	Balance	Estructura de inversión y Forma de Financiamiento
	Flujos	Flujo económico y financiero
	Evaluación	VAN , TIR
		Relación Beneficio – Costo
		Periodo de Recuperación de la inversión

Fuente: Elaboración Propia.

## 2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

### - Método:

El método que se utilizó en la presente investigación fue mediante el desarrollo del Plan Estratégico, entrevistas, encuestas y el análisis del VAN /TIR

#### - Trabajo de Campo

Para saber si existirá demanda de este servicio es necesario la realización de encuestas, dada la naturaleza de nuestra investigación requerimos de esta información para emprender la recolección de datos que necesitamos y éstos a su vez nos permitan cumplir con nuestros objetivos específicos, y resolver el problema de la investigación que es: Determinar la demanda insatisfecha de los turistas en el rubro de circuitos guiados en el departamento de Lambayeque.

Para esto se pusieron en consideración varios lugares que podrían permitirnos recolectar la información, lugares donde encontraríamos fuerte afluencia turística; debido a las características y requerimientos de algunas preguntas se determinó que los sitios estratégicos para realizar las encuestas eran: de Museo Nacional de Sicán que está ubicado en Ferreñafe así como también las catedrales de la misma pues allí encontraríamos turistas que responderían de acuerdo a su experiencia de visita, cuáles eran sus motivaciones y qué servicios no habían encontrado, entre otros; todo esto se haría con los turistas que tienen un determinado plan de viaje y aquellos que están de tránsito en Lambayeque antes de salir de visita al resto del país.

Se procederá a elaborar el cuestionario, según la información que se busca para determinar la demanda insatisfecha del turista.

Una vez verificado que las preguntas que van en el cuestionario cumplan los requisitos para ser incluidas, se pasa a ordenarlas y cuidar de su correcta presentación de ortografía y caligrafía.

Si la muestra es de 400 personas debemos tomar precauciones y sacar más copias, en caso de errores, pérdidas o información incompleta, y otros. Se sacarán formatos de encuesta en español e inglés.

### **2.6. Técnicas de procesamiento de datos**

Con la información que se obtuvo, se determinó la demanda de mercado, aspecto clave en el plan de negocio.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Viabilidad Estratégica

- Plan de Negocios

Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas.

*“Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo.”* (Longenecker, 2000, pág. 5)

La finalidad de los planes de negocios es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso que se incluya una estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos específicos.

Los planes no solo son importantes para los emprendedores de un nuevo negocio, sino que tienen la misma relevancia para los que ya existen y quieren desarrollarse o expandirse. (Sahlman W. , 1997) Menciona que *“el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan.”*

Debe servir como un incentivo que guíe la implementación de una estrategia.

Un plan de negocios bien elaborado y presentado es un excelente medio de información y comunicación para buscar apoyo y motivar al equipo humano que lo hará posible, transmitiéndoles entusiasmo y optimismo, incluso a quienes

vayan a facilitar internamente o externamente el financiamiento.

El plan debe considerar las acciones necesarias para lograr resultados deseados, y éstos se obtendrán en la medida que generen confianza para incentivar la inversión. Se podría decir que el producto más importante de la planificación no es del todo el plan formal, sino la nueva configuración mental de los planificadores y ejecutores que se puede alcanzar al plantearse preguntas, al darse cuenta, o al ponerse de acuerdo.

A continuación se presenta una serie de puntos que se deben considerar en un plan de negocios según (Sahlman, 1997):

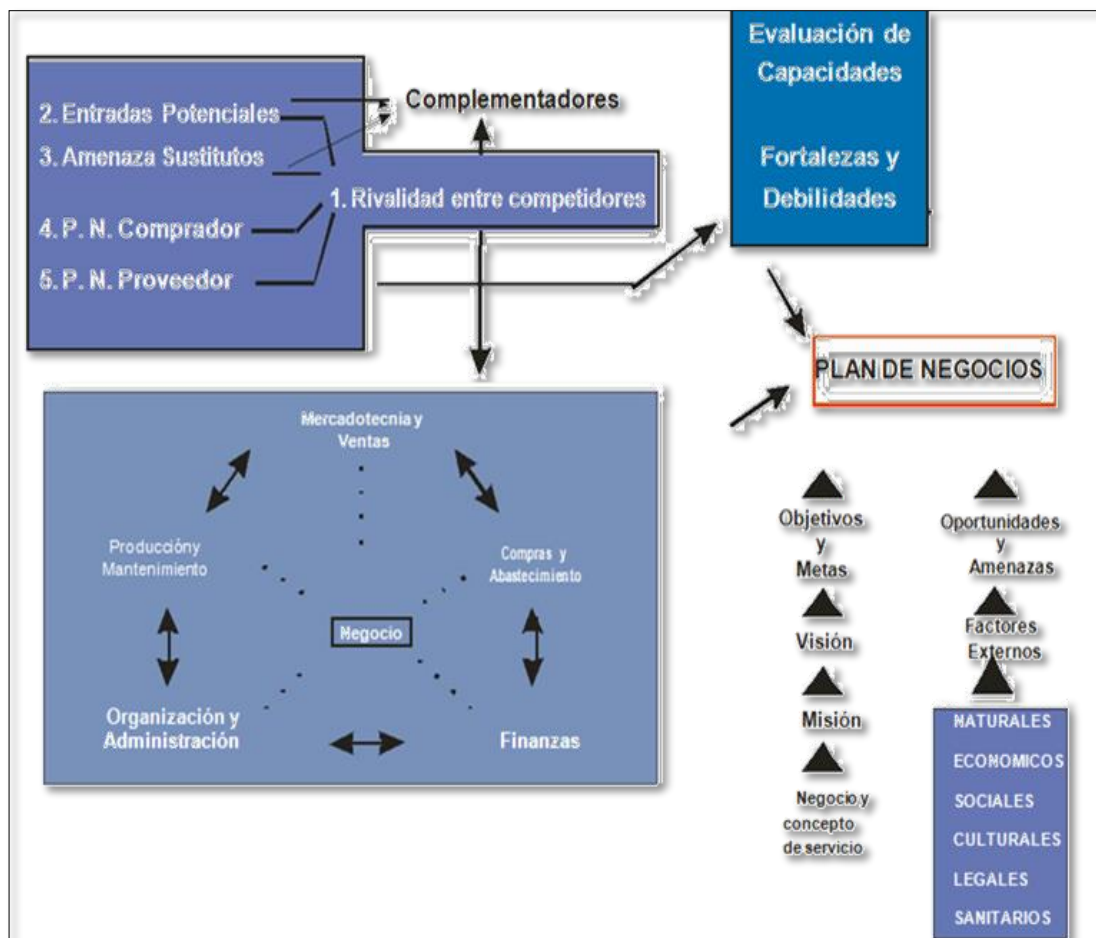
**Tabla N° 5: Puntos a considerar para un plan de negocios**

• ¿Quiénes son los clientes?
• ¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
• ¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?
• ¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
• ¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
• ¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?
• ¿Cuánto cuesta producir y entregar el producto o servicio?
• ¿Qué implica mantener a un cliente?
• ¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
• ¿Qué tan cortó es el ciclo de vida del producto o servicio?
• ¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
• ¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
• ¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
• ¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
• ¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
• ¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y qué tan benéfico sería?
• ¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
• ¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
• ¿Existe alguna manera de colaborar con competidores mediante una alianza?
• ¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?
• ¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
• ¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y qué tan benéfico sería?
• ¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
• ¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?

Fuente: Sahlman W. (1997)

Esta serie de preguntas ayudan a comprender los elementos que componen un negocio, y a tener una perspectiva para desarrollar una serie de pasos que serán necesarios para su elaboración.








Figura N° 3: Esquema del Plan de Negocio



Fuente: Diseño Propio Basado Porter, M. (1980), Buendía, F. (2004)

## MODELO CANVAS

Figura N° 4: Modelo de Negocio “Plan de Negocios de un Circuito Turístico Inclusivo en el Bosque Seco de Pomac”

<p><b>ALIADOS CLAVE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Proveedores:             <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Transporte. </li> <li>◆ Textiles.</li> <li>◆ Productos autóctonos naturales de Batangrande.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Un diseño y ejecución del circuito turístico.</li> <li>✦ Gestión de la Pagina Web.</li> <li>✦ Punto de atención a los turistas. </li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Un circuito turístico que llene todas las expectativas e insatisfacciones del turista.</li> <li>✦ Trabajaremos con personal de Batangrande. </li> </ul>	<p> <b>RELACIONES CON LOS CLIENTES:</b></p> <p>Relación personal y personalizada- se va mantener en el tiempo.</p>	<p><b>SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES:</b> </p> <p>Turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Nacionales.</li> <li>✦ Extranjeros.</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Sueldos y comisiones.</li> <li>✦ Diseño de la página Web. </li> <li>✦ Construcción del Local.</li> </ul>		<p><b>FLUJO DE INGRESOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Servicio del circuito turístico.</li> <li>✦ Venta de textiles confeccionados por las personas de Batangrande.</li> <li>✦ Ventas de productos autóctonos naturales de Batangrande. </li> </ul>		

Fuente: Elaboración Propia.

- Segmentación de Consumidores:

El turismo es un campo de la explotación inagotable porque una misma persona puede ir a una ciudad varias veces y en cada viaje es contado como un turista. Este fenómeno durante los últimos años se ha ido incrementándose debido que los operadores turísticos se han dado cuenta de la gran rentabilidad que tiene esta actividad y el tiempo nos ha dado la oportunidad de analizar, encontrar nuevas estrategias que nos ayude a desarrollar el turismo.

La demanda turística actual dista de ser un todo uniforme, dándose cambios significativos en el comportamiento del turista, patentes en la aparición de nuevas motivaciones. Pues se ha producido un proceso de fragmentación en el mercado más o menos homogéneo en segmentos con diferentes necesidades, estilo de vida, beneficios buscados en sus vacaciones. La existencia de distintos segmentos de mercado ha logrado una gestión turística exitosa y ha beneficiado en un mejor desarrollo de bienes y servicios turísticos.

Estos y otros factores convierten al turismo en una actividad masiva que obliga a la segmentación para que los países y los operadores turísticos orienten una buena promoción y analicen objetivamente los beneficios que obtiene la empresa. La segmentación contribuye al desarrollo de un país y al bienestar de la población.

La segmentación del mercado constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing. La diversificación de la oferta y la demanda, la consecución de mayores niveles de calidad figuran entre los grandes objetivos estratégicos de muchos destinos turísticos, buscan la forma de atraer al turista ofreciéndoles muchas opciones pero también busca mejorar las condiciones de las empresas.

Pero para poder entender lo importante que es segmentar el mercado turístico necesitamos conocer en qué consiste. Segmentar es descomponer el mercado potencial total de un producto o servicio en un número determinado de sub conjuntos lo más homogéneos posible.

Es por eso que está dirigido a un grupo de consumidores con que tienen necesidades y problemas similares. Por lo cual nuestra segmentación sería: turistas nacionales y extranjeros del sector económico A, B y C, con características de buscar un

servicio de un circuito turístico que llene sus expectativas que estén dispuestos a vivir nuevas experiencias y sobre todo recibir una atención personalizada.

- Propuesta de valor:

Un circuito turístico inclusivo en el Bosque seco de Pomac que llene todas las expectativas e insatisfacciones del turista brindándoles toda la información necesaria que siempre busco al visitar este patrimonio cultural del Perú diferenciándonos por ser inclusivos es decir no solo buscar la satisfacción del consumidor si no también la de la empresa ayudando a que la comunidad de Batangrande se abra paso. Brindándoles un circuito moderno, practico, innovador y seguro.

A la vez invitarle a los turistas de experimentar nuevas experiencias como montar a caballo en el Bosque de Pomac, atreverse a algo que quizás ara algunos nunca han hecho.

- Canales:

Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, pueden ser múltiples, pero todavía son más las distintas combinaciones entre los diversos intermediarios. Así, es posible la intervención de varios eslabones de la distribución. A continuación los elementos más relevantes del canal de distribución turístico:

- Canales de distribución electrónicos: página web, redes sociales.
- Establecimiento agencia turística
- Módulo de atención al turista.
- Ferias de Turismo, Convenciones, Encuentros, etc.

- Relaciones con los clientes:

Relación personal y personalizada la cual se va mantener en el tiempo es por eso que esta es la razón de que se busque la generación de valor añadido, para que el turista perciba que ese producto turístico va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas, en consecuencia, lo adquiera y quede satisfecho. Se busca la experiencia del consumo de este servicio.

- Fuentes de Ingreso:
  - Servicio del circuito turístico.
  - Venta de textiles confeccionados por las personas de Batangrande.
  - Ventas de productos autóctonos naturales de Batangrande.
  
- Recursos Claves:
  - Página Web interesante y didáctica.
  - Personas emprendedoras de Batangrande.
  - Local acogedor.
  
- Actividades Claves:
  - Un diseño y ejecución del circuito turístico.
  - Gestión de la Pagina Web.
  - Punto de atención a los turistas.
  
- Estructura de Costos:
  - Sueldos y comisiones
  - Diseño de la página Web
  - Construcción del Local
  
- Analisis Interno:

#### Cadena de Valor:

En la gestión de los productos turísticos, el valor es un componente esencial por cuanto, en general, no existe una necesidad perentoria de utilizar o consumir productos turísticos (no está en el mismo plano que la necesidad de comer, vestirse, disponer de una vivienda...) y, por tanto, la puesta en valor de los productos turísticos requiere de un mayor esfuerzo de gestión que el requerido para los productos y servicios de primera necesidad.

Esta es la razón de que se busque la generación de valor añadido, para que el turista perciba que ese producto turístico va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas (de diferentes tipos en función del segmento de demanda de que se trate) y, en consecuencia, lo compre y quede satisfecho.

Figura N° 5: Cadena de valor de un circuito turístico

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

Valor añadido

Fuente: Jonker J.A

Las estrategias, planes y programas de actuación específicos pueden dirigirse hacia la mejor de las áreas contenidas en la fila superior (área de resultados); y el desarrollo de capacidades, conocimientos y métodos para la acción específicos, que son únicos y, consecuentemente, difíciles de imitar, además de que constituyen una ventaja competitiva sólida en sí mismas, pueden contribuir a identificar nuevas áreas clave que incrementen la competitividad del destino mediante un proceso de retroalimentación.

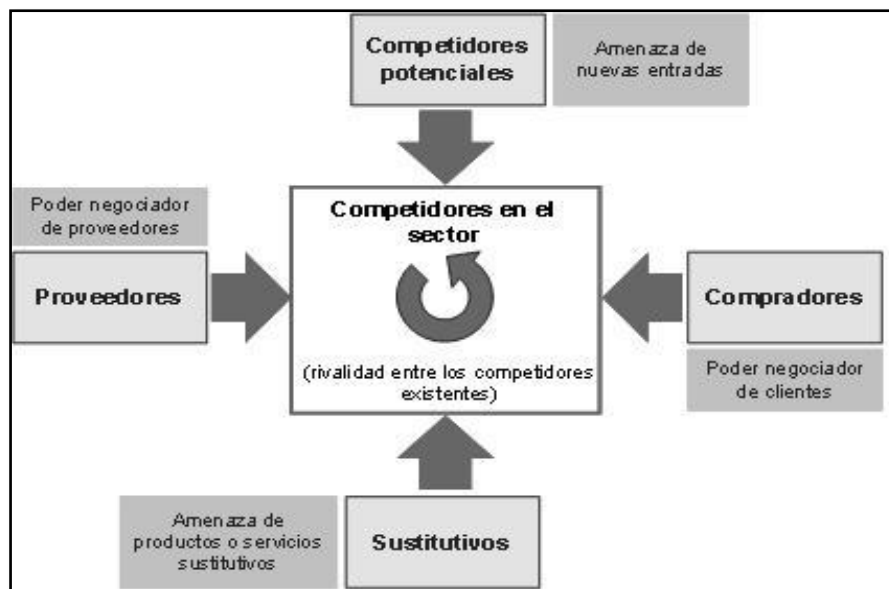
- Análisis Externo:

Las 5 Fuerzas de Porter:

A partir de los estudios de economía industrial, Porter (1980) planteó un modelo conceptual de utilidad para analizar la estructura de un sector y, por tanto, plenamente aplicable a la industria del sector turístico. Para Porter las dimensiones del análisis sectorial o fuerzas competitivas son cinco, agrupadas en el modelo conocido con “las cinco fuerzas competitivas de un sector, a las que se agregaban el nivel de concentración, el grado de madurez y el riesgo de competencia internacional.

Cada una de estas fuerzas influye en los resultados obtenidos por la empresa y su conocimiento permite determinar en qué tipo de sector se encuentra la organización y cuál debería ser la estrategia más adecuada. A continuación se relaciona, a título orientativo, un conjunto de variables que determinan el comportamiento de cada dimensión en el sector turístico.

**Figura N° 6: Las cinco fuerzas competitivas del sector**



Fuente: Porter M. (1980)

- Barreras de entrada/ Competidores potenciales:

No existen limitaciones significativas en esta materia, antes al contrario, ni por parte de las propias regulaciones sectoriales ni por parte de las administraciones públicas correspondientes, más allá de las propias de las legislaciones generales (civil, mercantil, administrativa) que puedan regular cualquier actividad empresarial.

La actividad turística es vista, en general, como una fuente relativamente sencilla de ingresos fáciles para las economías locales y por ello las propias administraciones suelen tener una actitud proclive al estímulo a la inversión turística por su alto valor como generador de empleo y su efecto multiplicador en las economías locales.

La no existencia de patentes, por la propia dificultad derivada de patentar un servicio-hace que no exista esta barrera como tal y por tanto no se plantea un freno a la entrada de nuevos competidores

Como es lógico, en función del tipo de negocio de que se trate la legislación será más o menos compleja, la apertura de un servicio de un “circuito turístico es más sencillo pero en la mayor parte de los negocios turísticos es una cuestión vinculada con la disponibilidad de recursos financieros y no tanto con otro tipo de recursos, tecnológicos, humanos.

- Productos sustitutivos

Partiendo de la premisa de la dificultad para perfilar los límites de lo que es un producto turístico, en tanto que éste depende totalmente de la percepción de cada consumidor y de su propia experiencia en el consumo, se puede establecer que “casi todos los productos turísticos son, a su vez, sustitutivos de otros”. O dicho de otra forma casi se puede afirmar que no existen productos sustitutivos sino que todos los productos son, a su vez, competidores directos.

En todo caso, y en la medida de que se trata de experiencias de consumo, no se puede establecer fácilmente cuando un producto es sustituto de otro, sino que más bien cabe interpretar que todos compiten en un mercado abierto y donde todos son, por una u otra razón, competidores directos.

- Capacidad de negociación de los proveedores

En función de la posición en su cadena de valor sectorial en que se halle la empresa en cuestión, su capacidad de negociación con los proveedores será una u otra. Así, por ejemplo, es claro que un servicio de un “circuito turístico” que tenga que incluir un asiento de la movilidad en que se transporten, en su paquete dependerá mucho de que disponga o no de esas plazas para poder llevar a cabo la venta del mismo, pero en esencia, esto no se puede considerar como un poder de negociación en sentido estricto.

No existe una serie de inputs o materias primas esenciales que conlleven el que determinadas empresas proveedoras detenten una posición dominante, aunque ello no implica que no existan en casos especiales.

Otra cosa es que, normalmente, en función de la ubicación de la empresa en cuestión tenga más o menos dificultades de aprovisionamiento y esto le suponga una menor capacidad de negociación.

Lo que sí que es muy típico de este sector es la dificultad de establecer las necesidades de servicios y, por tanto, las necesidades de recursos a implementar para la creación del servicio. La inseguridad respecto a cuál será el volumen de ventas a realizar en un período determinado obliga a todas las empresas del sector,- aquí sí que se puede establecer una característica transversal a todas- a mantener una presión y negociación constante con los proveedores, ya sea para aumentar los suministros si la venta es superior a la esperada, o ya sea para reducir las posibles penalizaciones y el consiguiente impacto negativo, si la venta es inferior a la prevista inicialmente.

- Capacidad de negociación de los clientes

Del mismo modo que ya se ha mencionado, la capacidad de poder defenderse de la presión del mercado por parte de la empresa que brinda un servicio de circuitos turísticos está estrechamente relacionada con la empresa que se trate (agencia de viajes, tour operador mayorista, hotel,..) y, sobre todo, de su producto/mercado, así como de su ubicación.

La ubicación, como ya se ha mencionado reiteradamente, es un factor clave de competitividad y, por tanto, buena parte de la capacidad de negociar ante los posibles clientes dependerá mucho del circuito turístico de que se trate además, por supuesto, del tipo de empresa de que se trate.

Como apunte significativo, cabe destacar que en la industria turística, en general, la entrada de internet como canal de distribución ha supuesto una gran ventaja para las empresas del sector, especialmente las pymes, que disponen ahora de un acceso directo al mercado sin tener que acudir a los intermediarios convencionales. Ahora bien, por el contrario, la presión ahora la ejercen los propios clientes por la vía de la información: disponen de herramientas para poder comparar las ofertas y, por tanto, presionar para conseguir mejores opciones.

- Rivalidad entre competidores actuales

Por su propia esencia, y tal como ya se ha indicado en apartados anteriores, se puede decir que el sector turístico es abierto, dinámico y altamente competitivo por lo que la presencia de nuevos competidores es continua, ya sea por la aparición de nuevos, o ya sea porque los actuales se innovan.

**Matriz Setep:**

En esta sección se presentará un análisis de los factores principales del macro entorno del sector turístico en Lambayeque mediante la matriz SEPTE. La siguiente evaluación incluirá seis factores: el demográfico, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y político, ofrecerá una breve descripción de los componentes más pertinentes al sector y de las tendencias.

