



FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL

**“PLAN DE NEGOCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA LA
ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN LA HACIENDA MAYASCÓN,
FERREÑAFE 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

AUTOR:

REYES DE LA CRUZ, BRIAND ALEXIS

ASESOR:

MG. VASQUEZ LEYVA OLIVER (0000-0003-4425-0688)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANES DE NEGOCIO

Chiclayo-Perú

2018

DEDICATORIA

A mi abuelito Víctor, a mi tío Virgo, a mi primo Vitucho y a mi padrino Justo que ya están en el cielo descansando, mi tesis va para ustedes gracias por todas las enseñanzas.

A mi mamá Celinda y a mi papá Alex, que siempre me han apoyado en todos, también a mi tío Walter y a mis sobrinos y a toda mi familia en general y a mi perrito Yako.

A mis amigos que de verdad estuvieron ahí para mí, tales como Cristian, Oscar, Kenly, Miler, Jose, Luis Martin, Miguel, Luis Yovera, Carlos, Ana, Lisvia, Jhon, Grecia, Marialuisa, Susana, Delia, Sandra, Valerie, Judith, Karina, Romina, Julissa, Ada, Rosa, Johana, entre otros.

También quiero agradecerles a mis profesores que me han brindado una gran enseñanza, tales como el Ing. Oliver, Ing. Richard, Ing. Franklin e Ing. Edward, me han dejado una gran enseñanza gracias por los conocimientos compartidos

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Edward Cárdenas del Aguila y a Lázaro Montalban primero por dejarme hacer prácticas en el Gobierno Regional de Lambayeque y segundo por todas las facilidades que me dieron para poder terminar con mi tesis y las enseñanzas nuevas

A mi asesor de tesis, el Ing. Oliver Vásquez Leyva por todo el apoyo y también por la dedicación de su tiempo y todas las enseñanzas compartidas. También a mí jurado Ing. Richard e Ing. Franklin.

Finalmente a mi código que compartimos 5 años juntos, me llevo grandes recuerdos de ustedes, gracias a todos.

PAGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



057

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 11:00 horas del día 22 de mayo del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0829-2019-UCV-CH, de fecha 21 de mayo, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis "PLAN DE NEGOCIO DE SERVICIOS TURISTICOS PARA LA ATENCION DE LA DEMANDA EN LA HACIENDA MAYASCON, FERREÑAFE 2018", presentada por el Bach. REYES DE LA CRUZ BRIAND ALEXIS con la finalidad de obtener el Título de Ingeniero Empresarial, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- Presidente: Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
- Secretario: Mg. Francisco Richard Herrera Piscoya
- Vocal: Mg. Oliver Vásquez Leyva

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobar por Mayoría

Siendo las 12:00 horas del mismo día, se dió por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Chiclayo, 22 de mayo del 2019

Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
Presidente

Mg. Francisco Richard Herrera Piscoya
Secretario

Mg. Oliver Vásquez Leyva
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Briand Alexis Reyes de la Cruz con DNI 75403814, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 10 de diciembre del 2018



Briand Alexis Reyes de la Cruz

DNI: 75403814

	1.7.	Objetivos	36
	1.7.1.	General	36
	1.7.2.	Específicos	36
II.	MÉTODO		36
2.1.	Diseño de investigación		36
2.2.	Variables, operacionalización		36
	2.2.1.	Variables	36
2.2.2.	Operacionalización de variables		36
2.3.	Población y muestra		39
2.3.1.	Población, muestra y muestreo		39
	2.3.1.1.	Población	39
	2.3.1.2.	Muestra y muestreo	39
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad		40
2.4.1.	Técnicas		40
2.4.2.	Instrumento		40
2.4.3.	Validación y confiabilidad del instrumento		41
2.5.	Métodos de análisis de datos		41
2.6.	Aspectos éticos		41
III.	RESULTADOS		42
3.1.	Analizar la situación actual de la Hacienda Mayascón		42
3.1.1.	Accesibilidad		42
3.1.2.	Servicios de restaurantes		44
	3.1.3.	Visitantes	45
3.1.4.	Paquetes turísticos		50
3.1.5.	Promoción con costos		51
IV.	DISCUSIÓN		54
4.1.	Análisis de la situación actual de la Hacienda Mayascón.		55
4.2.	Selección de la metodología para la elaboración del plan de negocio		56
4.3.	Estructuración del modelo del plan de negocio		60
4.4.	Determinar la viabilidad económica y financiera		60
V.	CONCLUSIONES		61
VI.	RECOMENDACIONES		63
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		64
VIII.	ANEXOS		68