Tabla N° 6: MATRIZ SEPTE

MATRIZ SEPTE - ANÁLISIS DE OCURRENCIAS SECTOR BEBIDAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS.						
FAC TOR	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	DEMOGRÁFICO	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	POLITICO
OCURRENCIAS	<p>Evolución del PBI: Al 2010 la participación de la región Lambayeque es de 25,20%.</p> <p>Economía Lambayeque: A pesar de ser el segundo departamento más pequeño del país (luego de Tumbes), Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico superiores al 10% en el 2007 y posicionando su aporte al PBI nacional en 3.44%.</p>	<p>Cambios en el consumo: Desde los años 80, el sector turístico se ha caracterizado por ofrecer un tipo de vacaciones estandarizadas, con paquetes turísticos rígidos, que permitían mantener costes de producción reducidos. La calidad del producto no interesaba demasiado.</p> <p>Los avances tecnológicos de los años 90 permitieron una mayor estandarización de los servicios turísticos, una mejor gestión y distribución de manera global. Algunos factores que favorecieron este uso fueron los Sistemas globales de Distribución (GDS), difusión de la tarjeta de crédito, prosperidad económica... En este momento la calidad empieza a ser un factor importante que proporciona ventaja sobre todo a las grandes cadenas que ofrecen un estándar más adecuado.</p>	<p>Aumento demográfico: Perú registró en el 2013 el mayor avance relativo en el número de arribos internacionales en Sudamérica, superando a países como Argentina, Chile y Colombia, de acuerdo al informe Panorama del Turismo Internacional- Edición 2014 elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT)</p>	<p>Tecnología: Ese desarrollo tecnológico Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales. La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios</p>	<p>Mayor sensibilidad de la población: Impacto ambiental y urbanismo. Partiendo de los últimos valores intangibles identificados en el bloque anterior, los modelos turísticos de proximidad y de naturaleza, surge en el debate una cuestión que no es ajena a los visitantes: el crecimiento urbano y la presión ambiental que puede ejercer así como los efectos que puede tener en un cambio de modelo de turismo que lo haga menos</p>	<p>Leyes del Sector Turismo:</p> <p>El presente dispositivo establece las normas reglamentarias de la Ley General de Turismo – Ley N° 29408.</p> <p>Toda mención a la Ley en el presente reglamento, debe entenderse como referida a la Ley General de Turismo - Ley N° 29408.</p> <p>A fin de cumplir con lo señalado en el segundo párrafo del artículo 1° de la Ley, el Ministerio de Comercio Exterior</p>

<p>R R E N C I A S</p> <p>O C U R R E N C I A S</p>	<p>Su población ha crecido cinco veces en casi 70 años y está en pleno bono demográfico, pues su población adulta pasó del 28.8% del total en 1981 a representar el 42.3% en el 2007. Según el censo del 2007, el 79.5% de sus habitantes vive en zonas urbanas.</p> <p>Tasa de desempleo: Durante el 2012, la tasa de desempleo en Lambayeque llegó al 3,1%, demostrando así una reducción en los índices de desocupación registrados desde el 2008, donde la cifra llegaba a 5,9% a nivel regional.</p> <p>(Fuente: Guía de Mercado EEUU –</p>	<p>Cambios de actitud del consumidor: Existe un consenso de la percepción en cuanto a la pertenencia/aislamiento que se tiene respecto a los impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social; las dimensiones tomadas como referencia son identificadas por los tres grupos, ya sea positiva o negativamente. En el caso de la identidad es importante destacar que la misma favorece el sentido de pertenencia de la población respecto a su localidad y genera mecanismos de defensa ante las amenazas que ponen en riesgo lo propio, lo cual suscitaría cohesión social.</p> <p>Lograr superar las expectativas del consumidor: El objetivo de los turistas es poder lograr una mejora en cuanto la satisfacción al recorrer el bosque de Pomac y que este cubra todas sus expectativas.</p>		<p>nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas – especialmente financieras – sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.</p> <p>Adquisición de equipos: Tables, fax, Smartphone, equipos de cómputo, movilidad, entre otros,</p>	<p>próximo y más masificado. Hay sorpresa entre los visitantes habituales sobre el crecimiento continuado que perciben en el pueblo y expresan que el crecimiento moderado a nivel urbanístico se podría compensar con un mayor crecimiento del turismo rural.</p>	<p>y Turismo – MINCETUR, dentro del primer trimestre del año calendario, pondrá en conocimiento de las entidades indicadas en el mismo, los requerimientos de infraestructura y/o de servicios para el desarrollo del sector turismo. Dichos requerimientos deben estar acompañados con el informe que contenga el sustento técnico respectivo, el mismo que debe tener en cuenta los objetivos y estrategias del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.</p> <p>Entre Otras.</p>
---	--	--	--	---	--	--

	Promperú / Periódico: Perú Económico. República)					Fuente: Mincetur.
--	---	--	--	--	--	-------------------

Fuente: Elaboración Propia.

- Analisis Foda:

**Tabla N° 7: Análisis Foda**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Posee una infraestructura adecuada, con buen abastecimiento de mobiliarios y equipos de oficina.	Las alianzas comerciales con empresas de transporte terrestre.
Están identificados con la tecnología: uso de Fax, Teléfono, Pagina Web, Email.	La ubicación en un centro empresarial permite el prestigio de la empresa.
Los guías turísticos se caracterizan por ser emprendedores y conocen muy bien acerca del campo en que van a laborar.	Existen empresas e instituciones especializadas en la capacitación de los prestadores de servicios turísticos.
Poseen una presentación acorde con el servicio que ofrecen.	En el mercado existen diferentes segmentos los cuales podrían ser atendidos por la empresa.
La distribución del servicio es directa, debido a que ellos elaboran su propio circuito turístico.	La preferencia de los atractivos turísticos nacionales por parte de la demanda nacional.
Realizan la publicación de los productos a través de folletos, pagina web y el espacio en el Facebook.	En el campo de la educación superior existen estudiantes con la necesidad de poner en práctica sus estudios y realizar las pasantías.
Dirigen sus productos hacia el segmento (Turista Nacionales e Internacionales).	Las alianzas comerciales con empresas de transporte terrestre
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Los productos no están dirigidos a todos los segmentos del mercado turístico.	No están identificados con todos los segmentos de mercado.
No utilizan vallas y pancartas para promocionar la empresa y sus servicios.	A nivel de servicios sustitutivos existe una gran variedad ofrecida por otras empresas.
No cuentan con plan de formación y capacitación para el personal.	La alta demanda en la promoción y prestación de servicios turísticos en los atractivos de gran potencial turístico.
Son pocas las posibilidades de ascender en la empresa, debido a que no hay diversidad de cargos.	La variedad y actualidad del material promocional de la competencia.
El personal de la empresa no cuenta con un alto nivel académico, mas es empírico.	

Fuente: Elaboración Propia.

- Analisis Foda Cruzado:

**Tabla N° 8: Foda Cruzado**

<p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las alianzas comerciales con empresas de transporte terrestre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No están identificados con todos los segmentos de mercado.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ubicación en un centro empresarial permite el prestigio de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A nivel de servicios sustitutivos existe una gran variedad ofrecida por otras empresas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen empresas e instituciones especializadas en la capacitación de los prestadores de servicios turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La alta demanda en la promoción y prestación de servicios turísticos en los atractivos de gran potencial turístico.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el mercado existen diferentes segmentos los cuales podrían ser atendidos por la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La variedad y actualidad del material promocional de la competencia.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La preferencia de los atractivos turísticos nacionales por parte de la demanda nacional.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el campo de la educación superior existen estudiantes con la necesidad.</li> </ul>	
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posee una infraestructura adecuada, con mobiliarios y equipos de oficina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer estrategias concentrada de marketing del mercado para consumidores que buscan una nueva experiencia la cual satisfaga sus expectativas.</li> <li>Aprovechar las nuevas tecnologías para una mejor atención al turista.</li> <li>Aprovechar el crecimiento que está teniendo nuestra región para hacer conocido nuestro servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionarse mediante el servicio con nuestros productos oriundos de nuestra región y el servicio que brinda.</li> <li>Aprovechar la conexión directa con los proveedores para disminuir los costos de la producción y desarrollar ventajas competitivas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Están identificados con la tecnología: uso de Teléfono, Pagina Web, Email.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los guías turísticos se caracterizan por ser emprendedores y conocen muy bien acerca del campo en que van a laborar.</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen una presentación acorde con el servicio que ofrecen.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución del servicio es directa, debido a que ellos elaboran su propio circuito turístico.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizan la publicación de los productos a través de folletos, página web y el espacio en el Facebook.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigen sus productos hacia el segmento.</li> </ul>		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategia DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos no están dirigidos a todos los segmentos del mercado turístico.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utilizan vallas y pancartas para promocionar la empresa y sus servicios.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con plan de formación y capacitación para el personal.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son pocas las posibilidades de ascender en la empresa, debido a que no hay diversidad de cargos.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de la empresa no cuenta con un alto nivel académico, mas es empírico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la calidad del servicio brindado en el mercado, a fin de obtener ventajas competitivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la calidad de los servicios a fin de obtener ventajas competitivas y diferenciadas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

- Matriz EFI:

Este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

**Tabla N° 9: Matriz EFI**

MATRIZ EFI – Evaluación de Factores Internos			
Fortalezas	Peso	Calificación	Total Ponderado
Posee una infraestructura adecuada, con buen abastecimiento de mobiliarios y equipos de oficina.	0.03	4	0.12
Están identificados con la tecnología: uso de Fax, Teléfono, Pagina Web, Email.	0.1	3	0.3
Los guías turísticos se caracterizan por ser emprendedores y conocen muy bien acerca del campo en que van a laborar.	0.1	4	0.4
Poseen una presentación acorde con el servicio que ofrecen.	0.06	3	0.18
La distribución del servicio es directa, debido a que ellos elaboran su propio circuito turístico.	0.09	3	0.27
Realizan la publicación de los productos a través de folletos, pagina web y el espacio en el Facebook.	0.05	4	0.2
Dirigen sus productos hacia el segmento (Turista Nacionales e Internacionales).	0.17	4	0.68
<b>Debilidades</b>			
Los productos no están dirigidos a todos los segmentos del mercado turístico.	0.12	1	0.12
No realizan estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores.	0.05	1	0.05
No utilizan vallas y pancartas para promocionar la empresa y sus servicios.	0.03	2	0.06
No cuentan con plan de formación y capacitación para el personal.	0.11	1	0.11
Son pocas las posibilidades de ascender en la empresa, debido a que no hay diversidad de cargos.	0.03	2	0.06
La empresa no ofrece programas de incentivo para los empleados.	0.04	2	0.08
El personal de la empresa no cuenta con un alto nivel académico.	0.02	1	0.02
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.65</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente matriz interna el puntaje ponderado de 2.65, indica una posición, indica una posición interna fuerte y constituyen sus mejores virtudes o capacidades, lo cual permite enfrentar con éxito los cambios o retos que se presenten en el entorno.

- Matriz EFE:

Chiavenato (2010), señala que la Matriz EFE permite a la organización resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental y jurídica.

**Tabla N° 10: Matriz EFE**

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores Externos			
Oportunidades	Peso	Calificación	Total Ponderado
Las alianzas comerciales con empresas de transporte terrestre.	0.15	4	0.6
La ubicación en un centro empresarial permite el prestigio de la empresa.	0.12	4	0.48
Existen empresas e instituciones especializadas en la capacitación de los prestadores de servicios turísticos.	0.07	3	0.21
En el mercado existen diferentes segmentos los cuales podrían ser atendidos por la empresa.	0.11	3	0.33
La preferencia de los atractivos turísticos nacionales por parte de la demanda nacional.	0.05	4	0.2
En el campo de la educación superior existen estudiantes con la necesidad de poner en práctica sus estudios y realizar las pasantías.	0.1	3	0.3
<b>Amenazas</b>			
No están identificados con todos los segmentos de mercado.	0.09	1	0.09
A nivel de servicios sustitutivos existe una gran variedad ofrecida por otras empresas.	0.05	2	0.1
El problema de la economía actualmente, afecta la recesión de turistas internacionales.	0.12	1	0.12
La alta demanda en la promoción y prestación de servicios turísticos en los atractivos de gran potencial turístico.	0.06	2	0.12
La variedad y actualidad del material promocional de la competencia.	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.63</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El ponderado total alcanzado es de 2.63 lo cual indican un contexto favorable para los organismos y está respondiendo de manera efectiva a las oportunidades y amenazas presentes en el sector.

- Plan estretgico:

Axiologia de la Empresa:

Visión:

Brindar circuitos turísticos que supere las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socioeconómico de las comunidad de Batangrande, minimizar los impactos negativos al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes.

Misión:

Ser una empresa que brinda circuitos turísticos confiables que ofrezcan seguridad a nuestros clientes en recorrido y la mejor experiencia de turismo sostenible en Batangrande, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

Objetivos

Objetivo general:

Para nuestra agencia es diseñar, organizar y distribuir los servicios de circuitos turísticos y encontrar una respuesta adecuada para las necesidades de los clientes y proponer unos servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad que cubran todas sus expectativas.

Objetivos específicos:

Ofrecer un mejor desplazamiento más cómodo e innovador para nuestros turistas.

Canalizar estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos del Bosque de Pomac.

Contribuir notablemente al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de circuitos turísticos como paquetes vacacionales y otros productos.

#### Valores Organizacionales

- Respeto
- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Pro actividad
- Orden
- Limpieza
- Puntualidad

### **3.2. Viabilidad de Mercado**

#### Demanda:

Arteaga (2010), indica que existen diferentes estrategias que se pueden aplicar para mantener satisfecho al turista. Los invitados hablan desde su conocimiento sobre los métodos más recomendados. Por ejemplo, destaca la importancia de enfatizar en la innovación de servicios y valor agregado que generen fidelización en los clientes. Es importante tener claro al público objetivo al que se va a dirigir ya que ellos serán los pilares en el plan de negocio.

Es por esto, que dentro del plan de negocio se abordará una combinación de aspectos para aumentar el desarrollo turístico de la región Lambayeque, que ha tenido un crecimiento notable en los últimos cinco años. Así se tiene que desde el 2009 hasta el 2013 el número de turistas ha aumentado un aproximado de 20,000.00 turistas anuales. Lo que ha generado opciones de empleo sustentables y proporcionando bienestar a todo la localidad en general. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

### Oferta:

El rubro de turismo se ha mantenido en crecimiento en los últimos años y el país ha sido sede para albergar a grandes empresas hoteleras que apostaron por invertir en Perú y traer potenciales clientes al país. Parte importante en este desarrollo del sector turismo es la estrategia de alianzas entre las empresas turísticas y las campañas lanzadas por el gobierno, que busca incentivar el turismo interno del país.

### Estrategias:

No obstante, y de una manera genérica, se puede establecer que las estrategias más comúnmente utilizadas por la mayor parte de las organizaciones turísticas son las siguientes:

- Estrategias agresivas:

Quando se dispone de una posición firme (fortalezas) en un mercado/ segmento que presenta oportunidades de crecimiento:

- Ofertar precios más bajos que las demás empresas una vez se haya logrado una ventaja en costes o se disponga de un elevado poder financiero.
- Efectuar campañas de publicidad comparativa dentro de los límites legales establecidos (la mayor parte de las agencias “online” donde el precio es un factor clave de compra por impulso)
- Introducir agresivamente productos o servicios en zonas geográficas en las que la competencia tiene elevada cuota de mercado.

- Estrategias oportunistas:

Quando la empresa tiene debilidades significativas pero su mercado presenta oportunidades:

- Aprovechar la existencia de nuevos segmentos de mercado para ser pioneros y ganar así clientes (fue la estrategia profusamente utilizada por los destinos turísticos españoles muy maduros aprovechando la aparición

de los nuevos mercados de los países del Este, tras la caída del muro de Berlín en 1989)

- Identificar nuevas oportunidades de negocio para dar el primer paso y crear barreras difíciles de imitar por los competidores o aprovechar cambios tecnológicos que suponen la necesidad de adaptación por parte de las empresas existentes y reaccionar más rápido que el resto.
- Identificar nuevas actividades en las que los beneficios obtenidos en la curva de experiencia por ser pioneros lleve al logro de ventajas competitivas.

- Estrategias de diversificación:

Que se suelen emplear cuando la empresa dispone de una serie de fortalezas pero su mercado está afectado por una serie de amenazas:

- Realizar una integración hacia atrás para minimizar el impacto de proveedores oportunistas.
- Realizar una integración hacia delante con objeto de generar un mayor nivel de diferenciación
- En general, cabe concluir que en la industria turística son frecuentes las entradas de empresas provenientes de otros sectores productivos y que ven en la actividad turística una posibilidad de negocio relativamente sencillo y de retorno inmediato. Son múltiples los ejemplos de esta estrategia, pero tan sólo por citar dos significativos sería la de una emisora de radio que aprovecha su acceso directo al mercado de oyentes para colocar su oferta.

- Estrategias defensivas:

Cuando la empresa tiene debilidades significativas y su mercado de referencia tiene, además, notorias amenazas.

- Ampliar el conjunto de servicios ofrecidos por la empresa para ocupar posibles segmentos de mercado en los que pueden entrar otras empresas.
- Ofrecer o mantener precios bajos en las líneas de servicios especialmente similares a los de los competidores.

- Adelantarse a los competidores reservando a los proveedores recursos externos, especialmente materiales, que podrían ser necesarios en el futuro.
- En la actualidad, prácticamente todas las organizaciones turísticas – tanto de oferta como de distribución, están utilizando una o varias de estas estrategias defensivas – especialmente en el mercado español- debido a la situación del entorno socio-económico que está suponiendo una fuerte disminución de la demanda, por lo que unas organizaciones buscan proteger y defender su cuota de mercado, las líderes, y otras, captar más cuota de mercado para aumentar sus economías de escala y, de este modo, mantener sus márgenes de rentabilidad en niveles adecuados.

#### Marketing Mix:

- **Producto:**

Nuestro servicios turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que ofrecemos con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, nuestro cliente.

Los clientes satisfacen sus necesidades y deseos con productos, ofreciendo una expectativa de viajar con actividades culturales que satisfagan determinadas necesidades, de esparcimiento, recreación haciendo de esta experiencia algo inolvidable, esto se compone como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio, asequible y con el deseo de regresar a nuestras Región.

- Está ligado a un territorio que tiene un atractivo cultural y diversidad de fauna y flora.
- Está en un destino es accesible.
- Debe cubrir las expectativas y necesidades de los turistas.
- Tiene que proporcionarle una experiencia.

- Tiene un precio.

Contamos con:

- Los equipamientos, transporte especializado en prestar un servicio diferenciador a nuestros clientes.
- Los servicios ofertados, recreación, diversión, esparcimiento, cultura, ambiente familiar y acogedor.
- La gestión de los servicios, personal calificado con responsabilidad para satisfacer todas las expectativas.

Nuestros clientes recibirán:

Las actividades

- Los servicios recibidos: Recorridos e informes especiales, valor agregado Turismo de aventura, Sol y naturaleza.
- Las vivencias: dedicarnos y comprometernos a hacer de su destino seleccionado "INOLVIDABLE". Nuevas experiencias totalmente turísticas, productos que ya están en el mercado, serán reevaluados en nuestro servicio de circuito turístico, para que lo que estaba allí, se vea y se sienta mucho mejor.

El paquete que ofrecemos se presenta con garantías de satisfacción. Los servicios que incluye son escogidos por los clientes, incluyen transporte, traslados. La fecha de realización varían porque van a ser ofertadas para diferentes temporadas del año, el paquete fue diseñado para el confort del turista y para que esto ocurra personas de nuestra confianza probaran todos los servicios para hacer un análisis de satisfacción.

- Plaza:

Canal de distribución

El canal de distribución va ser un canal comercial por vía internet en la que tendremos una página virtual donde la persona puede ver físicamente nuestro lugar turístico que se ofrecen, teniendo un sistema de reserva computarizado.

Teniendo una fuerza de ventas internas donde el personal operara desde su oficina por teléfono, internet, recibiendo visitas de posibles compradores, apoyo técnico (información), asistente de ventas, (labores de oficina) y de ventas web

También utilizaremos canales intermedios teniendo un grado de cobertura como el Facebook, comunicación por(e-mail), google, twitter. Brindándole al cliente una accesibilidad de información a los consumidores sobre todos nuestros servicios que ofrecemos, y facilitar la forma en que pueda efectuar reservas o compras por adelantado.

Se utilizara también un canal directo donde la persona interesada o cliente posible tenga la accesibilidad de poder contactarnos de lunes a sábado e interactuar formas de pago o información de interés. Ser claro con las inquietudes que tenga la persona antes, durante y después de la conversación.

- Distribución selectiva: Vamos a dirigir nuestros esfuerzos hacia los sectores más rentables e interesantes de nuestro mercado como la población mayor por la seguridad de sus ingresos, con campañas de invitaciones y oferta de servicios, que nos ayuden con publicidad, descuentos y recomendación.
- Distribución en exclusiva: Convenio con agencias de viajes que tengan la cesión exclusiva del derecho de comercialización a un distribuidor, nuestro objetivo es conseguir un trabajo más agresivo y un mayor control sobre el intermediario en cuanto a precios, promoción y servicio al cliente, nos sirve para aumentar el prestigio de nuestro producto y permitir mantener márgenes más elevados.

Como lo que ofrecemos es un conjunto de servicios se le adjudican al marketing mix 3 elementos adicionales:

1. Personal: se capacita a los empleados tanto en el punto de venta como en el lugar donde se les va a prestar el servicio a los clientes, para que tengan una actitud atenta, habilidad para resolver problemas, manejo de pc y por sobre todas las cosas carisma y simpatía que les de confianza

a los clientes. Ya que el personal es la parte visible del servicio a ofrecer.

2. Pruebas físicas: En este caso, como en el punto anterior seguimos hablando de las personas pero más concretamente de la presentación e imagen visible de los servicios que se prestan en el lugar donde se efectúa el servicio, es algo no solo de clase que se observa, sino además un importante signo de identificación de la imagen de los servicios brindados.

3. Procesos: Los diferentes procesos que los proveedores elegidos utilizan son muy variados, algunos de ellos que son los que vamos a destacar en este plan son los que se incluyeron por motivación de nuestra empresa para que el servicio a nuestros clientes sea diferencial; el transporte está a disposición de las personas que deseen por si tengan que salir de urgencia, en su defecto, por algún problema o causa “x”.

- Promoción:

Utilizaremos la venta de paquetes confeccionados y dados a conocer por lo folletos promocionales, la venta de viajes individuales, la venta de elementos independientes.

Organizaremos viajes de algún tipo de incentivo establecido por empresas, esto suele ser muy habitual en ámbitos comerciales, donde una empresa premia a sus vendedores por alcanzar determinado volúmenes de venta o a clientes por alcanzar determinados volúmenes de compra.

Los servicios ofrecidos a un determinado colectivo que presenta una demanda común, un ejemplo típico son los viajes de estudios, vacaciones familiares, descanso y ocio.

En nuestro caso de la publicidad turística, los principales objetivos publicitarios que haremos son:

Dar a conocer o informar sobre nuestro producto: Conseguir que el público objetivo tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características; que lo “descubra” y almacene esa información para que esté disponible en el momento de la toma de decisiones, vía internet, por campañas de oferta, convenios y planes.

Construir imagen de marca/posicionamiento: dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a nuestros competidores, que nuestra marca sea reconocida y nos oferten las mejores agencias de viajes.

Disminuir esa sensación de riesgo que sienten los clientes al momento de la compra, vamos tangibilizar al máximo el servicio ofertado a través de todo tipo de soportes publicitarios: catálogos, folletos, PLV (publicidad en el lugar de venta), materiales audiovisuales, aparece la necesidad de que toda acción de comunicación.

Alargar las temporadas como de generar flujo de turistas en periodos inhabituales en las costumbres de la población. Para el logro de este objetivo vamos recurrir a las estrategias de precios, a la búsqueda de nuevos segmentos de población o a la incidencia en nuevos atributos y valores del producto.

Campanas turísticas con las que se intentaremos eliminar percepciones relativas al producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.

- Precio:

El precio de lista que pensamos ofrecer varía según la temporada, y el paquete que el cliente escoja, se efectuaran descuentos y convenios con los proveedores para la empresa, donde directamente en los demandantes aprovecharan la posibilidad del servicio.

Las opciones de pago que ofrecemos son:

- De contado, es decir una sola entrega al efectuarse la reserva y por ende la compra del paquete.
- 30% al iniciarse la reserva y 70% al momento de realizarse el viaje.
- Tarjetas de Crédito o convenios con bancos.

### **3.3. Viabilidad Técnico – Operativa**

Servicio:

El mercado de servicios turísticos en la región Lambayeque ha experimentado un fuerte crecimiento en la última década, debido a la demanda por parte del consumidor final.

En efecto las tendencias del consumidor apuntan a una mayor preocupación es por eso que nuestra servicio de circuito turístico al bosque seco de Pomac tendrá una ventaja diferencial con los ya existentes en el mercado ya que su valor agregado será innovador, rustico y a la vez inclusivo ya que ayudara al crecimiento de la comunidad de Batangrande.

Este circuito turístico es un servicio el cual contara con un recorrido a caballo (hasta donde se pueda cabalgar) por toda la naturaleza (áreas verdes y rio) del Santuario Bosque de Pomac que protege la mayor y más densa formación de algarrobos del planeta. Sus 5,887.38 hectáreas conforman un lugar fascinante donde la diversidad biológica y cultural de nuestro país se fusionan para ofrecerle al visitante una mezcla inolvidable de naturaleza e historia. En el SHBP se conservan especies típicas del bosque seco y 36 pirámides de la Cultura Sicán. El Bosque de Pomac recibió la categoría de Santuario Histórico en junio del 2001; anteriormente tenía la categoría de Zona Reservada de Batán Grande.

En una de estas pirámides, en la Huaca El Oro, se descubrió al Señor de Sicán en 1995 y la conocida máscara de oro, distintivos por excelencia del

gran poderío del reino Sicán. El santuario está atravesado por el río La Leche (rebautizado como Lerkanlaech) y está ubicado en la parte media del valle de este río. En sus alrededores están asentadas poblaciones de origen muchik que aún conservan algunas tradiciones ancestrales.

El Santuario protege el 0,2% del total del Desierto Pacifico Tropical. Además posee una gran diversidad biológica (especialmente aves, de las cuales muchas son endémicas), por lo que es un punto importante para los observadores de aves y visitantes en general.

El SHBP forma parte del Circuito Turístico Nororiental y es un punto obligado para el turista. Además, está comprendido dentro de la Región Tumbesina, es decir, en una región que abarca los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque y parte de La Libertad y Cajamarca donde se registra una alta presencia de especies endémicas. Es por eso que su visita garantiza la observación de especies de flora y fauna típicas del ecosistema de bosque seco. El SHBP, junto con el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, ubicado en la parte alta del valle del Río La Leche, son las dos ANP que posee Lambayeque conformando un corredor biológico de suma importancia.

Brindándoles unos folletos con lo que el turista se va guiando en el transcurso del recorrido mientras el guía va explicando el circuito, lo cual va hacer mucho más fácil de entender y así no les quedara ninguna duda y puedan quedar satisfechos. Finalizando este circuito a la llegada al empresa movilizándolos hasta su destino final acordado en el paquete turístico.

Localización y tamaño del negocio:

Las decisiones sobre la localización son muy importantes dentro de cualquier negocio, es lo que marca el éxito del mismo, pues influye no solo en la demanda real, sino en la definición y cuantificación de costos e ingresos, en el rendimiento, en los resultados económicos y financieros y hasta en las decisiones empresariales.

Dicho todo lo anterior es que se ha decidido que empresa de circuito turismo estará ubicada en la ciudad de Chiclayo (sólo agencia de informe), esto debido a la gran afluencia de turistas que recibe esta ciudad, y que según las estadísticas de los últimos 5 años viene teniendo un incremento de 20,000 turistas anual. El local estará ubicado en Carretera Lambayeque.

#### Accesibilidad

Se ubicará en una zona un poco alejado de la ciudad, ya que lo que se busca brindar es que el turista una vez dentro de la empresa sienta que está en completa armonía con la cultura. Para lograr esto, se tiene que estar lejos del bullicio y estrés en el que se vive dentro las ciudades.

#### Dotación de Servicios

Se contará con suministro de agua, energía eléctrica, internet, así como de la infraestructura necesaria para el tipo de negocio, y lo más importante los permisos y/o licencias.

#### Estrategias de aprovisionamiento

Esta empresa estará orientada a entablar, mantener y desarrollar relaciones a largo plazo tanto con los clientes como con los proveedores que visiten la empresa. Se mantendrá una comunicación abierta que contribuirá a una mayor frecuencia en las respuestas y se seguirá una filosofía de mejoramiento continuo. Se establecerán compromisos que beneficien a ambas partes, con lo cual se pueda generar relaciones a largo plazo que permitan no solo desarrollarse como empresa, sino también a todos los involucrados en el proceso.

#### Localización:

##### Selección Óptima

Se requiere diseñar una matriz de ponderación en la cual analice los factores críticos para la selección de la localización de la empresa de un

circuito turístico. Para esto se toma el Método Cualitativo por puntos que permite determinar la ubicación óptima de la empresa. El método consiste en asignar un puntaje a los factores más importantes para la ubicación, y que influyen de forma directa en el proyecto, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores. Esta calificación va de 1 a 10 según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada la planta de dicho proyecto.

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso (ponderación), por la calificación dada a cada indicador para así obtener el puntaje total de cada uno de ellos. Se suman estas puntuaciones y se elige la de mayor puntuación.

Las calificaciones se harán de la siguiente manera: 5= Alto; 3=Medio; 1=Bajo

**Tabla N° 11: Matriz de localización**

FACTOR	Pe-so	Pitipo		Chiclayo		Ferreñafe	
		Calif.	Pon-deración	Calif.	Ponde-ración	Calif.	Ponde-ración
Mercado al que se va a dirigir	0.2	5	1	5	1	3	0.6
Transporte vía de acceso y comunicación	0.2	4	0.8	5	1	2	0.4
Distancia al turista	0.2	3	0.6	5	1	1	0.2
Distancia a los trabajadores empresa	0.2	1	0.2	5	1	2	0.4
Requerimientos legales y operativos	0.1	5	0.5	5	0.5	3	0.3
			1		3.9		5

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizado, la zona idónea para la localización del proyecto será la ciudad de Chiclayo, ya que en esa zona está muy cercana a la mayoría de afluencia turística, los cuales nos brindarán la recursos necesarios para el proceso

de programación del paquete de circuito turístico. De igual forma los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de las personas que transitan en ese sector al mismo tiempo cuentan con servicios básicos, y de transporte.

En el siguiente gráfico se describe la ubicación del proyecto, así:

**Figura N° 7: Local donde quedará la agencia en Chiclayo para informes.**



Fuente: Google Maps.

**Figura N° 8: Zona donde quedará la Empresa de Circuito Turístico Inclusivo en Bosque Seco de Pomac**



Fuente: Google Maps.

Micro localización:

**Tabla N° 12: Matriz de Micro localización**

Factores	Ponderación	Calle Balta y Bolognesi		Carretera Batangrande	
Costo de servicios	0.20	2	0.40	3	0.60
Cercanía a centros culturales	0.30	3	0.90	4	1.20
Disponibilidad de terreno	0.30	2	0.60	3	0.90
Costos de terreno	0.20	4	0.80	3	0.60
Total	1.00		3.30		1.00

Fuente: Elaboración Propia.

Como se aprecia en la tabla, el ponderado en la Calle Balta y Bolognesi proyecta un 3.30; por lo cual la empresa se ubicará en ese lugar para tener un mayor acceso a los centros culturales, siendo este un factor determinante en el desarrollo de la empresa. La dirección exacta del negocio es Carretera Batangrande.

### Calidad:

Debe de cumplir con el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, es un instrumento inspirado en la noción de un producto turístico de calidad, debe combinar atractivos, servicios, y facilidades de manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas al lugar donde se ofrece dicho producto, y que esa decisión se repita.

El CALTUR es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, que recoge sus conceptos y valores y que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, reconocido por la calidad total de su oferta turística. Actualización aprobada con Resolución Ministerial N° 073-2011-MINCETUR/DM.

### Diseño y Distribución de la empresa y oficinas

El lugar de trabajo, es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos para brindar un servicio.

Para el proyecto, se trata de una programación de un paquete de una circuito turístico y en consecuencia se debe asumir que el servicio que se brinda necesita espacios donde brindar información como de atención al cliente y de donde puedan adquirir productos oriundo de la comunidad tales como miel de abeja, algarrobina, y textiles.

Lo anterior significa que: Para poder diseñar la empresa, es necesario identificar y determinar cuáles son las áreas de operación del negocio, a fin de poder establecer los espacios adecuados para cada una de ellas.

- 3 Oficinas	7 m c/u
- Sala de espera	15 m
- Servicios Higiénicos	7 m
- Tienda de productos oriundos de la comunidad (miel de abeja, algarrobina, y textiles)	10 m

- Área para las caballerizas 32 m
- Área donde se alimenten los caballos 21 m
- Parqueadero frontal para transporte 15 m

Para el proyecto en particular se proyecta la utilización de un área aproximada de 107 metros cuadrados (sin incluir zonas de parqueo y accesos), distribuidos en el plazo inmediato, con posibilidad de ampliación de acuerdo con el crecimiento de la participación en el mercado y, que den cabida a las siguientes áreas atención al cliente.

Para el desarrollo de este proyecto, se tiene como punto de partida (ventaja competitiva), la edificación con las características y áreas anteriormente descritas ubicadas en el en la Ciudad Chiclayo.

**Figura N° 9: Bosquejo de la distribución del local**



Fuente: Elaboración Propia.

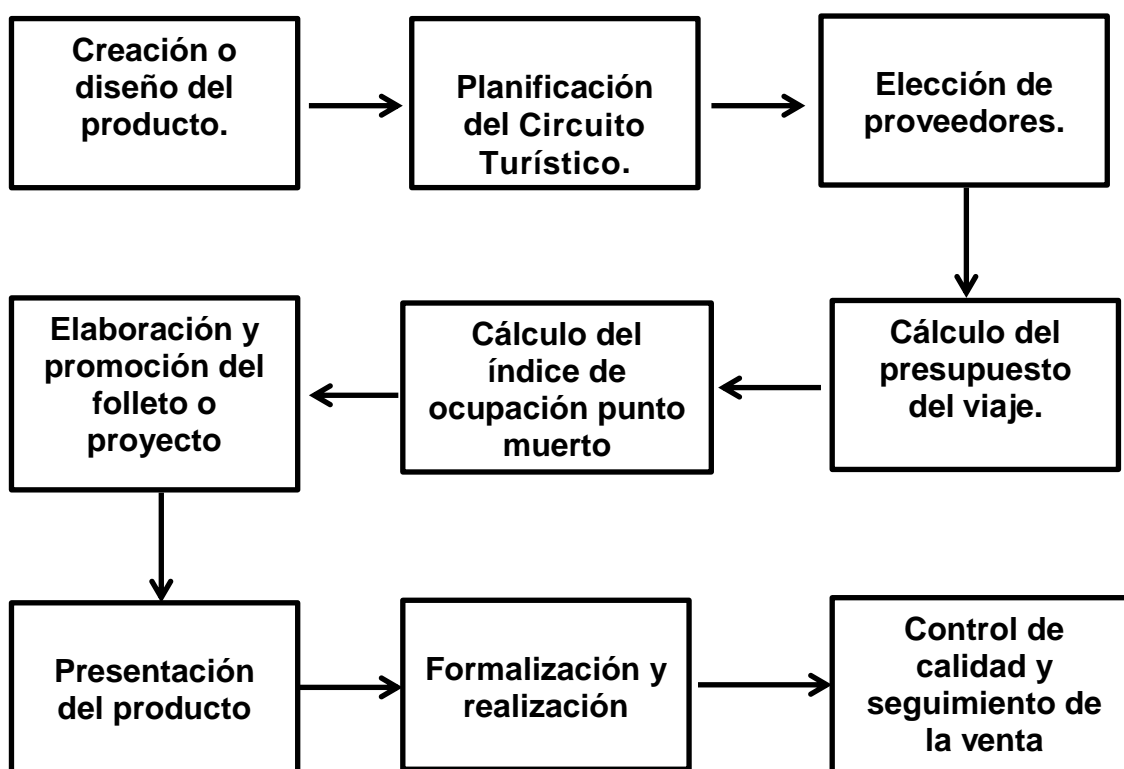
Procesos de la programación de un paquete de un circuito turístico.

Para realizar la respectiva programación de un circuito turístico, hay que considerar que se debe realizar un plan de programación en el cual se establezca la cantidad de servicios necesarios para tratar de adquirir la misma de forma rápida.

\* Proceso de programación de un paquete de un circuito turístico.

Para la programación de un circuito turístico la empresa debe tener en cuenta los siguientes procesos.

*Figura N° 10: Mapa de Procesos.*



Fuente: Elaboración Propia.

Descripción del Proceso:

- Creación o Diseño del Producto:

Hay que distinguir entre viaje a la oferta y a la demanda.

Viaje a la oferta:

- La empresa debe hacer un estudio de mercado que le permita conocerla aceptación del producto (conocerla demanda, conocerla competencia, innovar, etc.).
- Hacer un estudio técnico del viaje que permita conocer las peculiaridades del producto y su viabilidad, analizando las características de sus componentes y de la infraestructura complementaria al mismo.

#### Viaje a la demanda:

No se necesita estudiarla posible aceptación del viaje por el turista, pues es el cliente el que nos lo solicita. Pasos:

- Obtener datos del viajero: datos personales, personas que viajarán, etc.
- Diseñar lo más exactamente posible el viaje (fechas, duración, Circuito Turístico, etc.)
- Averiguar las posibilidades económicas del cliente preguntándole (directamente) o en función de las características del tipo de viaje que solicita (indirectamente).

#### - Planificación del Circuito Turístico

Consiste en distribuir en el tiempo el producto diseñado. Tener en cuenta: distancias a recorrer y tipo de transporte.

#### - Elección de Proveedores:

Tienen que serlos adecuados a las características del cliente. Puede requerir el desplazamiento del agente para conocerla calidad de la oferta.

#### - Cálculo del Presupuesto del Circuito Turístico

La confección del presupuesto del Circuito Turístico proporciona dos resultados distintos:

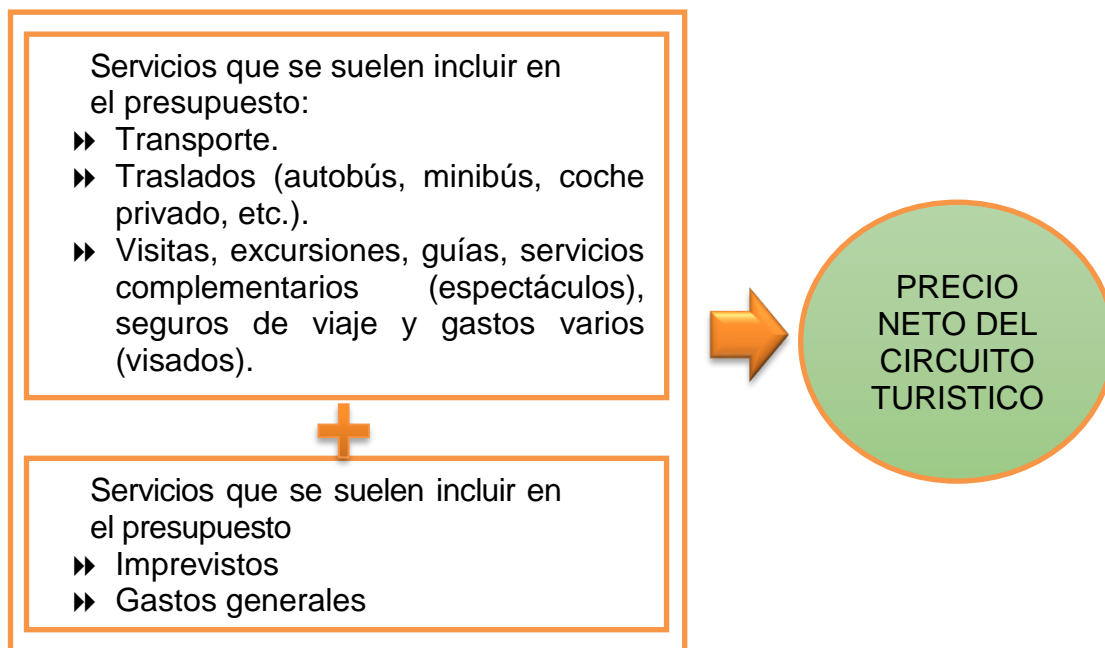
- a) El coste para el cliente.
- b) Evaluación económica para la Empresa toda clase de precisiones (lo que tiene que cobrarse al cliente, abonarse a los proveedores y quedarse como beneficio la empresa).
- c)

*Tabla N° 13: Cuestiones a tener en cuenta a la hora de cotizar el viaje.*

- » Que sea competitivo.
- » Precios netos por día y persona (hay que incluirla comisión del guía turístico).
- » Incluirlos impuestos.
- » Tener en cuenta los cambios en las cotizaciones de divisas.
- » Tener en cuenta la temporada.

Fuente: Elaboración Propia.

*Figura N° 11: Cálculo del presupuesto del viaje.*



Fuente: Elaboración propia.

Con lleva la distribución y promoción del mismo, como lo vamos a vender y hacerlo atractivo a la vez e interesante.

- Formalización y Realización:

Conseguida la captación del cliente, se formaliza el circuito turístico previa reserva del mismo. Aquí comienza la fase de venta del circuito turístico.

- Control de Calidad y Seguimiento de la Venta:

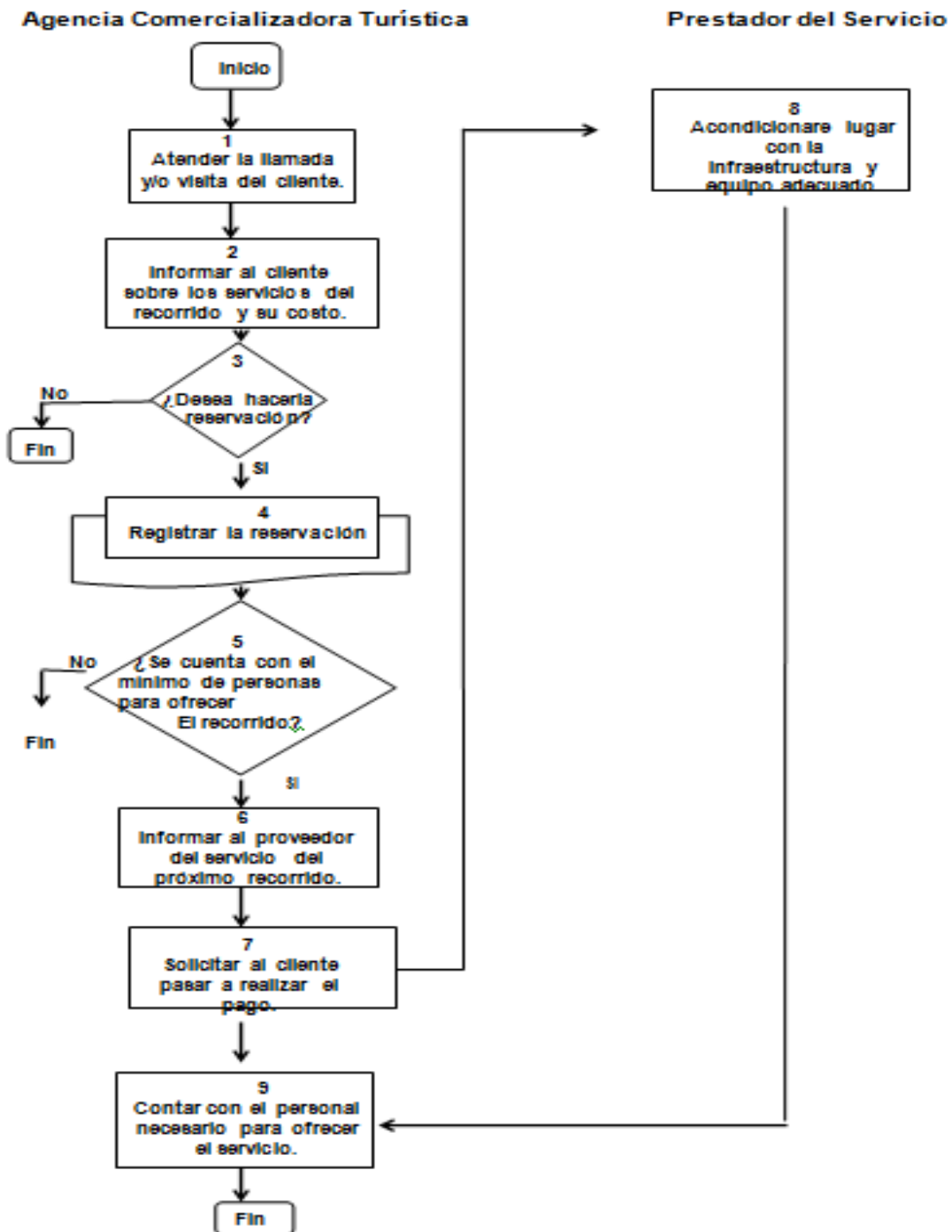
Para asegurarla continuidad el negocio y la confianza de los clientes, se ha de comprobarla calidad del producto en todos sus aspectos. Se puede realizará través de un cuestionario que deberá llenar el guía o el propio turista.