8.1.	Matriz de Consistencia.....	68
8.2.	Encuesta para la investigación	69
8.3.	Entrevista para la investigación.....	70
8.4.	Encuesta del producto.....	71
8.5.	Análisis de Confiabilidad.....	74
8.6.	Validación por juicio de expertos 1.....	75
8.7.	Validación por juicio de expertos 2.....	76
8.8.	Validación por juicio de expertos 3.....	77
	8.9. Propuesta	78
8.10.	Idea de Negocio.....	80
8.10.1.	Hacienda Mayascón.....	80
8.10.2.	Descripción de la necesidad insatisfecha	81
8.10.3.	Producto/servicio a ofrecer.....	81
8.10.4.	Mercado objetivo	81
8.10.5.	Modelo Canvas	82
8.10.5.1.	Segmentos de clientes.....	84
8.10.5.2.	Propuesta de valor	84
8.10.5.3.	Canales de distribución	84
8.10.5.4.	Relación con los clientes	84
	8.10.5.5. Socios Clave	85
8.10.5.6.	Actividades Claves	85
8.10.5.7.	Recursos Claves	85
8.10.5.8.	Estructura de costos	85
8.10.5.9.	Flujos de ingresos.....	85
8.10.6.	Oportunidades y amenazas del entorno.....	85
8.10.7.	Fortalezas y debilidades de los promotores	86
8.10.8.	Diferenciación y ventaja comparativa.....	86
8.10.9.	Estrategia empresarial o genérica	87
8.11.	Análisis del entorno y de la industria.....	90
8.11.1.	Macroambiente.....	90
8.11.1.1.	Factores económicos	90
8.11.1.2.	Factores socioeconómicos.....	92
8.11.1.3.	Factores políticos y legales	96
8.11.1.4.	Factores tecnológicos	97
8.11.1.5.	Factores ambientales	98
8.11.1.6.	Sondeo del mercado a nivel nacional	99
8.11.2.	Microambiente.....	103
8.11.2.1.	Microambiente (fuerzas competitivas de michael porter).....	103
8.12.	Análisis de mercado	108
8.12.1.	Objetivos generales y específicos de la investigación.....	108
	8.12.1.1. General	108
	8.12.1.2. Específicos	108
8.12.2.	Hipótesis de la investigación.....	108
8.12.3.	Fuentes de información (primarias o secundarias), resultados	108
8.12.4.	Ficha técnica	116

8.12.5.	Aspectos generales.....	116
8.12.6.	Estimación de la demanda	134
8.12.6.1.	Primera forma de hallar la demanda.....	135
8.12.6.2.	Segunda forma de hallar la demanda	136
8.13.	Plan estratégico.....	138
	8.13.1. Misión	138
	8.13.2. Visión	138
	8.13.3. Matriz foda	139
8.13.4.	Objetivos estratégicos.....	148
8.13.5.	Fuentes generadora de ventaja competitiva.....	149
8.13.6.	Alianzas estratégicas y su valor para la empresa.....	149
8.14.	Plan de marketing	151
8.14.1.	Mercado potencial	151
8.14.2.	Mercado objetivo	151
8.14.3.	Selección del segmento de mercado	151
8.14.4.	Objetivos y metas de marketing.....	152
8.14.5.	Estrategias de marketing	152
8.14.6.	Mix de marketing	155
8.14.7.	Inversión por cada cliente nuevo.....	161
8.14.8.	Demanda árbol de Kotler	163
8.14.8.1.	Adquisición para los 12 primeros meses del primer periodo.....	163
8.14.8.2.	Adquisición para los 5 años establecidos	163
8.14.9.	Demanda método de winters	164
8.14.9.1.	Adquisición para los 12 primeros meses del primer periodo.....	164
8.14.9.2.	Adquisición para los 5 años establecidos	164
8.15.	Plan de operaciones.....	166
8.15.1.	Objetivos de operaciones.....	166
8.15.1.1.	Objetivo general.....	166
8.15.1.2.	Objetivos operacionales.....	166
8.15.2.	Estrategia de operaciones	167
	8.15.3. Localización	168
8.15.4.	Diseño y distribución de las instalaciones.....	170
8.15.5.	Características físicas	170
8.15.6.	Actividades previas al inicio de la producción	172
8.15.6.1.	Proceso de producción del bien o servicio	172
8.15.6.2.	Flujo de producción del bien o servicio.....	172
8.16.	Plan de recursos humanos	179
8.16.1.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	179
8.16.2.	Pasos para la constitución de la empresa	179
8.16.3.	Estructura organizacional	182
	8.16.3.1. Directorio	182
8.16.3.2.	Gerente general.....	183
	8.16.3.3. Administrador	183
	8.16.3.4. Guía turístico	184
	8.16.3.5. Salvavidas	184
	8.16.3.6. Socios	185
8.16.4.	Estrategias de los recursos humanos.....	185
8.16.4.1.	Estrategias de gestión humana	185
8.17.	Plan financiero.....	191
8.17.1.	Costos fijos de la empresa	191
	8.17.2. Préstamo	193