**Tabla N° 14: Descripción del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo antes del recorrido turístico y en la Figura N° 11 el diagrama de flujo del mismo.**

Actividad Número	Descripción de Actividad	Responsable
1	Atender la llamada y/o visita del cliente para reservar lugar en el recorrido turístico.	Agencia de Circuito Turístico
2	Informar al cliente sobre los servicios que se ofrecen en el recorrido y el costo de los mismos. Preguntar al cliente si desea hacer la Reservación	Agencia de Circuito Turístico
3	Si el cliente desea hacer la reservación realizar el registro de la misma. Si el cliente decide no hacer la reservación se le da las gracias y se le invita a participar en otra ocasión.	Agencia de Circuito Turístico
4	Realizar el registro de la reservación.	Agencia de Circuito Turístico
5	Verificar el número de personas que hicieron reservación. Si se cumple con el mínimo de personas para ofrecer el servicio informar al proveedor del servicio y al cliente. Si no se cumple con el mínimo para ofrecer el servicio se programa el recorrido para una nueva fecha y se avisa al cliente y al proveedor del servicio.	Agencia de Circuito Turístico
6	Informar al proveedor del servicio del próximo recorrido turístico.	Agencia de Circuito Turístico
7	Solicitar al cliente pasar a realizar el pago del servicio.	Agencia de Circuito Turístico
8	Acondicionar el lugar con la infraestructura y el equipo adecuado para satisfacer la demanda del servicio.	Prestador del Servicio
9	Contar con el personal necesario para ofrecer el servicio.	Agencia de Circuito Turístico

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 12: Diagrama de flujo del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo antes del recorrido turístico.



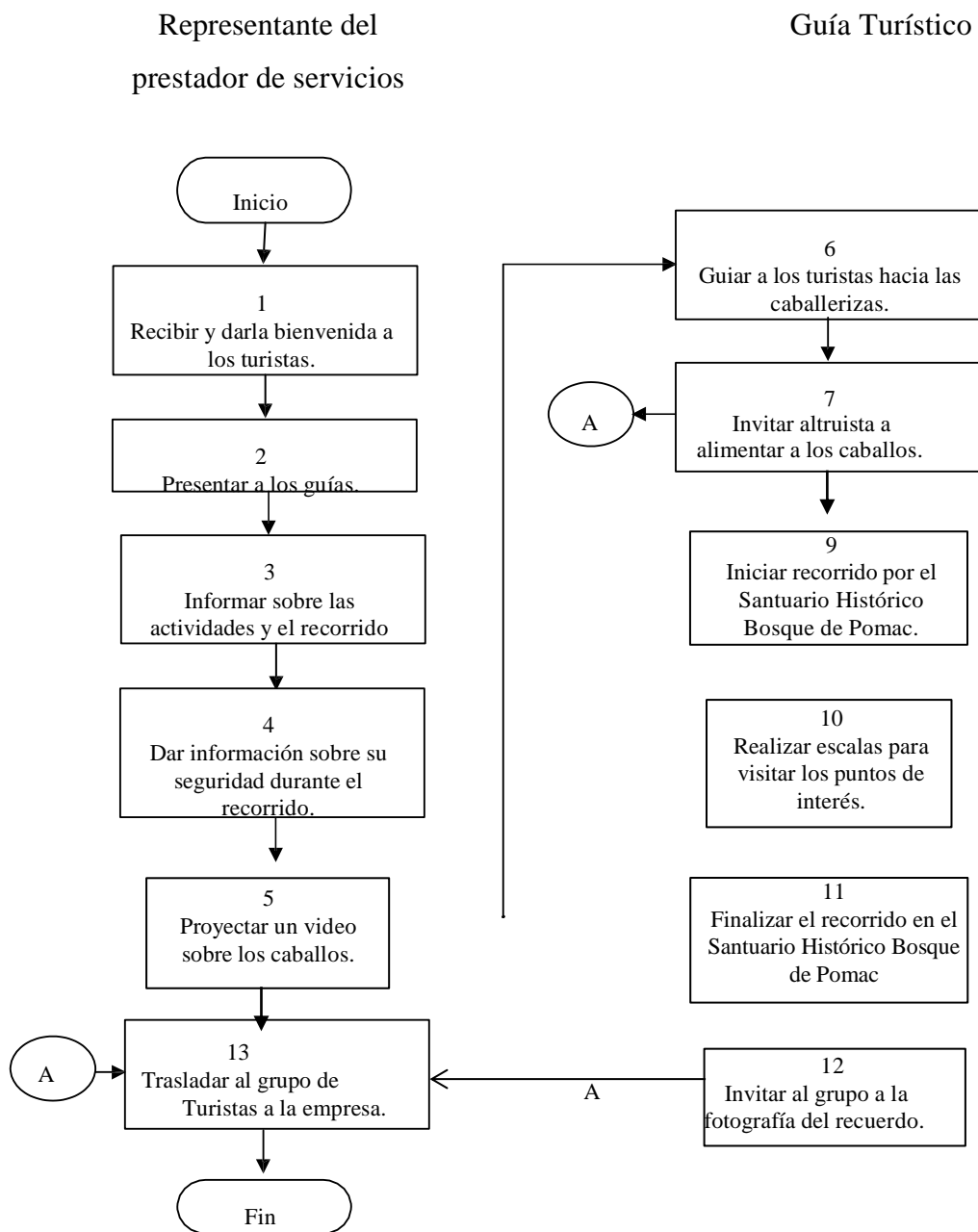
Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 15: Presenta la descripción del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo durante el recorrido y en la Figura N°12 el diagrama de flujo.**

Actividad Número	Descripción de Actividad	Responsable
1	Recibir y dar la bienvenida a los turistas (Clientes) en las instalaciones de la empresa.	Representante del prestador del servicio.
2	Presentar a los guías.	Representante del prestador del servicio.
3	Informar sobre las actividades y el recorrido.	Representante del prestador del servicio.
4	Dar información sobre su seguridad durante su estancia y el recorrido.	Representante del prestador del servicio.
5	Proyectar un video sobre los caballos.	Representante del prestador del servicio.
6	Guiar a los turistas hacia las caballerizas.	Guía Turístico.
7	Invitar al turista a alimentar a los caballos (con zanahorias o manzanas)	Guía Turístico.
8	Iniciar el recorrido por el Santuario Histórico Bosque de Pomac.	Guía Turístico.
9	Realizar escalas en los puntos de interés: La Casona, el Museo de los Yaquis, empanadas	Guía Turístico.
10	Finalizar el recorrido Santuario Histórico Bosque de Pomac.	Guía Turístico.
11	Invitar al grupo a la fotografía del recuerdo en el árbol milenario.	Guía Turístico.
12	Trasladar al grupo de turísticas a la empresa.	Representante del prestador del servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura N° 13: Diagrama de flujo del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo durante el recorrido turístico.**



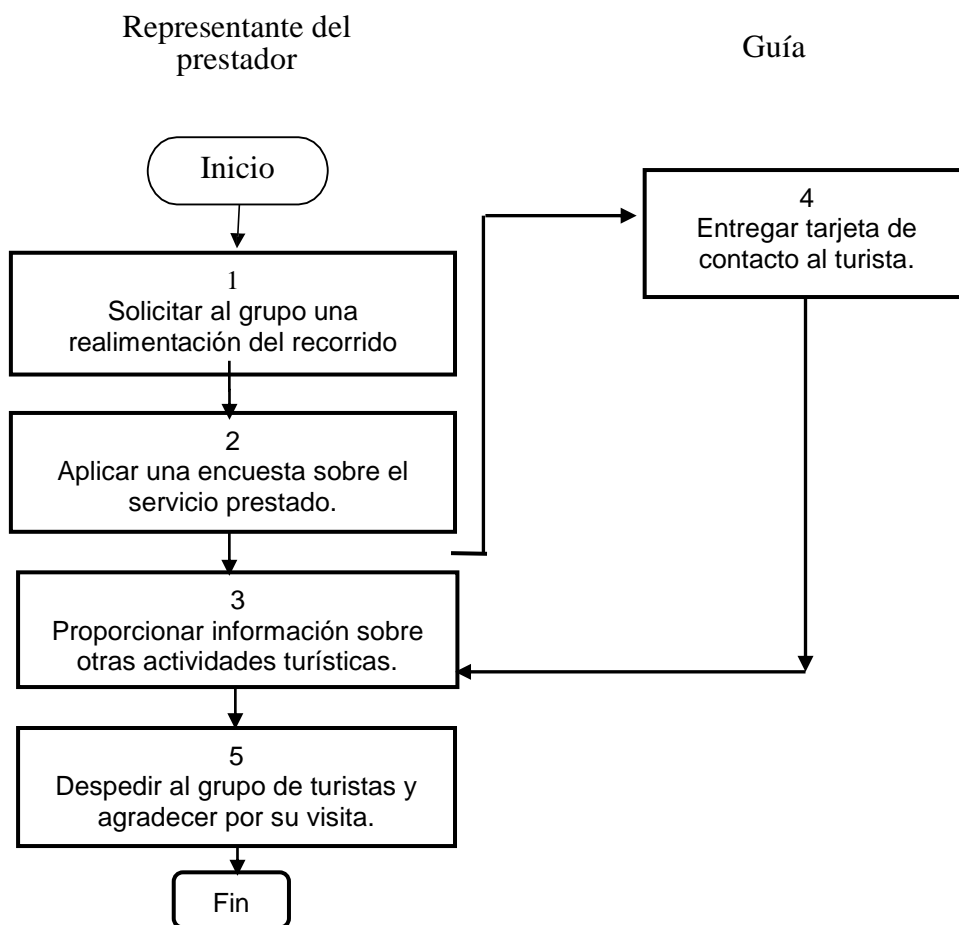
Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 16:** Se presenta la descripción del procedimiento del circuito turístico al bosque seco de Pomac a caballo después del recorrido turístico, asimismo en la Figura N°13 el diagrama de flujo.

<b>Actividad Número</b>	<b>Descripción de Actividad</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	Solicitar al grupo una realimentación sobre su estancia en el rancho y el recorrido realizado.	Representante del prestador del servicio
<b>2</b>	Aplicar una encuesta sobre su satisfacción por el servicio prestado.	Representante del prestador del servicio
<b>3</b>	Proporcionar información sobre otras actividades turísticas.	Representante del prestador del servicio
<b>4</b>	Entregar tarjetas de contacto a los turistas.	Guía turístico.
<b>5</b>	Despedir al grupo de turistas y agradecer su visita.	Representante del prestador del servicio

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura N° 14: Diagrama de flujo del procedimiento del producto turístico “Circuito de a caballo” después del recorrido turístico.**



Fuente: Elaboración Propia.

### 3.4. Viabilidad Organizacional

Tipo de Organización:

Organización orientada al cliente: no es un tipo de empresa grande o pequeña, sino que es una organización que tiene una manera de situarse en el mercado, una misión que cumplir de cara a sus clientes.

Una buena forma de orientarse al cliente como empresa es ofreciendo un servicio que demanda el cliente. No se trata de crear el mejor servicio según el criterio de la empresa, sino considerando lo que necesita el mercado.

La cultura de servicio al cliente tiene dos pilares fundamentales:

- La cadena de valor se rompe si no existe una buena relación entre facturación y ventas, o entre producción y ventas, y esta fractura o la inexistencia de la cadena de valor es un claro fracaso porque no se logran los resultados esperados, no se cumplen las expectativas de servicio y el cliente externo nos cerrará las puertas de su compañía para siempre.
- El trabajo en equipo, no solo crea un entorno de trabajo agradable, sino que es la base para un servicio de calidad al cliente. La competencia aprovechará toda debilidad, por eso para convertirse en un miembro eficaz del equipo de trabajo es necesario estudiar actitud y hábitos de trabajo propios.

Las maneras para contribuir al trabajo en equipo son:

- Gestionar el conocimiento y la información.
- Tener iniciativa.
- Investigar información sobre los servicios de la empresa, avances y desarrollo.
- Paciencia y comprensión: no tomarse nada de modo personal.
- Respetar a los demás y su trabajo.
- Evitar culpar a otros por nuestro incumplimiento.

Ventajas:

- Información al cliente, evitando los datos incoherentes o desactualizados.
- Accesibilidad a toda la información para todos los trabajadores de la empresa que la necesiten.
- Posibilidad de elaborar un perfil dinámico de cada cliente, teniendo en cuenta su nivel de satisfacción, quejas y sugerencias.
- Conocer mejor las causas por las que se pierden o ganan clientes, poder analizar resultados.
- El conocimiento detallado y actualizado de los clientes permite a las empresas personalizar sus propuestas de valor y ofrecer a los consumidores lo que realmente necesitan en el momento más adecuado.

- Menores costes en atención a clientes, porque se les ofrecen productos que se ajustan mejor a sus necesidades.

#### Dirección del Personal:

##### Motivaciones:

Es la fuerza que nos lleva a la acción, a asumir el esfuerzo que implica. Impulso que tiene una persona para actuar, la fuerza que la lleva a hacerlo.

##### Motivos:

Aquello que satisface una necesidad. El objetivo que queremos lograr al actuar.

Para poder motivar a nuestros colaboradores, tenemos los diferentes tipos de motivos:

- Extrínsecos: Dinero, incentivos, compensación familiar, cobertura de salud, movilidad: carro. Si los motivos son extrínsecos, se hará lo mínimo para obtener lo máximo.
- Intrínsecos: Teniendo en cuenta las capacidad y habilidades de la gente, plantear retos, trabajo no rutinario, rotación de puestos, delegación, capacitación, ambiente de trabajo agradable. Si los motivos son intrínsecos, la persona dejará de actuar en el momento que no tenga más que aprender.
- Trascendentes: Preocupación sincera por cada persona, ánimo y apoyo a sus problemas personales, correr el riesgo de confiar en ellos, fomento del buen ambiente laboral, comunicando objetivos, dando ejemplo, exigiendo un trabajo bien hecho, ayuda para superarse como persona, justicia y equidad. Cuando los motivos son trascendentes, sólo se dejará de actuar en el momento en que se haya resuelto el problema.

#### Administración del Personal:

Ejecutar planes y programas pertinentes a la administración de personal, aplicando técnicas administrativas relacionadas con el recurso humano, a fin de contribuir con el desarrollo de los procesos administrativos relacionados con la gestión de recursos humanos.

## Funciones, Actividades y/o Tareas

- Aplica instrumentos de registro de información de cargo, para el análisis de cargos.
- Verifica las referencias de los aspirantes a los cargos.
- Mantiene actualizados los archivos del personal que ha recibido adiestramiento.
- Recibe solicitudes de pagos de beneficios contemplados en los convenios colectivos.
- Chequea el cumplimiento de los requisitos exigidos para el otorgamiento de los beneficios tales como, bonificaciones, pensiones, jubilaciones y otros contenidos en los convenios colectivos.
- Realiza cálculos sobre las cláusulas de protección socio-económicas: Bono nocturno, horas extras, vacaciones, reposos pre y post natal y otros de conformidad con la Ley de Carrera Administrativa, Convenios Colectivos y la Ley Orgánica del Trabajo.
- Determina a través del estudio de los expedientes y otros documentos del personal, antigüedad o tiempo de servicio del trabajador en la Universidad y/o en otras Instituciones públicas o privadas.
- Actualiza y registra en los expedientes del personal, reposos, permisos, inasistencias y demás información relacionada con el personal de la institución.
- Registra la asistencia del personal de la dependencia.
- Realiza cálculos sencillos de datos para el boletín estadístico del área.
- Chequea diariamente el control de asistencia y detecta fallas.
- Participa con el analista en la elaboración, organización y ejecución de programas y/o actividades de previsión social, higiene y seguridad en el trabajo, recreación y bienestar social para el trabajador.
- Diseña y elabora cartelera de información general y de adiestramiento.
- Rinde cuenta a su superior inmediato de las actividades realizadas cuando así lo requiera.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

### Estrategia Organizacional:

#### Orientada al cliente:

Elaboración de un servicio de circuito turístico.

#### Estrategia de Posicionamiento:

Para crear diferenciación son tres, en las cuales nos vamos a basar:

- Basado en valor: Es ofrecer una propuesta de valor única para un subconjunto de servicios dentro de la empresa de servicio turístico.
- Basada en las Necesidades: ofrecer servicios especializados y satisfacer gran parte de las necesidades de un segmento objetivo.
- Basada en el Acceso: ofrecer servicios de acceso limitado a clientes, en base a la posición geográfica, segmentos auto-definidos por clientes, etc.

La clave en cualquiera de estos métodos de posicionamiento consiste en definir una estrategia que ofrezca un valor agregado que resulte atractivo para los clientes, de forma que se diferencie de lo que ofrece la competencia.

#### Modelo Organizacional:

- Lineo-Funcional: Busca Eficiencia:

En ésta se combinan los dos tipos de organización estudiados, aprovechando las ventajas y evitando las desventajas inherentes a cada una, de ahí el nombre de organización lineo-funcional, ya que se conserva tanto la de la organización lineal, la autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un solo jefe para cada función en especial.

Como la cadena de mando que va a ser es un sistema de envío de información característico de organizaciones con estructuras jerárquicas fuertes, verticales y autoritarias, como lo son las organizaciones político-partidarias y las militares, en donde las órdenes, recompensas y penalizaciones fluyen desde la punta de la pirámide organizacional a la base, y donde se espera que hacia la cima de la misma sólo fluyan las informaciones requeridas, de las actividades y tareas encomendadas.

Y la de la funcional, la especialización de cada actividad en una función. La especialización sólo es útil cuando se tiene un conocimiento general del campo del que dicha especialización es parte; de lo contrario, se desconocen las relaciones de la actividad propia con las demás, con mengua en la eficiencia. Este tipo de organización es la más aplicada en la actualidad, por ser la más ventajosa

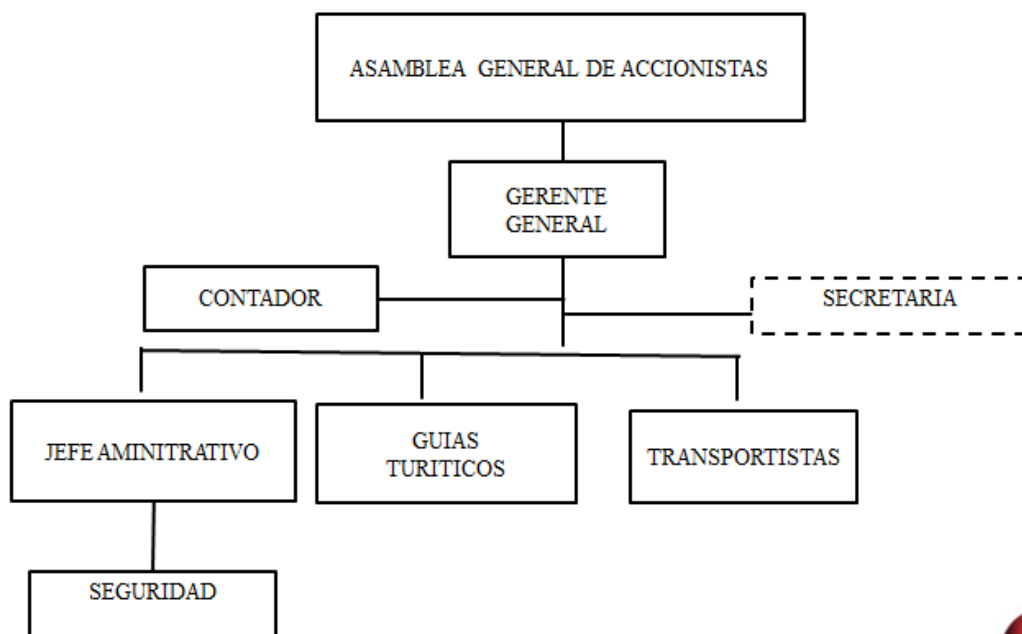
- Procesos: Busca eficacia a través del empoderamiento

Para considerar la organización como un proceso, se requieren que se tomen en cuenta varios aspectos fundamentales:

- En primer lugar, la estructura tiene que reflejar objetivos y planes porque de ellos se derivan las actividades.
- En ese segundo lugar, tiene que reflejar la autoridad que dispone la administración de una empresa. La autoridad en una determinada organización es el derecho socialmente determinado de ejercer la discreción; como tal, está sujeta a cambios.
- En tercer lugar, la estructura de la organización, al igual que cualquier plan, tiene que reflejar su ambiente. Del mismo modo que las premisas de un plan pueden ser económicas, tecnológicas, políticas, sociales o éticas, también lo pueden ser las de la estructura de una organización. Tienen que diseñarse para que operen, permitan los aportes de los miembros de un grupo y ayuden a la gente a lograr con eficiencia sus objetivos en un futuro cambiante.
- En este sentido una estructura de organización operable nunca puede ser estática. No hay una estructura de organización única que funciona mejor en todas las clases de situaciones. Una estructura de organización efectiva depende de la situación.
- En cuarto lugar, puesto que la organización está compuesta de personas, el agrupamiento de las actividades y las relaciones de autoridad de la estructura de la organización tiene que tomar en cuenta las limitaciones y las costumbres de dichas personas. Esto no quiere decir que la estructura se tiene que diseñar de acuerdo con las personas en lugar de

hacerlo de acuerdo con las metas y actividades correspondientes. Sin embargo, una consideración importante es la clase de personas que la van a integrar.

*Figura N° 15: Organigrama de la empresa de servicio turístico en el Bosque Seco de Pomac.*



Fuente: Elaboración Propia.

Personal Administrativo, Guía Turísticos y Agente de Seguridad.

Se contará con el recurso humano necesario en el área administrativa como en el área de guía turístico, porque para el óptimo desempeño de la empresa, el personal a escogerse deberá cumplir con los requerimientos del cargo.

El horario de trabajo será de 8:00 am a 17:00 pm, verificando que los empleados estén cumpliendo con sus obligaciones, lo cual se hará mediante la evaluación del servicio brindado. A continuación se detalla las funciones individuales del personal a contratarse.

**Tabla N° 17: Personal Administrativo y de Servicio**

CANTIDAD	CARGO	FUNCIONES
1	Gerente general	Establecer las políticas y lineamientos de la empresa
1	Secretaria ejecutiva	Asistir a las labores administrativas
1	Contador	Encargado de llevar a cabo la parte contable de la industria.
1	Jefe administrativo	Encargado de controlar el área financiera y administrativa
2	Guardias de Seguridad	Explicar claramente el recorrido turístico.
5	Guía Turístico	Controlar y aprobar la entrada y salida de materia prima.
1	Transportista	Encargado de trasladar a los clientes al recorrido turístico,

Fuente: Elaboración Propia.

#### Manual de Organización y Funciones (MOF)

##### 1. Puesto: Gerente general

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 25 años en adelante

Experiencia en el área económica administrativa, 5 años en dirección de proyectos

Funciones:

- Proponer al directorio y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias para el logro de objetivos empresariales.
- Brindar los recursos necesarios para la implementación de estrategias operativas y planes operacionales.
- Implementar las políticas necesarias para asegurar el desempeño de procesos de la empresa
- Evaluar el logro de objetivos y el desempeño de las gerencias y operaciones a su cargo.
- Supervisar los procesos del recorrido turístico.

- Supervisa la administración de los recursos humanos, financieros, materiales y de servicios concernientes a la gestión institucional.
- Disponer la implementación de las medidas correctivas resultantes de las auditorias de primera, segunda y tercera parte.
- Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.

Quien le reporta:

- Secretaria ejecutiva
- Jefe de administración
- Área de guía turística.

A quien le reporta:

- Presidente del directorio
- Directorio

## 2. Puesto: Secretaria

Sexo: femenino

Edad: 25 años en adelante

Experiencia: con 5 años en puestos similares

Funciones:

- Encargado de controlar el área financiera y administrativa.

Quien le reporta:

- Asistente administrativo
- Agentes de seguridad

A quien le reporta:

- Gerente

## 3. Puesto: Guía turística:

Sexo: Masculino o femenino

Edad: 25 años en adelante

Experiencia: con 5 años en puestos similares

Funciones:

- Encargado de brindar un servicio claro del recorrido turístico.

Quien le reporta:

- Asistente administrativo
- Agentes de seguridad

A quien le reporta:

- Gerente

#### 4. Puesto: Transportista

Sexo: Masculino

Edad: 25 años en adelante

Experiencia: con 5 años en puestos similares

Funciones:

- Encargado de trasladar a los clientes al recorrido.

Quien le reporta:

- Asistente administrativo
- Agentes de seguridad

A quien le reporta:

- Gerente

#### 5. Puesto: Seguridad.

Sexo: Masculino

Edad: 25 años en adelante

Experiencia: con 5 años en puestos similares

Funciones:

- Encargado de vigilar y cuidar la empresa.

Quien le reporta:

- Asistente administrativo
- Agentes de seguridad

A quien le reporta:

- Gerente

Aspectos Legales y Constitución:

Tipo de empresa:

El tipo de empresa que vamos a tener en cuenta para el presente proyecto, es del tipo Sociedad Anónima Cerrada, la que cuenta con las siguientes características:

Una sociedad anónima puede acogerse al régimen establecido por ley para las sociedades anónimas cerradas cuando.

- No tienen más de 20 acciones y
- Sus acciones no se encuentran inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores

¿Cómo debe denominarse una Sociedad Anónima Cerrada?

La denominación de este tipo de sociedades debe incluir las palabras “*Sociedad Anónima Cerrada*” o las siglas (S.A.C.).

¿En qué consiste el régimen de la Sociedad Anónima Cerrada?

El régimen de una S.A.C. está regulado por el título I de la sección séptima de la nueva Ley General de Sociedades (LEY Nro. 26887).

Básicamente lo que establece este régimen son una serie de limitaciones a la transferencia de acciones que permitan que una empresa tenga amplio margen para decidir quienes podrán ser incorporados como nuevos socios en caso uno de los socios actuales decida vender sus acciones o en caso se dedica incrementar el capital social de la empresa.

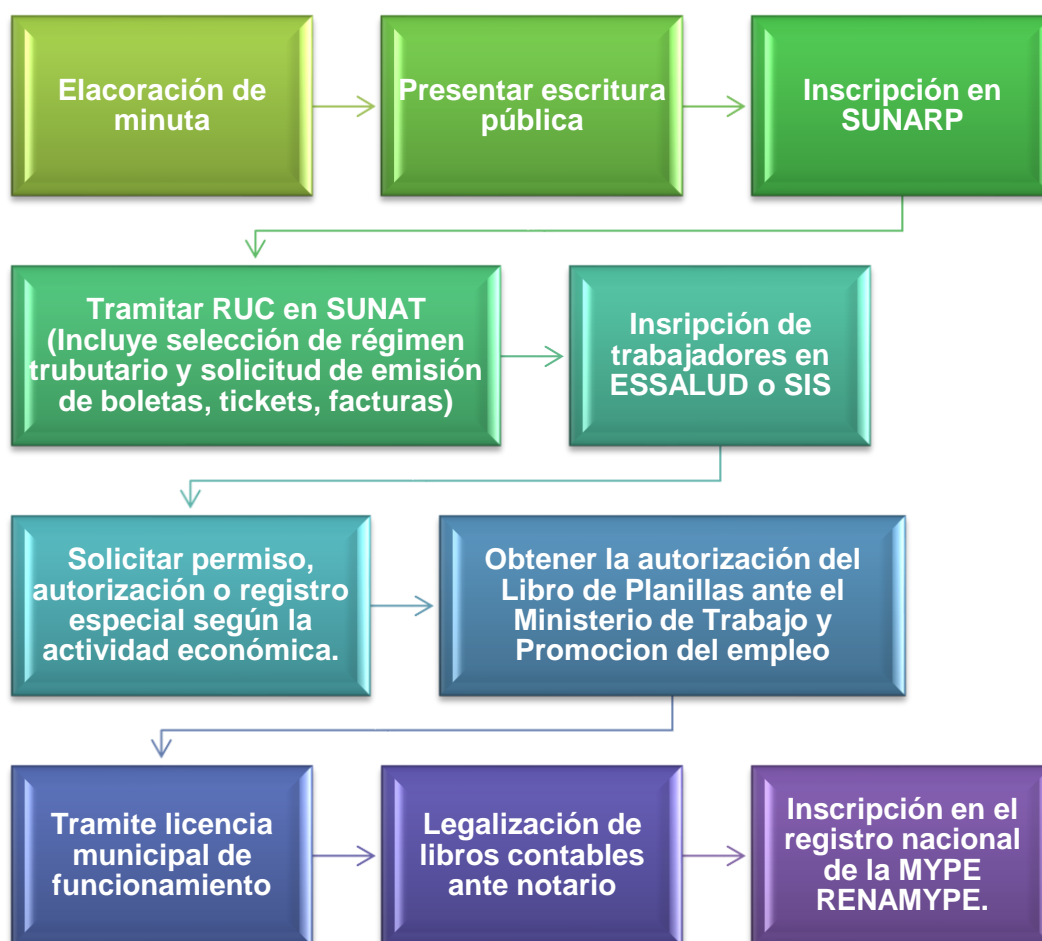
Así se establecen de limitaciones a la libre transferencia de acciones tales como:

- El socio que desee vender sus acciones a un tercero debe primero ofrecerlas en venta a los demás socios. Sólo en caso de que estos no se interesen en comprar, quedan éste en libertad de vender a un tercero.
- Puede incluirse en el estatuto una cláusula mediante la cual la sociedad deba dar consentimiento previo para cualquier transferencia de acciones que un socio desee realizar.
- En caso de que por alguna circunstancia las acciones de algún socio fuesen transferida en forma forzosa a un tercero, la sociedad tiene derecho a recomprar estas acciones a quien las adquirió si así lo desea.
- Los estatutos pueden incluir una cláusula que impida que los herederos adquieran las acciones de un socio fallecido. De ser este el caso, los demás socios tienen derecho a adquirir dichas acciones.

- La S.A.C. es un régimen societario que está pensando para empresas cuyo capital se concentra en unas pocas personas, y en donde los socios no desean que ingrese en calidad de nuevo socio ninguna que no cuente con su previa aprobación.

Proceso de constitución de la empresa:

**Figura N° 16: Proceso de constitución de la empresa**



Fuente: Elaboración Propia.

#### - 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.

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](http://www.serviciosalciudadano.gob.pe) y pulsa en ‘Constitución de empresa’.

- PASO 2: ACTO CONSITITUTIVO O MINUTA DE CONSTITUCIÓN

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

Donde tramitar: Dependerá

Pasos:

- a) Precisar la actividad económica y los estatutos
- b) Señalar el capital con el que se creará la empresa.
- c) Acompañar con documentos personales.

Costo: Depende del abogado que elijamos.

*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

Duración: 2 días.

- PASO 7: LICENCIA MUNICIPAL

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

Donde Tramitar: Municipalidad de Chiclayo.

Costo: De acuerdo a la Municipalidad De Chiclayo

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 paguemos impuestos, SUNAT pedirá la planilla.

Costo: S/. 36 por 100 páginas. Las planillas electrónicas no tienen costo.

*Duración:* 5 días máximos.

### **3.5. Viabilidad Económica – Financiera**

- Características Generales de la Empresa:

**Tabla N° 18: Características Generales de la Empresa.**

Características Generales	
Tipo	Empresa
Transacción	Venta
Ambientes	7
Zona de Parqueo	8
Baños completos	1
$m^2$	107
Precio $m^2$	S/.2,540
Inversión del local	S/. 271,780 (US \$ 899,592 ref)

Fuente: Elaboración Propia.

- Capacidad de Negocio:

Para el paquete de un circuito turístico se va a requerir de los equipos y maquinarias detallados a continuación junto con los valores de los mismos.

- Equipos:

Para la operación de la planta industrial es necesario considerar los siguientes activos:

**Tabla N° 19: Los Activos Requeridos.**

Activo	Unidades	Costo unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Minivan	5	8,990.00	44,950.00
Mobiliarios y equipos de oficina	4	1,500.00	6,000.00
Equipos de computo	4	700.00	2,800.00
TOTAL			53,750.00

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de los mobiliarios y equipos de oficina encontramos los siguientes:

**Tabla N° 20: Los Activos Requeridos de Mobiliario.**

Equipos	Costo unitario (\$)	Costo Total (\$)
4 escritorios	250.00	1000.00
20 sillas	79.90	399.50
4 aires acondicionados	3,199.00	12,796.00
1 Vitrina	2,500.00	2,500.00
1 Televisión	3000.00	3000.00
1 Baños	900.00	900.00
10 tables	300.00	3,000.00
Total		24,794.00

Fuente: Elaboración Propia.

- Personal Administrativo y del Servicio:

Se contará con el recurso humano necesario en el área administrativa como en el área de servicio al cliente, porque para el óptimo desempeño de la empresa, el personal a escogerse deberá cumplir con los requerimientos del cargo.

A continuación se detalla las funciones individuales del personal a contratarse.

**Tabla N° 21: Personal Administrativo.**

CANTIDAD	CARGO	FUNCIONES
1	Gerente general	Establecer las políticas y lineamientos de la empresa
1	Secretaria ejecutiva	Asistir a las labores administrativas
1	Contador	Encargado de llevar a cabo la parte contable de la industria.
1	Jefe administrativo	Encargado de controlar el área financiera y administrativa
2	Guardias de Seguridad	Vigilar las áreas encargadas.
5	Guía Turístico	Explicar claramente el recorrido turístico.
5	Transportistas	Encargado de transportar la mercadería en el camión hasta la agencia de aduanas.

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 22: Total de sueldos y salario de los trabajadores.**

CANTIDAD	CARGO	Sueldo mensual por cada colaborador (S/.)	Total sueldo mensual (S/.)
1	Gerente general	3,500.00	3,500.00
1	Secretaria ejecutiva	2,000.00	2,000.00
1	Contador	3,100.00	3,100.00
1	Jefe administrativo	2,500.00	2,500.00
2	Guardias de Seguridad	1,200.00	2,400.00
5	Guía Turístico	2,500.00	2,500.00
5	Transportista	1,200.00	1,200.00
Total			32,000.00

Fuente: Elaboración Propia.

- Gastos de Arranque:

Para la constitución de la empresa se tendrá que incurrir en los siguientes gastos:

**Tabla N° 23: Gastos de Arranque.**

Gastos de Arranque	Valor (S/.)	Total (S/.)
Gastos de Constitución		
Trámites de constitución	579.00	
Total Gastos Constitución		579.00
Registro Sanitario		1,279.00
Tasa de Unidad de pequeña industria	213.00	
Certificados de registros sanitarios	320.00	
Total de Registros Sanitario		533.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE ARRANQUE</b>		<b>2,391.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

- Fuente de Financiamiento:

La institución financiera intermediaria será el Banco de Crédito del Perú, el cual tiene entre otras la responsabilidad de la recepción de las solicitudes de financiamiento, evaluar la viabilidad de la operación de crédito solicitada, aprobar el financiamiento, desembolsar los recursos financieros requeridos y efectuar las labores de recuperación del crédito aprobado.

- Aportes para el financiamiento:

Estará orientado hacia la adquisición de activos fijos y a la conformación del capital de trabajo, que permitirá al proyecto poder iniciar sus operaciones productivas y comerciales.

El costo de proyecto es de S/.1, 944,708, del cual el 65% será financiado por un crédito bancario (S/.1, 264,102), en nuestro caso por el Banco de Crédito del Perú (BCP).

- Estructura de financiamiento:

Con el objetivo de incrementar los beneficios del proyecto y mejorar su rentabilidad económica, se ha establecido la estructura de financiamiento que se observa en el siguiente cuadro.

**Tabla N° 24: Estructura del Financiamiento**

DESCRIPCION	APORTE PROPIO	FINANCIACION	TOTAL
1.INVERSION FIJA			
1.1. Inversión Fija Tangible			
- Terreno	95,123	176,657	271,780
- Maquinaria y Equipos	18,813	34,938	53,750
- Construcción	439,740	816,660	1,256,400
- Mobiliario y equipo de oficina	8,678	16,116	24,794
1.2. Inversión Fija Intangible			
- Estudio de Factibilidad	3,000		3,000
- Gastos de Constitución		2,391	2,391
- Gastos de Capacitación		1,500	1,500
- Gastos de Organización		1,800	1,800
2.INVERSION CAPITAL DE TRABAJO			
- Servicios	15,130	28,099	43,229
- Planilla	37,195	69,077	106,272
- Arbitrios	525	975	1,500
- Promoción y publicidad	350	650	1,000
- Gastos de oficina	175	325	500
3. IMPREVISTOS (10%)	61,877	114,915	176,792
INVERSION TOTAL	680,606	1,264,102	1,944,708
PORCENTAJE %	35%	65%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

- Servicio de deuda:

El crédito que se requiere para cubrir parte del capital de trabajo y parte de la inversión fija es de S/. 1, 264,102 el cual será pagado en un plazo de 5 años. Dentro de las características del crédito otorgado por el Banco de Crédito del Perú:

- Pago por periodo: mensual
- Plazo total: 5 años
- Plan de pagos: cuotas fijas o cuotas iguales.
- Tasa de interés anual: 19.08% anual efectiva
- Tasa de interés efectiva mensual: 0.0029

Tabla N° 25: Cronograma de pagos

AÑO	Mensual	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
AÑO 1	1	1,264,102	3,666	19,319	22,985
	2	1,244,783	3,610	19,375	22,985
	3	1,225,408	3,554	19,431	22,985
	4	1,205,977	3,497	19,488	22,985
	5	1,186,489	3,441	19,544	22,985
	6	1,166,945	3,384	19,601	22,985
	7	1,147,344	3,327	19,658	22,985
	8	1,127,687	3,270	19,715	22,985
	9	1,107,972	3,213	19,772	22,985
	10	1,088,200	3,156	19,829	22,985
	11	1,068,371	3,098	19,887	22,985
	12	1,048,485	3,041	19,944	22,985
Subtotal			40,257	235,562	275,819
AÑO 2	1	1,028,540	2,983	20,002	22,985
	2	1,008,538	2,925	20,060	22,985
	3	988,478	2,867	20,118	22,985
	4	968,360	2,808	20,177	22,985
	5	948,183	2,750	20,235	22,985
	6	927,948	2,691	20,294	22,985
	7	907,654	2,632	20,353	22,985
	8	887,301	2,573	20,412	22,985
	9	866,890	2,514	20,471	22,985
	10	846,419	2,455	20,530	22,985
	11	825,888	2,395	20,590	22,985
	12	805,299	2,335	20,650	22,985
Subtotal			31,928	243,891	275,819
AÑO 3	1	784,649	2,275	20,709	22,985
	2	763,940	2,215	20,769	22,985
	3	743,170	2,155	20,830	22,985
	4	722,340	2,095	20,890	22,985
	5	701,450	2,034	20,951	22,985
	6	680,500	1,973	21,011	22,985
	7	659,488	1,913	21,072	22,985
	8	638,416	1,851	21,133	22,985
	9	617,282	1,790	21,195	22,985
	10	596,088	1,729	21,256	22,985
	11	574,831	1,667	21,318	22,985
	12	553,513	1,605	21,380	22,985
Subtotal			23,303	252,515	275,819

AÑO 4	1	532,134	1,543	21,442	22,985
	2	510,692	1,481	21,504	22,985
	3	489,188	1,419	21,566	22,985
	4	467,622	1,356	21,629	22,985
	5	445,993	1,293	21,692	22,985
	6	424,301	1,230	21,754	22,985
	7	402,547	1,167	21,818	22,985
	8	380,730	1,104	21,881	22,985
	9	358,849	1,041	21,944	22,985
	10	336,905	977	22,008	22,985
	11	314,897	913	22,072	22,985
	12	292,825	849	22,136	22,985
Subtotal			14,374	261,444	275,819
AÑO 5	1	270,689	785	22,200	22,985
	2	248,489	721	22,264	22,985
	3	226,225	656	22,329	22,985
	4	203,896	591	22,394	22,985
	5	181,503	526	22,459	22,985
	6	159,044	461	22,524	22,985
	7	136,520	396	22,589	22,985
	8	113,931	330	22,654	22,985
	9	91,277	265	22,720	22,985
	10	68,557	199	22,786	22,985
	11	45,771	133	22,852	22,985
	12	22,918	66	22,918	22,985
Subtotal			5,130	270,689	275,819
TOTAL			114,992	1,264,102	1,379,094

Fuente: Elaboración Propia.

- Costo Total:

Tabla N° 26: Costo Total

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
I. Costo de Servicio					
a. Costos Indirectos					
- Costo de servicios	43,229	49,081	54,943	62,022	64,442
- Gastos de seguros	75,267	75,267	75,267	75,267	75,267
- Gastos de mantenimiento	15,053	15,053	15,053	30,107	30,107
Total Costo Indirecto	133,549	167,961	173,823	195,955	198,375
Total Costo	133,549	167,961	173,823	195,955	198,375
II. Gastos Administrativos					
- Personal Administrativo	159,600	159,600	159,600	159,600	159,600
- Pagos a la Municipalidad	5,000	5000	5000	5000	5000
- Útiles de Oficina	500	500	500	500	500
- Imprevistos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total Gasto Administrativo	166,100	166,100	166,100	166,100	166,100
III. Gastos de Ventas					
- Promoción y Publicidad.	1,000.00	500	300	100	100
Total Gasto de Ventas	1,000.00	500	300	100	100
IV. Gastos de Depreciación					
- Amort. de Intangibles	1,430	1,430	1,430	1,430	1,430
Total Depreciación	1,430	1,430	1,430	1,430	1,430
V. Gastos Financieros					
- Interés del financiamiento	40,257	31,928	23,303	14,374	5,130
Total Gastos Financieros	40,257	31,928	23,303	14,374	5,130
Costo Total	342,336	367,919	364,956	377,959	371,135

Fuente: Elaboración Propia (Costos de mano de obra, costo de seguro, costo de mantenimiento, depreciación, gastos administrativos, gastos financieros.)

- Presupuesto de ingresos:

Para poder proyectar los ingresos de esta nueva empresa se obtendrá mediante las ventas realizadas durante el proyecto a precios que irán variando cada año.

**Tabla N° 27: Total del presupuesto de Ingresos**

VENTAS / INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	S/. 188,000.00	S/. 296,800.00	S/. 392,750.00	S/. 540,600.00	S/. 775,500.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 27-1: Presupuesto de Ingresos de servicios de un circuito turístico familiar (4 personas)**

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE CIRCUITO TURISTICO FAMILIAR (4 PERSONAS)	unidades	900	1,300	1,500	1,700	1,950
	precio	S/. 60.00	S/. 70.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 120.00
	ingresos	S/. 54,000.00	S/. 91,000.00	S/. 120,000.00	S/. 170,000.00	S/. 234,000.00
TOTAL INGRESOS		S/. 54,000.00	S/. 91,000.00	S/. 120,000.00	S/. 170,000.00	S/. 234,000.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 27-2: Presupuesto de Ingresos de servicios de un circuito turístico individual**

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE CIRCUITO TURISTICO INDIVIDUAL	unidades	1,500	1,700	1,900	2,100	2,500
	precio	S/. 20.00	S/. 30.00	S/. 35.00	S/. 40.00	S/. 50.00
	Ingresos	S/. 30,000.00	S/. 51,000.00	S/. 66,500.00	S/. 84,000.00	S/. 125,000.00
TOTAL INGRESOS		S/. 30,000.00	S/. 51,000.00	S/. 66,500.00	S/. 84,000.00	S/. 125,000.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 27-3: Presupuesto de Ingresos de servicios de un circuito turístico de pareja (2 Personas).**

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIO DE CIRCUITO TURISTICO PAREJA (2PERSONAS)	unidades	1,000	1,300	1,500	1,700	2,000
	precio	S/. 60.00	S/. 70.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 120.00
	ingresos	S/. 60,000.00	S/. 91,000.00	S/. 120,000.00	S/. 170,000.00	S/. 240,000.00
TOTAL INGRESOS		S/. 60,000.00	S/. 91,000.00	S/. 120,000.00	S/. 170,000.00	S/. 240,000.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 27-4: Presupuesto de Ingresos de venta de productos oriundos – miel de abeja (1L)**

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA DE PRODUCTOS ORIUNDOS - MIEL DE ABEJA (1 L)	unidades	500	700	900	1,300	1,700
	precio	S/. 30.00	S/. 32.00	S/. 34.00	S/. 36.00	S/. 38.00
	Ingresos	S/. 15,000.00	S/. 22,400.00	S/. 30,600.00	S/. 46,800.00	S/. 64,600.00
TOTAL INGRESOS		S/. 15,000.00	S/. 22,400.00	S/. 30,600.00	S/. 46,800.00	S/. 64,600.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 27-5: Presupuesto de Ingresos de venta de productos oriundos – algarrobina (1L)**

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA DE PRODUCTOS ORIUNDOS - ALGARROBINA (1 L)	unidades	250	450	650	800	1,050
	precio	S/. 20.00	S/. 22.00	S/. 24.00	S/. 26.00	S/. 28.00
	Ingresos	S/. 5,000.00	S/. 9,900.00	S/. 15,600.00	S/. 20,800.00	S/. 29,400.00
TOTAL INGRESOS		S/. 5,000.00	S/. 9,900.00	S/. 15,600.00	S/. 20,800.00	S/. 29,400.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 27-6: Presupuesto de Ingresos de venta de productos oriundos – morrales, monederos, ganchos**

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA DE PRODUCTOS ORIUNDOS - MORRALES, MONEDEROS, GANCHOS (TEXTILES)	unidades	600	750	890	980	1,500
	precio	S/. 40.00	S/. 42.00	S/. 45.00	S/. 50.00	S/. 55.00
	Ingresos	S/. 24,000.00	S/. 31,500.00	S/. 40,050.00	S/. 49,000.00	S/. 82,500.00
TOTAL INGRESOS		S/. 24,000.00	S/. 31,500.00	S/. 40,050.00	S/. 49,000.00	S/. 82,500.00

Fuente: Elaboración Propia

- Presupuesto de costos fijos y variables:

Respectivamente que para producir intervienen muchos gastos, por lo que es necesario que se clasifiquen en fijos y variables.