8.17.3.	Determinación de precio	194
8.17.4.	Punto de equilibrio	196
8.17.5.	Costos de producción	198
8.17.6.	Flujo de caja mensual	200
8.17.6.1.	Modelo real (demanda de árbol de Kotler)	200
8.17.6.2.	Modelo ideal (demanda de pronóstico modelo de winters)	202
8.17.7.	Flujo de caja anual	204
8.17.7.1.	Modelo real (demanda de árbol de Kotler)	204
8.17.7.2.	Modelo ideal (demanda de pronóstico modelo de winters)	206
8.17.8.	Periodo de recuperación	208
8.17.8.1.	Modelo real (demanda de árbol de Kotler)	208
8.17.8.2.	Modelo ideal (demanda de pronóstico modelo de winters)	208
 ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....		209
 AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV		210
 AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		211

INDICE DE TABLAS

DESCRIPCIÓN	Pág.
TABLA 1: METODOLOGÍA PARA UN PLAN DE NEGOCIOS - TECNOLÓGICO DE MONTERREY ..29	29
TABLA 2: TABLA COMPARATIVA DE LA COMPETENCIA.....30	30
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....37	37
TABLA 4: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....38	38
TABLA 5: POBLACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIO ECONÓMICO DE LAMBAYEQUE39	39
TABLA 6: POBLACIÓN POR EDADES (INEI)39	39
TABLA 7: CONOCIMIENTO DE PARADEROS EN LA HACIENDA MAYASCÓN42	42
TABLA 8: CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE RESTAURANTES EN LA HACIENDA MAYASCÓN44	44
TABLA 9: VISITANTES MENSUALES DE LA HACIENDA MAYASCÓN45	45
TABLA 10: PROMEDIO DE VISITANTES DE LA HACIENDA MAYASCÓN45	45
TABLA 11: EVALUACIÓN DE MÉTODOS DE PRONÓSTICO46	46
TABLA 12: EVALUACIÓN DE MÉTODOS DE WINTERS46	46
TABLA 13: VARIABLES DE SUAVIZACIÓN47	47
TABLA 14: CRITERIOS47	47
TABLA 15: PRONOSTICO.....47	47
TABLA 16: PRONÓSTICO FINAL49	49
TABLA 17: TIPO DE SERVICIOS CON LOS QUE VISITAN LOS TURISTAS MAYASCÓN50	50
TABLA 18: FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE LAS PÁGINAS CON COSTOS SOBRE LA HACIENDA MAYASCÓN.....51	51
TABLA 19: ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO54	54
TABLA 20: ANÁLISIS DE FIABILIDAD54	54
TABLA 21: COMPARACIÓN DE METODOLOGÍAS DE PLAN DE NEGOCIO57	57
TABLA 22: CRITERIOS DE EVALUACIÓN59	59
TABLA 23: LIENZO CANVAS DE LA EMPRESA83	83
TABLA 24: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE MAYASCÓN86	86
TABLA 25: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE MAYASCÓN86	86
TABLA 26: ESTRATEGIAS GENÉRICAS88	88
TABLA 27: PBI DEL PERÚ 2017.....90	90
TABLA 28: POBLACIÓN TOTAL DEL PERÚ92	92
TABLA 29: POBLACIÓN DE LAMBAYEQUE POR EDADES93	93
TABLA 30: POBLACIÓN DE LAMBAYEQUE POR NIVEL SOCIOECONÓMICO94	94
TABLA 31: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE94	94
TABLA 32: PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES EN LAMBAYEQUE95	95
TABLA 33: ROLES DE LOS COMPRADORES105	105
TABLA 34: PROVEEDORES106	106
TABLA 35: LUGARES TURÍSTICOS EN LAMBAYEQUE106	106
TABLA 36: FICHA TÉCNICA.....116	116
TABLA 37: NIVEL SOCIOECONÓMICOS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE117	117
TABLA 38: POBLACIÓN DE LAMBAYEQUE 2017.....120	120
TABLA 39: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS121	121
TABLA 40: PERSONAS DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE, GRUPO DE EDAD134	134
TABLA 41: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA135	135
TABLA 42: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA 2136	136
TABLA 43: ANÁLISIS FODA.....139	139
TABLA 44: PONDERACIÓN DE LA MATRIZ EFI.....140	140
TABLA 45: CALIFICACIÓN MATRIZ EFI.....140	140
TABLA 46: PONDERACIÓN DE LA MATRIZ EFE141	141
TABLA 47: CALIFICACIÓN DE LA MATRIZ EFE141	141
TABLA 48: ANÁLISIS DOFA.....143	143
TABLA 49: PONDERACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS144	144
TABLA 50: VALORES DE LA PONDERACIÓN DE ESTRATEGIAS146	146
TABLA 51: ESTRATEGIAS PONDERADAS146	146