**Tabla N° 28: Costos Fijos y Costos Variables**

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
I. Costos Fijos.					
- Gastos Administrativos	166,100	166,100	166,100	166,100	166,100
- Gastos Financieros	40,257	31,928	23,303	14,374	5,130
Total Costos Fijos	206,357	198,028	189,403	180,474	171,230
II. Costos Variables					
- Servicios	43,229	49,081	54,943	62,022	64,442
- Gastos de Ventas (publicidad)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total Costos Variables	44,229	178,101	183,763	190,642	193,062
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>250,586</b>	<b>376,129</b>	<b>373,166</b>	<b>371,116</b>	<b>364,292</b>

Fuente: Elaboración Propia

- Punto de Equilibrio:

También denominado punto neutro, aquí será donde la utilidad sea igual a cero, este punto es muy importante, puesto que nos indica hasta qué punto la empresa puede trabajar sin perder dinero.

Cantidad en el Punto de Equilibrio:

$$CVu = \frac{CV}{Q} \quad Qe = \frac{CF}{PV - CVu}$$

Dónde:

$Q_e$  = Cantidad Producida en el Punto de Equilibrio.

$CF$  = Costo Fijo Total.

$PV$  = Precio de Venta Unitario.

$CVu$  = Costo Variable Unitario.

$CV$  = Costo Variable Total.

$Q$  = Producción Total

- Ingreso en el Punto de Equilibrio.

$$I_e = \frac{CF}{1 - \frac{CV_u}{PV}}$$

Dónde:

$I_e$  = Ingreso en el Punto de Equilibrio

**Tabla N° 29: Punto de Equilibrio para los diferentes periodos****Tabla N° 29-1: Punto de equilibrio de servicios de un circuito turístico familiar (4 personas)**

CIRCUITO TURISTICO FAMILIAR								
AÑO	Volumen (Unidades)	Ingreso Total	CF	CV	CV <sub>u</sub>	P <sub>u</sub>	Q <sub>e</sub>	I <sub>e</sub>
1	900	54,000	206,357	44,229	55	60	41,271	2,476,285
2	1,300	91,000	198,028	178,101	64	70	33,005	2,310,321
3	1,500	120,000	189,403	183,763	75	80	37,881	3,030,455
4	1,700	170,000	180,474	190,642	95	100	36,095	3,609,488
5	1,950	234,000	171,230	193,062	116	120	42,807	5,136,887

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 29-2: Punto de equilibrio de servicios de un circuito turístico de individual.**

CIRCUITO TURISTICO INDIVIDUAL								
AÑO	Volumen (kg)	Ingreso Total	CF	CV	CV <sub>u</sub>	P <sub>u</sub>	Q <sub>e</sub>	I <sub>e</sub>
1	1,500	30,000	206,357	44,229	18	20	103,179	2,063,571
2	1,700	51,000	198,028	178,101	27	30	66,009	1,980,275
3	1,900	66,500	189,403	183,763	31	35	47,351	1,657,280
4	2,100	84,000	180,474	190,642	38	40	90,237	3,609,488
5	2,500	125,000	171,230	193,062	46	50	42,807	2,140,370

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 29-3: Punto de equilibrio de servicios de un circuito turístico de pareja (2 Personas)**

CIRCUITO TURITICO DE PAREJA (2 PERSONAS)								
AÑO	Volumen (kg)	Ingreso Total	CF	CV	CV <sub>u</sub>	P <sub>u</sub>	Q <sub>e</sub>	I <sub>e</sub>
1	1,000	60,000	206,357	44,229	58	60	103,179	6,190,713
2	1,300	91,000	198,028	178,101	67	70	66,009	4,620,643
3	1,500	120,000	189,403	183,763	78	80	94,702	7,576,137
4	1,700	170,000	180,474	190,642	96	100	45,119	4,511,859
5	2,000	240,000	171,230	193,062	117	120	57,077	6,849,183

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 29-4: Punto de equilibrio de la venta de productos oriundos – miel de abeja (1L)**

VENTA DE PRODUCTOS ORIUNDOS - MIEL DE ABEJA (1 L)								
AÑO	Volumen (kg)	Ingreso Total	CF	CV	CV <sub>u</sub>	P <sub>u</sub>	Q <sub>e</sub>	I <sub>e</sub>
1	500	15,000	206,357	44,229	28	30	103,179	3,095,357
2	700	22,400	198,028	178,101	29	32	66,009	2,112,294
3	900	30,600	189,403	183,763	31	34	63,134	2,146,572
4	1,300	46,800	180,474	190,642	33	36	60,158	2,165,693
5	1,700	64,600	171,230	193,062	35	38	57,077	2,168,908

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 29-5: Punto de equilibrio de la venta de productos oriundos – algarrobina (1L)**

VENTA DE PRODUCTOS ORIUNDOS - ALGARROBINA (1 L)								
AÑO	Volumen (kg)	Ingreso Total	CF	CV	CV <sub>u</sub>	P <sub>u</sub>	Q <sub>e</sub>	I <sub>e</sub>
1	250	5,000	206,357	44,229	18	20	103,179	2,063,571
2	450	9,900	198,028	178,101	19	22	66,009	1,452,202
3	650	15,600	189,403	183,763	21	24	63,134	1,515,227
4	800	20,800	180,474	190,642	23	26	60,158	1,564,111
5	1,050	29,400	171,230	193,062	25	28	57,077	1,598,143

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 29-6: Punto de equilibrio de la venta de productos oriundos – morrales, monederos, ganchos (textiles).**

VENTA DE PRODUCTOS ORIUNDOS - MORRALES (TEXTILES)								
AÑO	Volumen (kg)	Ingreso Total	CF	CV	CV <sub>u</sub>	P <sub>u</sub>	Q <sub>e</sub>	I <sub>e</sub>
1	600	24,000	206,357	44,229	39	40	206,357	8,254,285
2	750	31,500	198,028	178,101	39	42	66,009	2,772,386
3	890	40,050	189,403	183,763	43	45	94,702	4,261,577
4	980	49,000	180,474	190,642	47	50	60,158	3,007,906
5	1,500	82,500	171,230	193,062	53	55	85,615	4,708,813

Fuente: Elaboración Propia

- Estados financieros:
  - Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado:

En la tabla que se presenta a continuación se ve detallado el estado de ganancias y pérdidas de una proyección de la empresa antes nombrada, obteniendo como utilidad neta desde el año 1 en adelante valores positivos.

**Tabla N° 30: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado**

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas	350,000	543,800	692,750	880,600	1,165,500
Total de Ingresos	350,000	543,800	692,750	880,600	1,165,500
(Costo de servicio)	-133,549	-167,961	-173,823	-195,955	-198,375
Utilidad Bruta	216,451	375,839	518,927	684,645	967,125
(Gastos Administrativos)	-166,100	-166,100	-166,100	-166,100	-166,100
(Gastos de Ventas)	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000
Utilidad Operativa	49,351	208,739	351,827	517,545	800,025
(Gastos de Depreciación)	1,430	1,430	1,430	1,430	1,430
Utilidad Antes de Intereses	50,781	210,169	353,257	518,975	801,455
(Gastos Financieros)	40,257	31,928	23,303	14,374	5,130
Utilidad Antes de impuestos	91,038	242,097	376,560	533,349	806,585
(Impuesto a la Renta 30%)	27,311	72,629	112,968	160,005	241,975
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>118,350</b>	<b>314,726</b>	<b>489,529</b>	<b>693,354</b>	<b>1,048,560</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Flujo de Caja:**

La tabla que se muestra a continuación es un informe financiero en donde se detalla los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene de acuerdo a la proyección la empresa, la importancia de tal es que nos permitirá conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave válida para la toma de decisiones.

**Tabla N° 31: Flujo de Caja Económico y Financiero proyectado**

CONCEPTO / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>I. INGRESOS</b>						
Ventas		350,000	543,800	692,750	880,600	1,165,500
Total Ingreso		350,000	543,800	692,750	880,600	1,165,500
<b>II. EGRESOS</b>						
Costos de Inversión						
(Activo Fijo Tangible)	-1,707,531					
(Activo Fijo Intangible)	-14,300					
(Capital de Trabajo)	-944,609					
(Imprevistos 10%)	-266,644					
(Total de Inversión)	-1,944,708					
Egresos por Actividad						
(Costo de Producción)		133,549	167,961	173,823	195,955	198,375
(Gastos Administrativos)		166,100	166,100	166,100	166,100	166,100
(Gastos de Ventas)		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>COSTOS</b>		778,129	783,481	789,143	811,075	813,495
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		1,128,129	1,327,281	1,481,893	1,691,675	1,978,995
(Depreciación)		-160,977	-160,977	-160,977	-160,977	-160,977
Utilidad Antes de Impuestos		967,152	1,166,304	1,320,916	1,530,698	1,818,018
(Impuesto a la Renta 30 %)		290,146	349,891	396,275	459,209	545,405
(Inversión)	-1,944,708	0	0	0	0	0
Depreciación		160,977	160,977	160,977	160,977	160,977
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	-1,944,708	677,006	816,413	924,641	1,071,489	1,272,613
Préstamo	1,264,102	0	0	0	0	0
(Servicio de Deuda)		-40,257	-31,928	-23,303	-14,374	-5,130
Escudo Fiscal (IRFC - IREPG)		-235,562	-243,891	-252,515	-261,444	-270,689
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-1,944,708	401,188	540,594	648,822	795,670	996,794

Fuente: Elaboración Propia

- Evaluación Económica:

Para obtener estos indicadores se utiliza información básica del estado proyectado de ganancias y pérdidas y el flujo proyectado de caja económico:

- Valor Actual Neto Económico (VANE):

Este indicador mide los beneficios que generaría la empresa en el horizonte de planeamiento, actualizada al presente año. El costo de oportunidad para nuestro capital es de 15.50%

La Formula a utilizar es:

$$VANE = -I_0 + \sum_{n=1}^{n=10} \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNE<sub>n</sub> = Flujo Neto Económico en el año “n”

VANE = Valor Actual Neto Económico.

i = Costo de Capital (15.50%)

**Tabla N° 32: Costo Promedio Ponderado Capital**

Fuente de Financiamiento	Monto	Interés (%)	Fracción Total	Ponderación (%)
Banco de Crédito	1,264,102	0.19	65%	12.35%
Aporte Propio	680,606	0.09	35%	3.15%
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>				<b>15.50%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 33: Flujo Neto Económico**

AÑO	FLUJO ECONOMICO	
Io	-1,944,708	MANUAL
1	677,006	586,153
2	816,413	816,413
3	924,641	924,641
4	1,071,489	1,071,489
5	1,272,613	1,272,613
		4,671,308
	VANE	2,726,600

Fuente: Elaboración Propia (Flujo de Caja Económico y Financiero proyectado)

Conclusión: lo que quiere decir es que desde de recuperar la inversión se tendrá un ingreso adicional de S/.2, 726,600 y según el criterio de decisión si el VANE es mayor que cero por lo tanto si se acepta el proyecto.

- La Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE):

Esta tasa iguala los flujos netos económicos actualizados al año presente (cero) con la inversión de proyecto.

En el caso del proyecto el valor del TIRE es 34.67%, el cual es mayor que cero y además es mayor que el interés del costo de oportunidad de capital (15.50%), por lo tanto el proyecto si se acepta.

- Relación Beneficio / Costo:

Este indicador divide el valor actual de los beneficios futuros entre la inversión.

En el caso de proyecto el BC es mayor a uno por lo tanto el proyecto si es rentable y por cada sol invertido se recuperara S/. 2.4.

- Periodo de Recupero de la Inversión (Económico):

Este indicador calcula el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, esta recuperación se da mediante las utilidades obtenidas.

En la tabla presentada a continuación vemos que la inversión se recupera en un periodo de 3 años (PRIE: 4.51) de operación de la empresa con lo cual llegamos a la conclusión que el proyecto es rentable.

**Tabla N° 34: Periodo de Recupero de la Inversión (Económico)**

AÑO	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	FLUJO DE CAJA ECONOMICO ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ECONOMICO ACUMULADO
0	-1,944,708	-1,944,708	-1,944,708
1	677,006	677,006	-1,267,701
2	816,413	816,413	-451,288
3	924,641	924,641	473,353
4	1,071,489	1,071,489	1,544,841
5	1,272,613	1,272,613	2,817,454

Fuente: Elaboración Propia (Flujo Neto Económico)

- Evaluación Financiera:

Este enfoque corresponde al análisis del flujo monetario (ingresos) relativo a los bienes y servicios producidos por el proyecto, más los prestamos recibidos de terceros o fuentes externas de financiamiento y del flujo monetario (egresos), en contrapartida por los bienes y servicios utilizados, más los pagos de los servicios financieros, es decir la amortización y los intereses de los prestamos obtenidos.

- Valor Actual Neto Financiero (VANF):

Para hallarlo se actualiza el flujo neto de caja financiero donde sí se considera la amortización y se compara el valor actual obtenido con el valor actual de la inversión inicial financiada con préstamos o recursos externos, es decir incluye los intereses y amortizaciones del préstamo, así mismo sus ingresos y gastos del proyecto. Este índice nos permite conocer la capacidad del proyecto desde el punto de vista del préstamo.

La Formula a utilizar es:

$$VANl = -I_0 + \sum_{n=1}^{n=10} \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNE<sub>n</sub> = Flujo Neto Económico en el año “n”

VANE = Valor Actual Neto Económico.

i = Costo de Capital (15.50%)

**Tabla N° 35: Flujo Neto Financiero**

AÑO	FLUJO FINANCIERO	
I <sub>0</sub>	-1,944,708	MANUAL
1	401,188	401,188
2	540,594	540,594
3	648,822	648,822
4	795,670	795,670
5	996,794	996,794
		3,383,068
	VANF	1,438,360

Fuente: Elaboración Propia (Flujo de Caja Económico y Financiero proyectado)

Conclusión: lo que quiere decir es que después de recuperar la inversión se tendrá un ingreso adicional de S/.1, 438,360 y según el criterio de decisión cuando el VANF es mayor a cero, si se acepta el proyecto.

- La Tasa Interna de Retorno Económica (TIRF):

Esta tasa iguala los flujos netos económicos actualizados al año presente (cero) con la inversión de proyecto.

En el caso del proyecto el valor del TIRF es 42.12%, el cual es mayor que cero y además es mayor que el interés del costo de oportunidad de capital (15.50%), por lo tanto el proyecto si se acepta.

- Relación Beneficio / Costo:

Este indicador divide el valor actual de los beneficios futuros entre la inversión.

En el caso de proyecto el BC es mayor a uno por lo tanto el proyecto si es rentable y por cada sol invertido se recuperara S/.1.74.

- Periodo de Recupero de la Inversión (Económico):

Este indicador calcula el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, esta recuperación se da mediante las utilidades obtenidas.

En la tabla presentada a continuación vemos que la inversión se recupera en un periodo de 4 años (PRIE: 4.55) de operación de la empresa con lo cual llegamos a la conclusión que el proyecto es rentable.

**Tabla N° 36: Periodo de Recupero de la Inversión (Financiero)**

AÑO	FLUJO DE NETO FINANCIERO	FLUJO DE NETO FINANCIERO ACTUALIZADO	FLUJO DE NETO FINANCIERO ACUMULADO
0	-1,944,708	-1,944,708	-1,944,708
1	401,188	401,188	-1,543,520
2	540,594	540,594	-1,002,926
3	648,822	648,822	-354,104
4	795,670	795,670	441,566
5	996,794	996,794	1,438,360

Fuente: Elaboración Propia (Flujo de Caja Económico y Financiero proyectado)

#### IV. CONCLUSIONES

- Según el estudio de la viabilidad estratégica nos da una visión clara de que el sector turismo está creciendo por lo tanto los circuitos y tour turísticos están creciendo; de acuerdo a esto y de acuerdo al estudio estratégico realizado del plan de negocio presentado tendría gran aceptación, y el motivo relevante es que al departamento de Lambayeque le hace falta una empresa que brinde el servicio de circuito turístico que llene las expectativas del turista.
- De acuerdo al estudio de mercado nos muestra la clara situación en la que se encuentra el de acuerdo al estudio de la viabilidad técnica departamento de Lambayeque, y es que cuenta con mucha demanda pero poca oferta que brinde el servicio adecuado, es decir un proyecto como el que se presenta sería viable, del mismo modo se cubriría esa demanda insatisfecha que al no contar con una empresa prestadora de servicios de turismo que cumpla con todas las dudas y expectativas, los clientes se sienten vulnerables y contratan empresas informales que finalmente no le dan el servicio adecuado a los turistas, trayendo consigo el aumento de la insatisfacción y sobre todo la mala información de los recursos naturales de nuestra riquezas naturales tales como el Bosque de Pómac.
- De acuerdo al estudio de la viabilidad operativa, se consideró que la empresa entra al mercado cubriendo un aproximado del 60% de la demanda insatisfecha, demostrándoles que el servicio es el adecuado. De este modo se mostró también que el financiamiento sería por parte del Banco de Crédito del Perú, el cual nos cubriría el 65% de lo que se necesita para poner en marcha este proyecto. Por otro lado el avance tecnológico viene creciendo día a día, y es necesario tener las herramientas necesarias para ir mejorando, lo que permite brindar un servicio de calidad no dejando de lado al guía turístico sino para que lo complemente, por el cual se eligió. Se concluyó también que la ubicación de la empresa sería en la carretera Batangrande con una oficina en Chiclayo también para así captar más turistas, de acuerdo a la ponderación de diversos factores que permitieron llegar a la elección de esa zona.
- El estudio de la viabilidad organizacional nos permitió la constitución de la empresa, mostrando un organigrama detallado de las personas y sus jerarquías que

conformaran dicha empresa, del mismo modo el aspecto legal necesario para que su constitución sea transparente.

- Y por último la viabilidad económica y financiera permitió analizar de acuerdo a números, la viabilidad de este proyecto, por lo que se concluye que el plan de negocio para la creación de una empresa de Circuito turístico Inclusivo en el bosque de Pómac es viable y si podría ser ejecutada; obteniendo un TIR Económico del 34.67% y un TIR Financiero del 18.47% lo que nos da una idea de la rentabilidad en términos absolutos del proyecto, es decir que el proyecto va a tener una rentabilidad económica del 35% y financiera del 19%, ambos sobre la inversión.

## V. RECOMENDACIONES

- El gobierno debe priorizar el servicio que se le brinda al turista a través de la información que se le da para así poder ver nuevas opciones de empresas en el mercado que mejore el servicio, aceptando proyectos válidos para combatir con este problema.
- La municipalidad debería desarrollar estrategias integrales de comunicación, sensibilización y promoción de los buenos servicios turísticos dentro de los distritos que conforman el departamento de Lambayeque, de esta manera impulsar la conciencia en la población de las consecuencias que generan el inadecuado uso de la información de nuestro propio patrimonio cultural.
- Gestionar la construcción de infraestructuras destinadas únicamente al servicio turístico de la región para que así progrese y el mercado se vaya abriendo paso solo.
- Resulta de vital importancia que la municipalidad implementen un equipo técnico especializado (personal capacitado) en servicio turístico, garantizando el profesionalismo de la autoridad encargada del servicio de estos dentro de la región.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw HILL INTERAMERICANA.
- Banco Central de Reserva del Perú (2009). Informe económico y social. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/Lambayeque/Informe-Economico-Social/IES-Lambayeque.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). Políticas turísticas. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3247>
- Administración de pequeñas empresas. 16ed. Justin G. Longenecker (2000). México, Trillas, Pág. 5.
- Roberts, Michael J, William A. Sahlman, Paul Marshall and Richard G. Hamermesh, eds. New Business Ventures and the Entrepreneur. 6th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006. (Ostewalder, 2004)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013.
- Banco de Crédito del Perú, 2014
- Diario Gestión, 2010
- Chiavenato, Adalberto. (2001) "Administración de Recursos Humanos". 5ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill. PLAN
- MAESTRO DEL SANTUARIO HISTORICO BOSQUE DE POMAC, 2011-2016.

## VII. ANEXOS


**ENCUESTA PARA ANALIZAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS TURISTAS QUE VISITEN EN BOSQUE DE POMAC EN EL PERIODO DE MAYO-JUNIO 2014**

1. Usted es un turista:
  - Nacional
  - Extranjero
2. Sexo:
  - Femenino
  - Masculino
3. Edad:
  - 18-24 años de edad
  - 25-31 años de edad
  - 32-38 años de edad
  - 39-45 años de edad
  - 46 a más
4. Estado civil:
  - Soltero
  - Conviviente
  - Casado
  - Divorciado
  - Viudo
5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
  - Vacaciones
  - Salud
  - Por placer y diversión
  - Interés por lugares históricos
6. ¿Qué medios de comunicación utilizo para obtener esta información de destinos turísticos?
  - Televisión
  - Revistas/Periódicos
  - Amigos/Familiares
  - Internet
7. Es el tuyo un viaje organizado por:
  - Organizado por agencia de viaje
  - Por mi cuenta
8. ¿Cuántos días promedio dedicaría a hacer turismo en Ferreñafe?
  - 1 a 3 días
  - 4 a 6 días
  - 1 semana
  - Más de una semana
9. ¿Cada cuánto tiempo viaja a Ferreñafe a visitar el bosque de Pómac?
  - Una vez cada 3 meses
  - Una vez cada 6 meses
  - Dos veces por año
  - Tres veces por año
10. ¿Cuánto es sus ingresos mensuales?
  - 750 soles mensuales
  - 750 a 1500 mensuales
  - 1500 a 3000 mensuales
  - 3000 a más mensuales
11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un circuito turístico en el bosque de Pómac que consta de un lindo paseo por las áreas verdes, conocer el árbol milenario y animales en vía de extinción?
  - De 100 a 200soles
  - 300 a 500 soles
  - 500 a 1000 soles
  - 1000 soles a más
12. Estaría dispuesto a experimentar un turismo interno en el Bosque de Pomac conociendo las riquezas de este, accediendo a nuevas vivencias que satisfagan sus expectativas:
  - Si
  - No
13. Se arriesgaría usted a montar caballo en el recorrido del Bosque de Pomac disfrutando de las ares verdes y un ambiente cálido, posteriormente proceder a realizar caminatas para ir conociendo el complejo arqueológico de la cultura Sicán entre otros:
  - Si
  - No
14. Aportaría con su vística al bosque de Pomac para el desarrollo de la comunidad:
  - Si
  - No

TA: TOTAL ACUERDO A: DE ACUERDO I: INDIFERENTE D: DESACUERDO TD: TOTAL DESACUERDO

ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
Es importante para usted el precio del servicio.					
Es más importe la calidad del servicio que el precio.					
Están satisfechos con las empresas que brindan este servicio.					
Es indispensable para usted que tenga una buena tecnología la empresa que te le brinda este servicio tales como la movilidad, que les brinden tables con GPS.					
Sientes seguridad con el servicio ya brindado en el mercado.					
Afecta en tu economía el cambio de moneda.					
Preferías que haya dos tarifas en soles y dólares.					
Les gustaría que haya una empresa que brinde un circuito turístico diferente, innovador y que contribuya con el desarrollo de la comunidad a la cual usted visita.					

## Instrumentos de recopilación

Guía de entrevista:

Descripción de la base de datos

### PREPARACIÓN Y REUNIÓN DE DATOS:

#### - VERIFICACIÓN DE LA MUESTRA:

- Verificar la selección de los elementos de la muestra: Los entrevistados serán los turistas extranjeros de cualquier nacionalidad que están de visita o de paso por la departamento de Lambayeque.
- Prever los imprevistos relacionados con los componentes de la muestra: Con el propósito de que todas las encuestas sean contestadas y lograr una respuesta global, formulamos encuestas en Español, Inglés para que los Turistas puedan contestar fácilmente en su idioma natal.

#### COMPROBACIÓN DE QUE SE HAN TOMADO LAS MEDIDAS PERTINENTES:

- Nos centramos en el fin de semana que es de mayor disponibilidad para todas las encuestadoras además de que podemos encontrar un mayor tránsito de turistas.
- Luego de terminada la sesión de encuestas reuniremos todos los cuestionarios llenos con el fin de ir codificándolos y analizándolos.

#### - VERIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO:

- Al terminar el diseño del cuestionario procedimos a revisar los siguientes puntos:
- La apariencia y redacción de cuestionario, es decir que las preguntas sean claras y fáciles de responder.
- Verificar que el número de cuestionarios sea mayor (por precaución) acorde con el tamaño de la muestra con la finalidad de que no falten al momento de realizar la encuesta.
- Verificamos la legibilidad y comprensibilidad del cuestionario.

#### - METODOS DE RECOLECCIÓN:

- El método de recolección que más favorecía y resultaba completo para nuestro problema de investigación es la encuesta, la cual estuvo elaborada en base a las variables que nos permitirán saber si nuestro servicio será demandado.

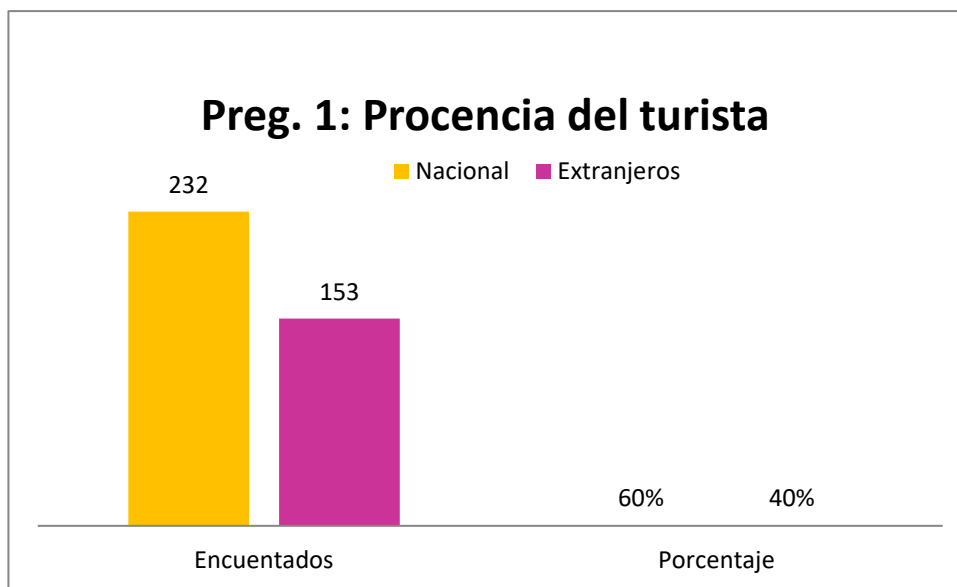
#### - METODO DE ENCUESTA:

- Para recolectar la mayor cantidad de información que permitiera cumplir con los objetivos específicos, se redactaron preguntas de diversa naturaleza.
- La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (ejm: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, en donde se ponen

varias opciones en una pregunta y la elección de una de ellas invalida automáticamente a las otras, preguntas de intervalos, variables nominales, y finalmente ítems en la escala de Likert.

Procesamiento de los datos:

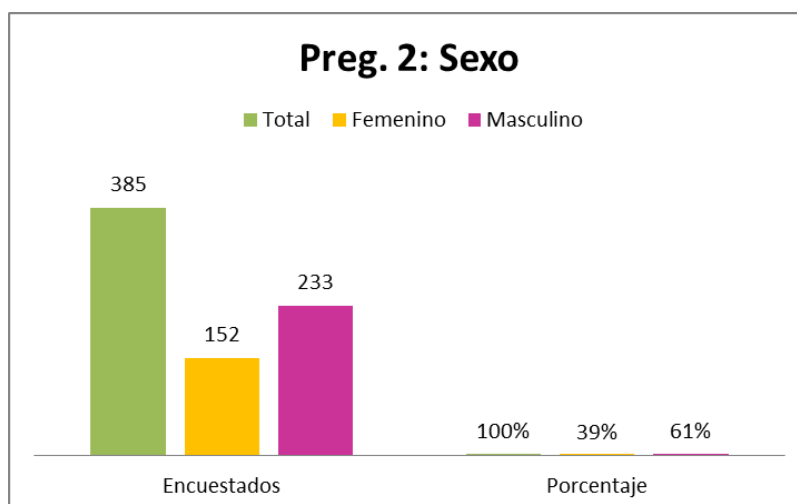
**Figura N° 17: Procedencia del Turista**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Nos ayuda a saber que no solo hay un 40% de turistas extranjeros, si no que la mayoría de nuestros encuestados ocupa un 60% lo que quiere decir que los peruanos están interesados en conocer las riquezas que hay en su país.

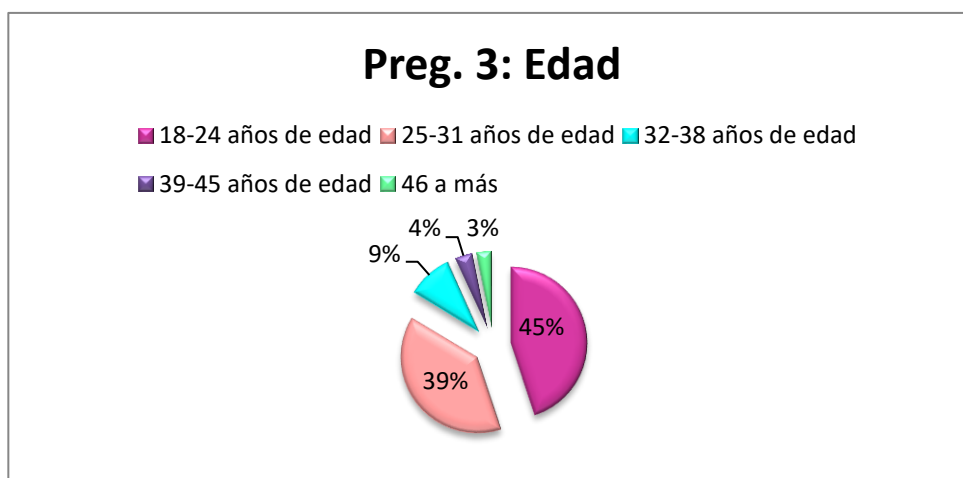
**Figura N° 18: Sexo del Turista**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Encontramos un 61% de turistas masculinos ya que estos son los que más visitan nuestro país ya que en algunos casos son solteros.

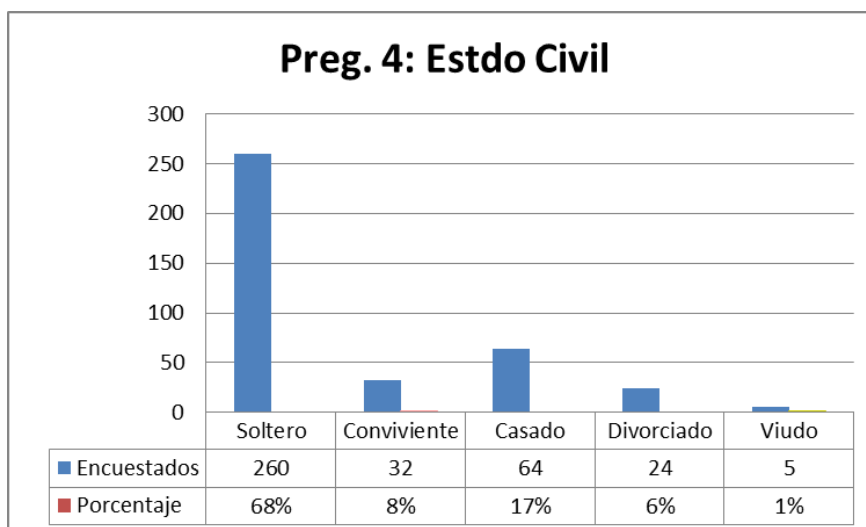
**Figura N° 19: Edad del Turista**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 45% de nuestros turistas se encuentra entre los 18 y 24 años lo cual nos información para que nuestro circuito turístico este enfocado a ese segmento.

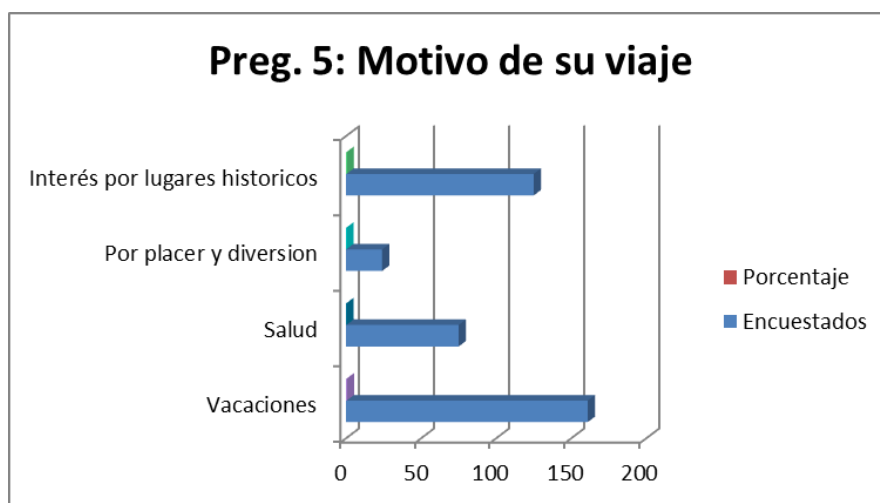
**Figura N° 20: Estado Civil del Turista**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Claramente nos damos cuenta que un 60% son solteros y es por eso que tiene más tiempo para visitar nuestras riquezas.

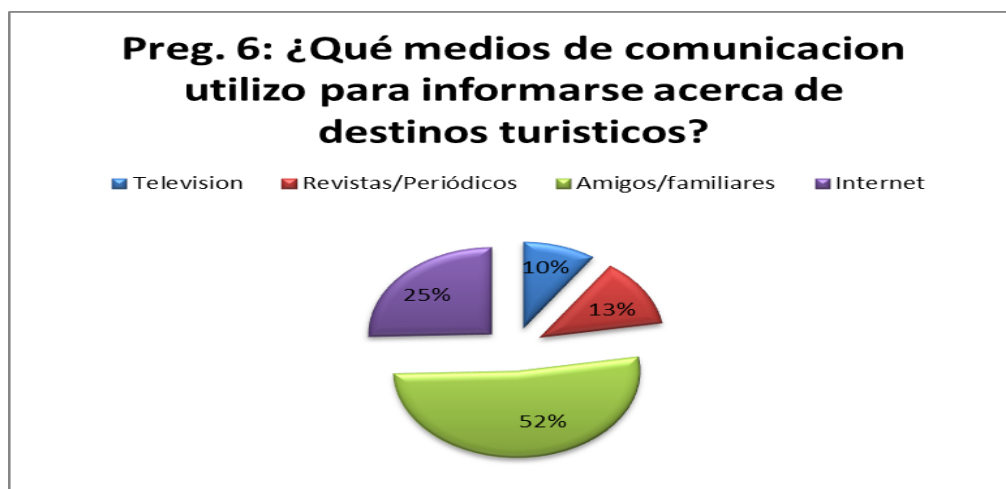
**Figura N° 21: Motivo del viaje del turista**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 42% de turistas visitan nuestras riquezas por vacaciones ya que es cuando la mayoría de personas puede darse un tiempo para distraerse.

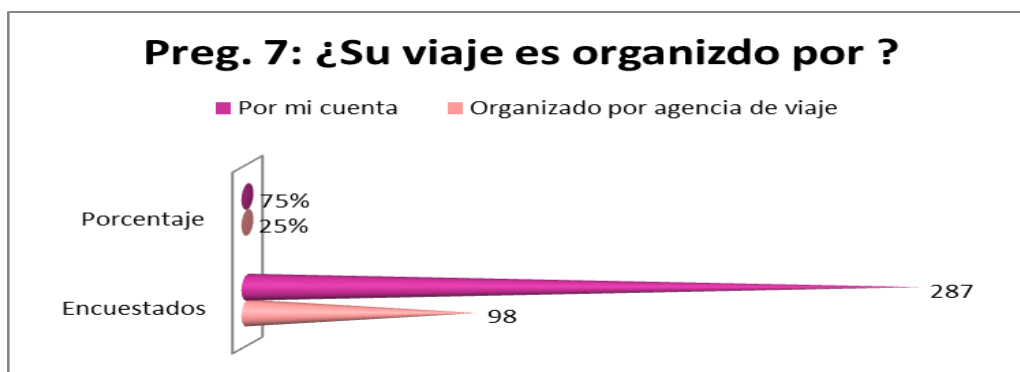
*Figura N° 22: ¿Qué medios de comunicación utilizo para informarse acerca de destinos turísticos?*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Podemos observar que un 52% ha influenciado los amigos/familiares para enterarse de estos servicios turísticos que se brindan en el mercado, de lo cual podemos rescatar que para que esta empresa pueda surgir y llegar a ser líder tiene que tener una buena reputación para que así tenga más acogida.

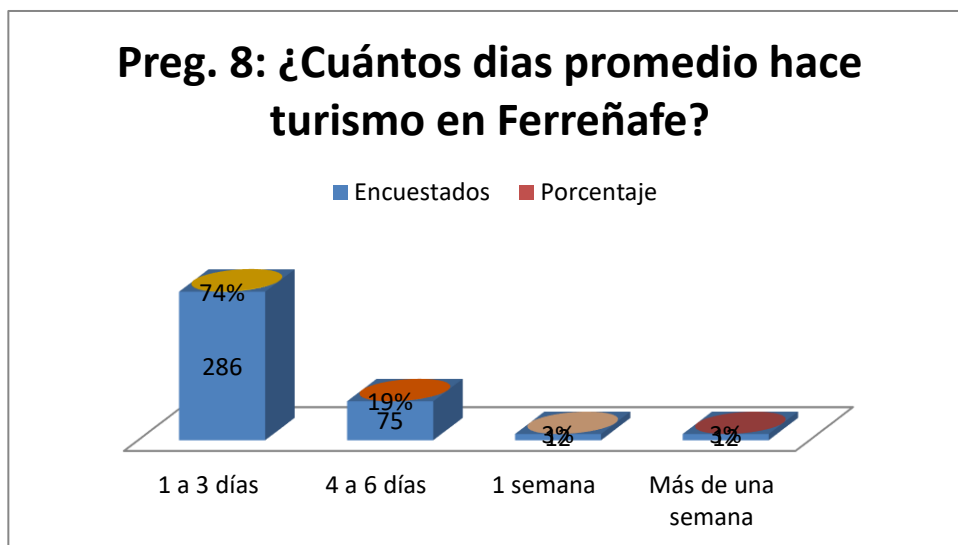
*Figura N° 23: Su viaje por quien es organizado*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** un 75% de turistas han realizado su viaje por cuenta propia ya que no hay un servicio en el mercado que satisfaga su necesidad.

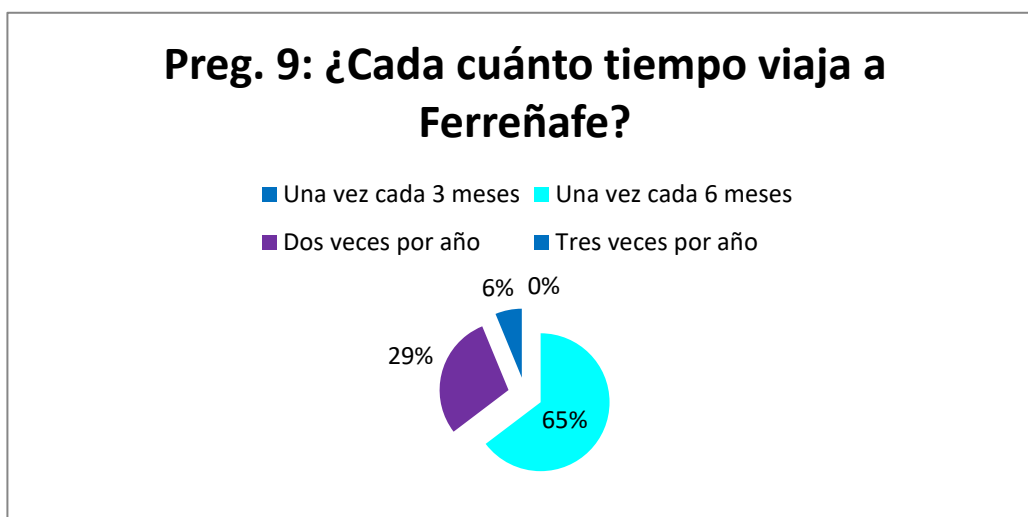
*Figura N° 24: ¿Cuántos días promedio hace turismo en Ferreñafe?*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Por diversos motivos hay un 74% que solo utilizar de 1 a 3 días para visitar Ferreñafe, siendo uno de los más importantes es que no tiene donde alojarse.

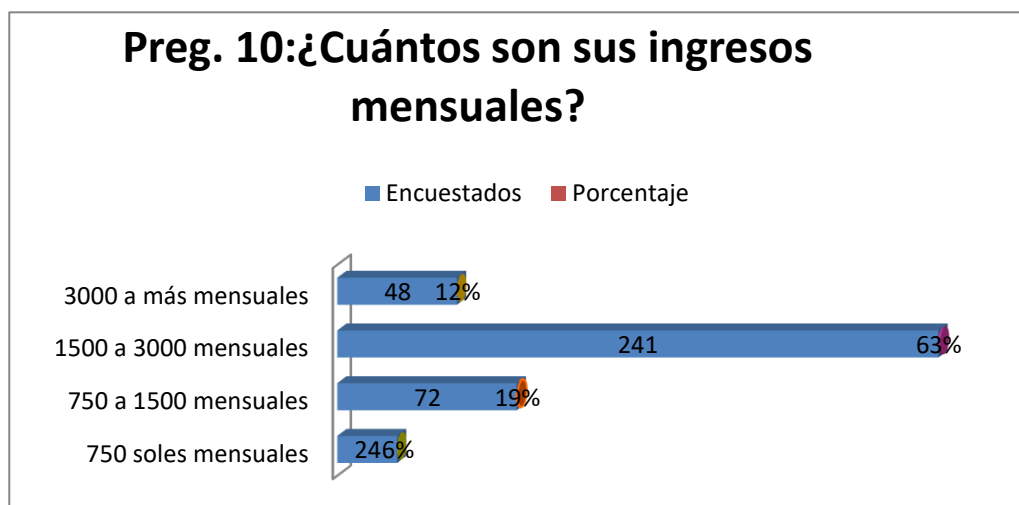
*Figura N° 25: ¿Cada cuánto tiempo viaja a Ferreñafe?*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 65% visitan la provincia de Ferreñafe cada seis meses, rescatando que cada vez que visitan lo hacen con familiares.

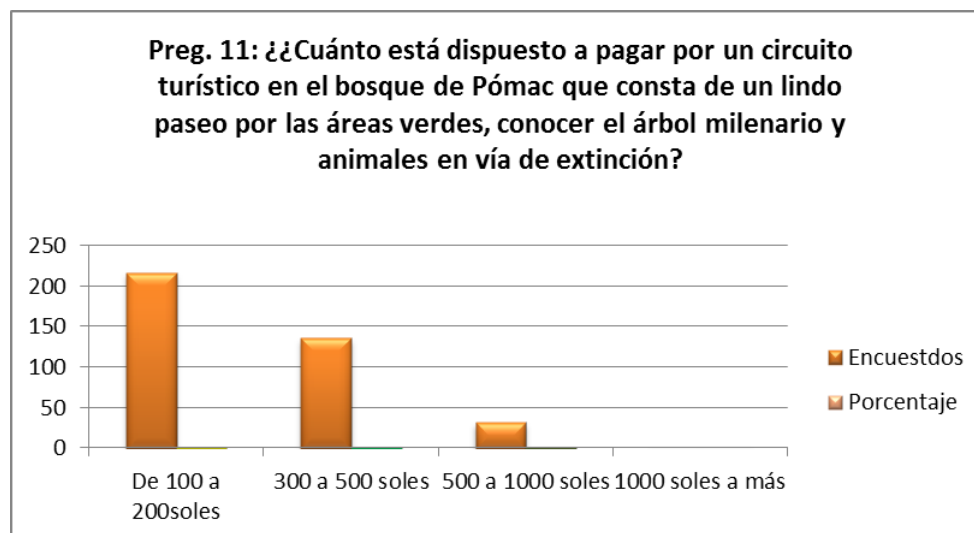
*Figura N° 26: ¿Cuántos son ingresos mensuales?*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 63% tienen un ingresos promedio lo cual nos dice que si tienen solvento económico para adquirir este servicio.