TABLA 52: VALOR DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS	149
TABLA 53: CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO	151
TABLA 54: DETERMINACIÓN DEL SERVICIO.....	156
TABLA 55: OFERTA TURÍSTICA	157
TABLA 56: PAQUETE TURÍSTICO 2.....	157
TABLA 57: COMBINACIONES ENTRE CALIDAD Y PRECIO.....	158
TABLA 58: COSTO POR ADQUIRIR CLIENTES MEDIANTE DIFERENCIACIÓN POR PRECIOS	159
TABLA 59: COSTOS DE POSICIONAR LA MARCA	160
TABLA 60: COSTO DE SERVICIOS PERSONAL	160
TABLA 61: COSTOS PROMOCIÓN.....	161
TABLA 62: INVERSIÓN POR CLIENTE NUEVO – MÉTODO IDEAL	162
TABLA 63: INVERSIÓN POR CLIENTE NUEVO – MÉTODO REAL.....	162
TABLA 64: PRIMER PERIODO ÁRBOL DE KOTLER	163
TABLA 65: PERIODOS ESTABLECIDOS ÁRBOL DE KOTLER	163
TABLA 66: PRIMER PERIODO MODELO DE WINTERS.....	164
TABLA 67: PERIODOS ESTABLECIDOS MÉTODO DE WINTERS	164
TABLA 68: DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS OPERACIONALES	167
TABLA 69: DETERMINACIÓN ESTRATEGIAS DE OPERACIONES	167
TABLA 70: UBICACIONES DE LOS MÓDULOS	168
TABLA 71: DESCRIPCIÓN DE MÓDULO DE ATENCIÓN	171
TABLA 72: DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANTE	171
TABLA 73: ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE	172
TABLA 74: DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	174
TABLA 75: PARÁMETROS DEL RUS	180
TABLA 76: COSTOS POR LICENCIAS	180
TABLA 77: REMUNERACIONES DEL PERSONAL.....	189
TABLA 78: COSTOS FIJOS	191
TABLA 79: OTROS GASTOS	191
TABLA 80: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	191
TABLA 81: GASTOS DE FUNCIONAMIENTO.....	192
TABLA 82: COSTOS PLAN DE MARKETING	192
TABLA 83: INVERSIÓN	192
TABLA 84: FINANCIAMIENTO	193
TABLA 85: CONDICIONES DEL PRÉSTAMO.....	193
TABLA 86: SERVICIO DE LA DEUDA.....	193
TABLA 87: PAQUETE TURÍSTICO 1.....	194
TABLA 88: FORMULAS DEL COSTO FIJO	194
TABLA 89: COSTO TOTAL UNITARIO	194
TABLA 90: PRECIO UNITARIO DEL PRIMER PAQUETE TURÍSTICO	194
TABLA 91: PAQUETE TURÍSTICO 2.....	195
TABLA 92: FORMULAS DEL COSTO FIJO	195
TABLA 93: COSTO TOTAL UNITARIO PAQUETE 2	195
TABLA 94: PRECIO UNITARIO PAQUETE 2	195
TABLA 95: INFORMACIÓN DETALLADA.....	196
TABLA 96: CÁLCULOS Y FORMULAS	196
TABLA 97: COSTOS DE PRODUCCIÓN	198
TABLA 98: COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL.....	199
TABLA 99: FLUJO DE CAJA MENSUAL MODELO REAL	200
TABLA 100: FLUJO DE CAJA MENSUAL PERIODO IDEALISTA	202
TABLA 101: FLUJO DE CAJA ANUAL DEL MODELO REAL.....	204
TABLA 102: FLUJO DE CAJA ANUAL MODELO IDEAL.....	206
TABLA 103: PERIODO DE RECUPERACIÓN MODELO REAL	208
TABLA 104: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL MODELO IDEAL	208