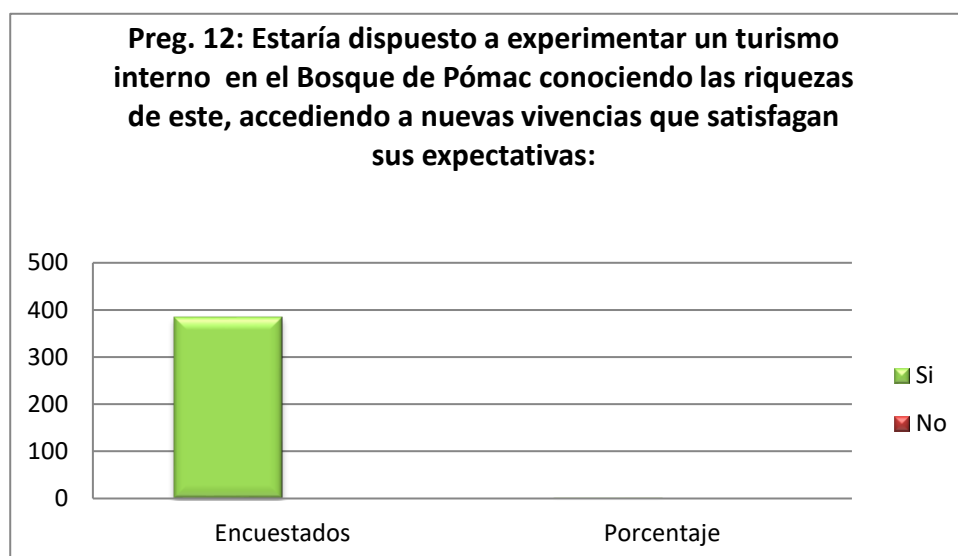
*Figura N° 27: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio?*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Claramente podemos observar que hay un 56% que está dispuesto a pagar entre 100 a 200 soles (108 y 179 dólares) lo cual nos dice que una viabilidad económica.

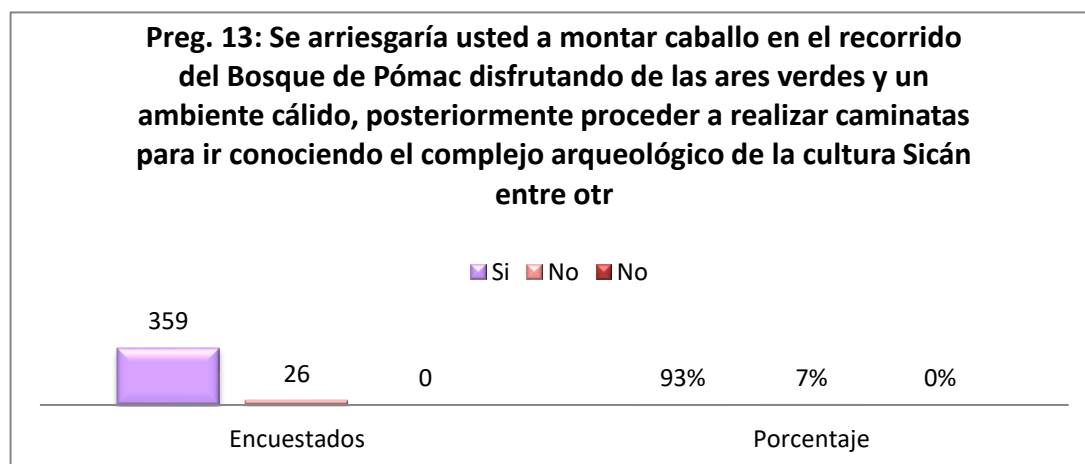
**Figura N° 28: Estaría dispuesto a experimentar nuevas aventuras en el turismo.**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Con un 100% tenemos que los turísticas estarían dispuestos apostar por este nuevo servicio que se brindara en el mercado.

**Figura N° 29: Se arriesgaría usted a montar caballo en el recorrido del Bosque de Pomac**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** un 93% estarían a experimentar nuevas experiencias en el Bosque de Pomac, solo un 7% no lo haría ya que le tienen miedo a los caballos.

**Figura N° 30: Motivo de viaje – tiempo de estadía**

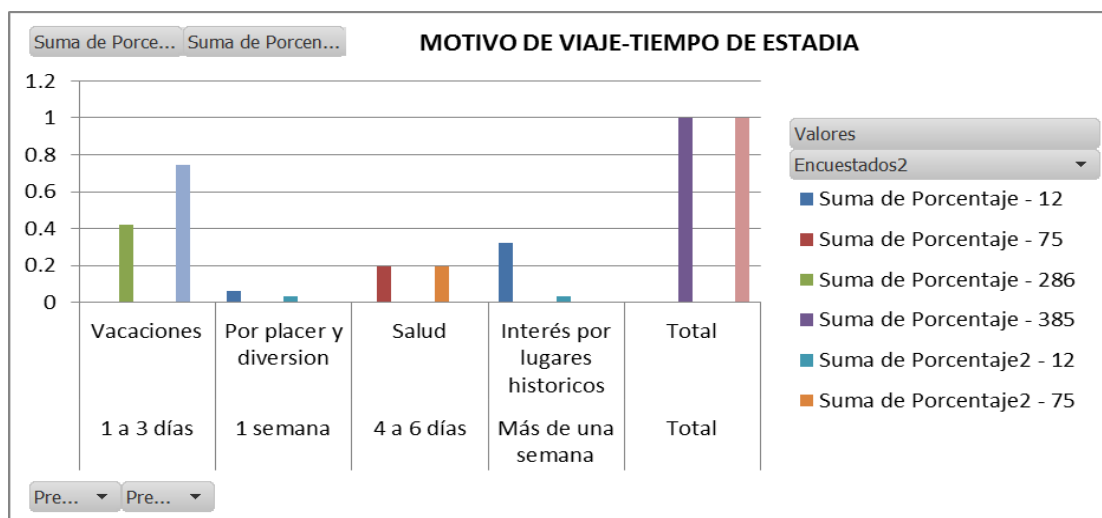
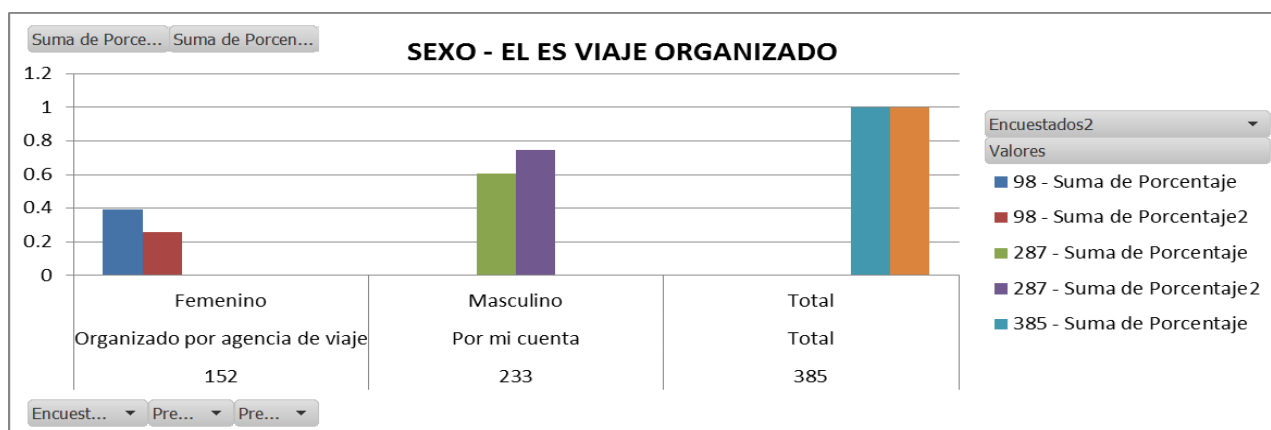


Figura Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** En este cruce de variables nos quiere decir que hay un 39% de mujeres que realizan su viaje organizado por una agencia viajes debido a la inseguridad y un 61% de hombres que realizan el viaje por su cuenta ya que por su mismo género son más arriesgados. Lo cual nos da una idea de que si es viable realizar una agencia que les brinde el servicio.

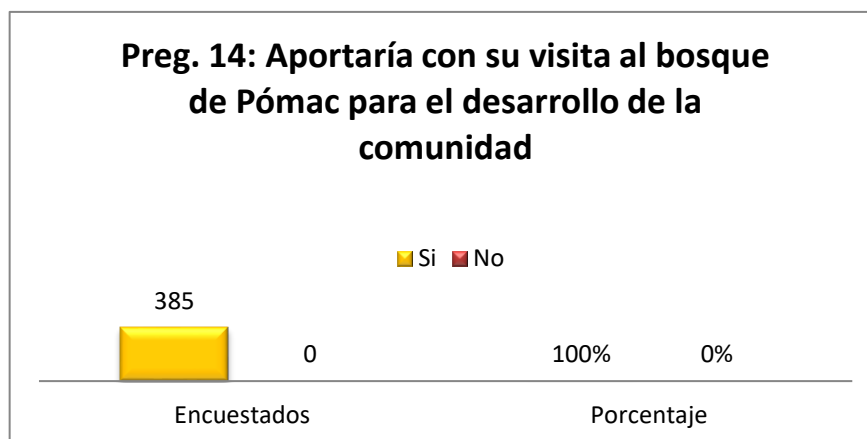
**Figura N° 31: Sexo - El viaje es organizado**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** En este cruce de variables nos quiere decir que hay un 74% que se quedan de 1 a 3 días en Ferreñafe ya que su motivo de viaje es por vacaciones que un 42%, lo cual nos da entender que la propuesta que estamos ofreciendo es buena ya que como un circuito turísticos no es necesario que tengan que alojarse por muchos días.

*Figura N° 32: Aportaría con su visita al bosque de Pomac para el desarrollo de la comunidad*

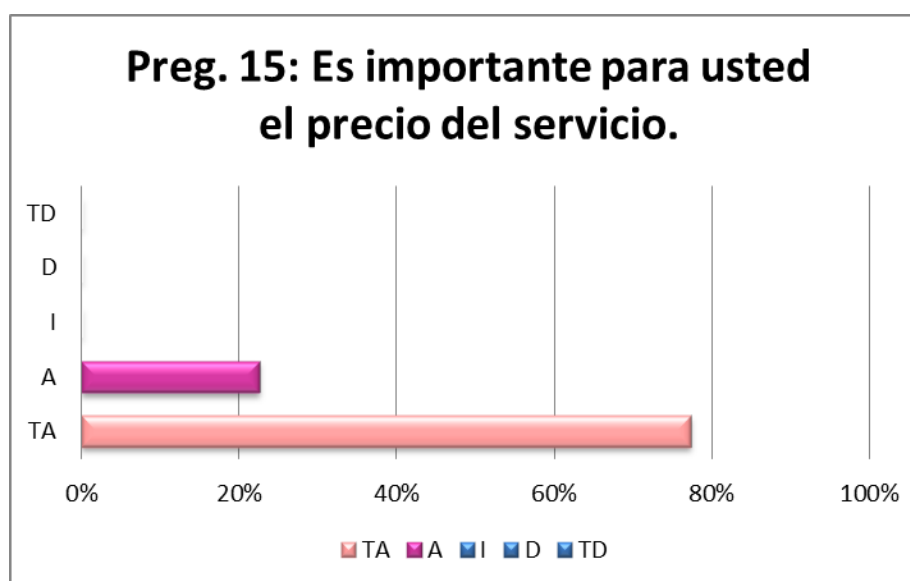


Fuente:

Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 100% estaría de acuerdo ya que no solo serían beneficiados ellos si no que ayudarían al desarrollo de la comunidad lo cual les fue una idea muy novedosa.

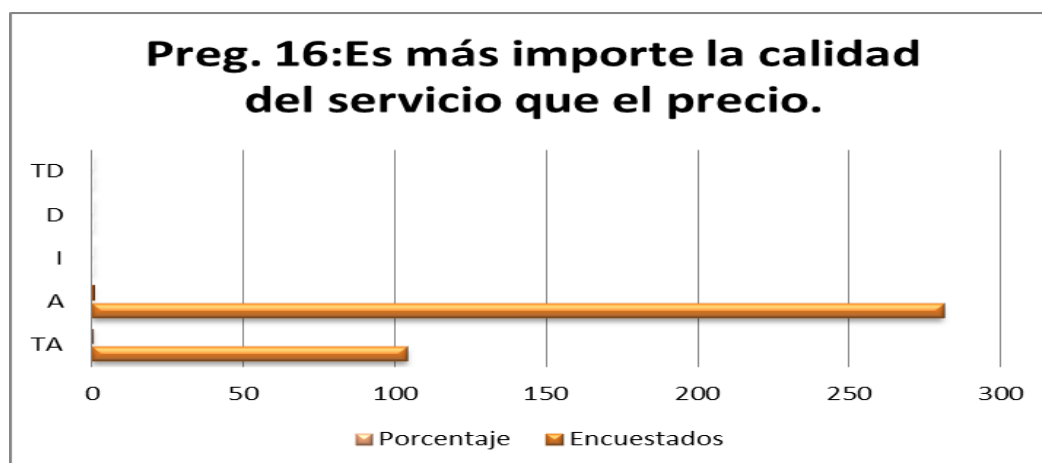
*Figura N° 33: Es importante para usted el precio del servicio.*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 77% está totalmente de acuerdo porque el precio del servicio que se les brinda y a veces no es el justo.

**Figura N° 34: Es más importante la calidad del servicio que el precio.**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 73% están de acuerdo ya que no se va a pagar tampoco un precio bajo para recibir una mala atención y quedar insatisfecho, es por eso que para ello esta primero la calidad y no el precio.

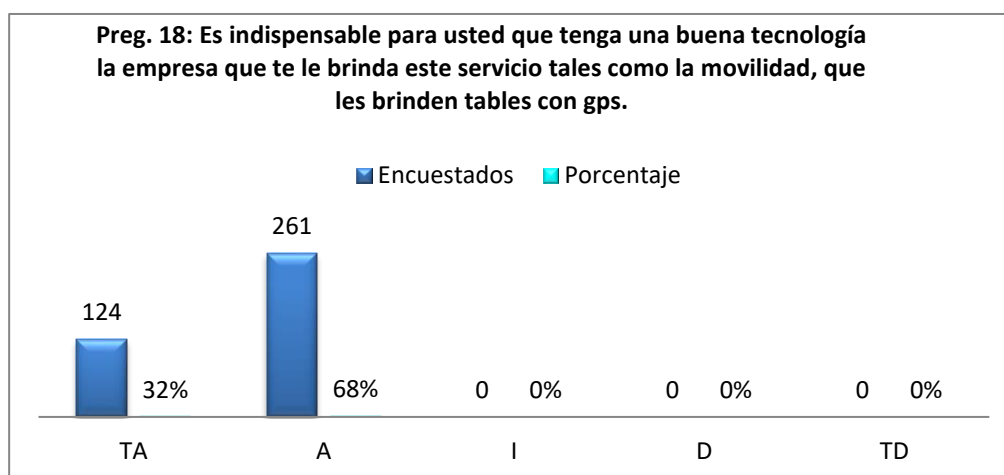
**Figura N° 35: Están satisfechos con las empresas que brindan este servicio**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 65% son indiferentes ya que no saben el porqué de la insatisfacción de los turistas por el servicio que hay en el mercado, no saben porque no pueden resolver todas sus interrogantes.

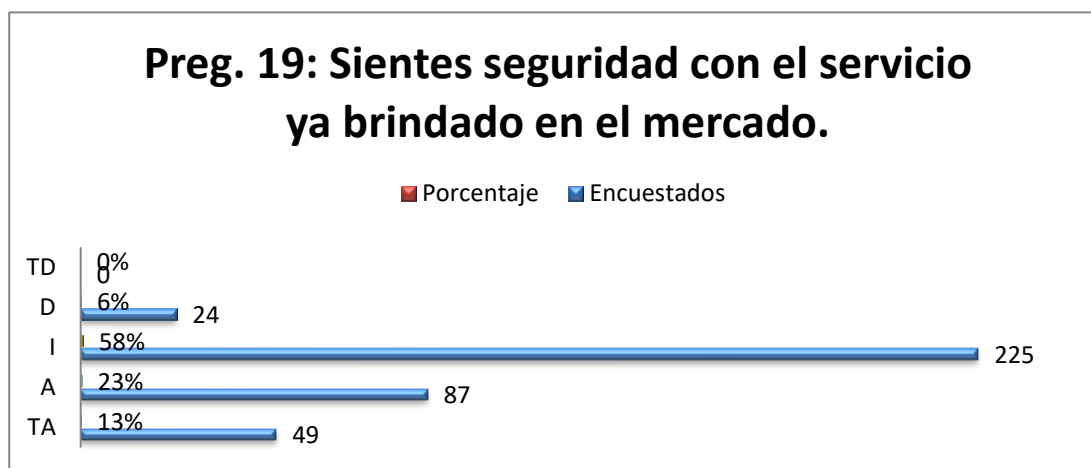
**Figura N° 36: Es indispensable para usted que tenga una buena tecnología.**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 68% está de acuerdo a que debe tener tecnología, y muy motivados con el servicio que se les pueda ofrecer y saber que tendrán la aplicación del gps en caso de que alguien se pierda.

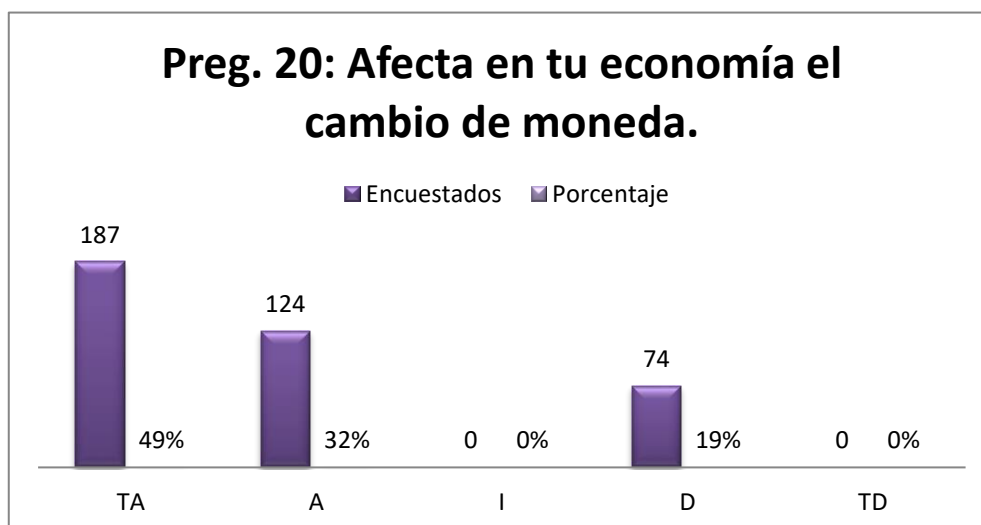
**Figura N° 37: Sientes seguridad con el servicio ya brindado en el mercado.**



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** un 58% son indiferentes a esto ya que hacen el servicio con amigos o familiares.

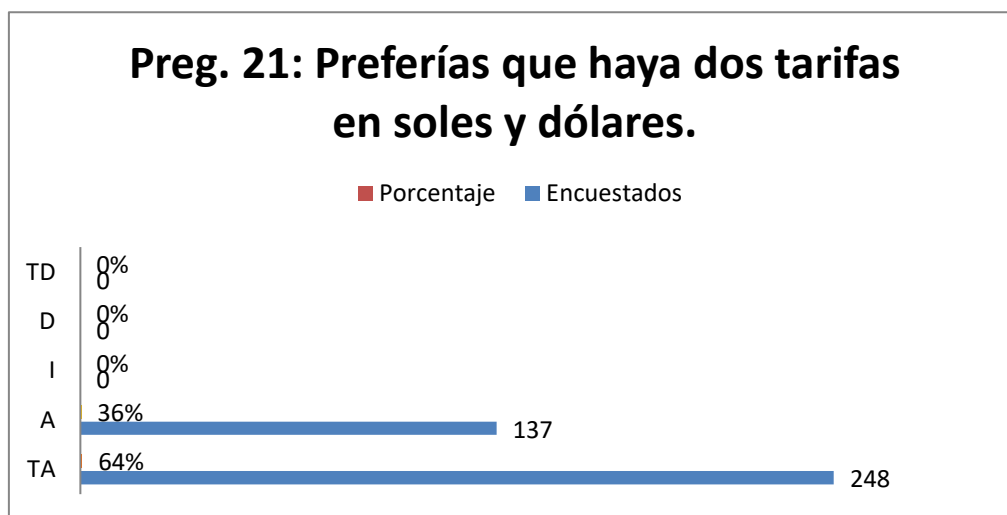
*Figura N° 38: Afecta en tu economía el cambio de moneda.*



Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACION: un 49% nos dijo que si, ya que son los más afectados los turistas extranjeros y por ellos si habría dificultades

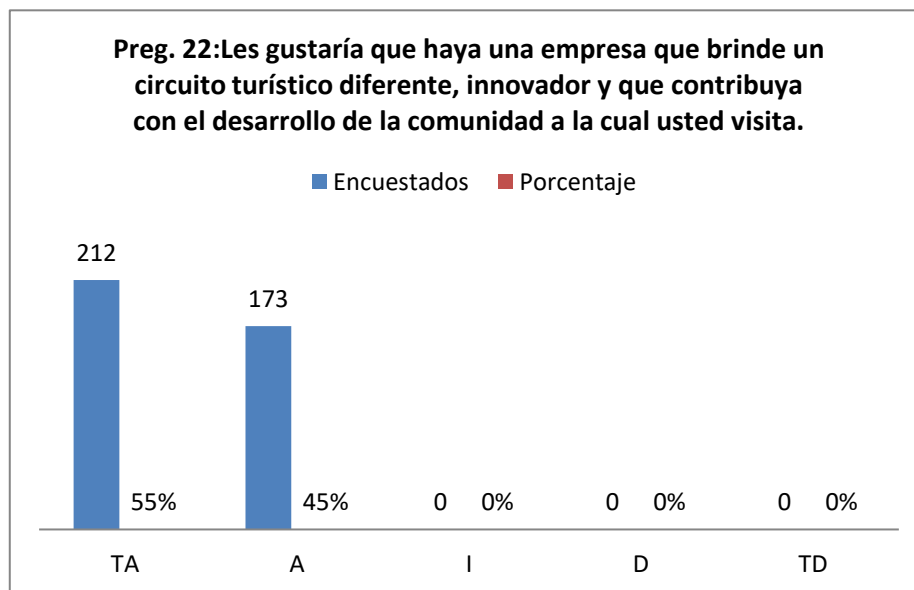
*Figura N° 39: Preferías que haya dos tarifas en soles y dólares.*



Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACION: Un 64% están de acuerdo (turistas extranjeros) por el precio del circuito turístico.

**Figura N° 40:** *Les gustaría que haya una empresa que brinde un circuito turístico diferente, innovador y que contribuya con el desarrollo de la comunidad a la cual usted visita.*



Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** Un 55% nos dijo que están totalmente de acuerdo, seguido de un 45% que también está de acuerdo lo cual nos indica que nuestro proyecto es viable.