INDICE DE FIGURAS

DESCRIPCIÓN	Pág.
FIGURA 1: OFERTA TURÍSTICA.....	26
FIGURA 2: PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	28
FIGURA 3: PLAN DE OPERACIONES.....	31
FIGURA 4: CONOCIMIENTO DE PARADEROS EN LA HACIENDA MAYASCÓN.....	42
FIGURA 5: CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE RESTAURANTES EN LA HACIENDA MAYASCÓN.....	44
FIGURA 6: TIPO DE SERVICIOS CON LOS QUE VISITAN LOS TURISTAS MAYASCÓN.....	50
FIGURA 7: PLANTILLA LIENZO CANVAS:.....	82
FIGURA 8: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL.....	91
FIGURA 9: EVOLUCIÓN DE INGRESOS EN EL PERÚ.....	92
FIGURA 10: NIVELES DE EDUCACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.....	96
FIGURA 11 CONECTIVIDAD EN LAMBAYEQUE.....	98
FIGURA 12: TURISMO INTERNACIONAL.....	102
FIGURA 13: MICHAEL PORTER.....	104
FIGURA 14: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE LA HACIENDA MAYASCÓN.....	104
FIGURA 15: SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	109
FIGURA 16: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	109
FIGURA 17: ADQUISICIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS.....	110
FIGURA 18: VISITA A MAYASCÓN.....	110
FIGURA 19: INFLUYENTES EN LA VISITA A MAYASCÓN.....	111
FIGURA 20: TIPO DE COMIDA QUE LES GUSTARÍA CONSUMIR A LOS ENCUESTADOS.....	111
FIGURA 21: SERVICIOS ADICIONALES PARA MAYASCÓN.....	112
FIGURA 22: SI ACCEDERÍA A COMPRAR PAQUETES TURÍSTICOS.....	112
FIGURA 23: PRIORIDAD EN UN PAQUETE TURÍSTICO.....	113
FIGURA 24: PRESUPUESTO EN SU VISITA A MAYASCÓN.....	113
FIGURA 25: DISPOSICIÓN DE PAGO PARA LOS PAQUETES TURÍSTICOS.....	114
FIGURA 26: MEDIO POR DONDE LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN.....	114
FIGURA 27: PROMOCIONES ACERCA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	115
FIGURA 28: UBICACIÓN DEL MÓDULO DE INFORMACIÓN.....	115
FIGURA 29: PORCENTAJES DE VISITANTES POR PROVINCIA.....	117
FIGURA 30: ESTILOS DE VIDA.....	118
FIGURA 31: ESTILO DE VIDA.....	119
FIGURA 32: GENERO DE LOS ENCUESTADO.....	120
FIGURA 33: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	120
FIGURA 34: NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS.....	122
FIGURA 35: GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	122
FIGURA 36: SECTOR DONDE TRABAJAN LOS ENCUESTADOS.....	123
FIGURA 37: OCUPACIÓN PRINCIPAL DE LOS ENCUESTADOS.....	123
FIGURA 38: TENENCIA DE HIJOS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.....	124
FIGURA 39: MOTIVO DE VIAJE DE LOS ENCUESTADOS.....	124
FIGURA 40: MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR PARA LOS ENCUESTADOS.....	125
FIGURA 41: ASPECTOS QUE TOMAN EN CUENTAN LOS ENCUESTADOS PARA VIAJAR.....	126
FIGURA 42: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.....	127
FIGURA 43: INFORMACIÓN BUSCADA POR EL ENCUESTADO ANTES DEL VIAJE.....	127
FIGURA 44: LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS.....	128
FIGURA 45: RAZÓN POR LAS CUALES EL ENCUESTADO NO BUSCA INFORMACIÓN ANTES DE VIAJAR.....	128
FIGURA 46: ACTIVIDADES REALIZADAS DE LOS ENCUESTADOS.....	129
FIGURA 47: ELECCIÓN DE ATRIBUTOS EN EL TURISMO URBANO.....	129
FIGURA 48: ELECCIÓN DE ATRIBUTOS EN LAS COMPRAS DEL TURISMO.....	130
FIGURA 49: TURISMO DE NATURALEZA.....	130
FIGURA 50: TURISMO DE CULTURA.....	131
FIGURA 51: TURISMO DE SOL Y PLAYA.....	131

FIGURA 52: DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	132
FIGURA 53: TURISMO DE AVENTURA	132
FIGURA 54: OTROS MOTIVOS	133
FIGURA 55: MATRIZ INTERNA – EXTERNA	142
FIGURA 56: MATRIZ INTERNA - EXTERNA 2.....	142
FIGURA 57: MATRIZ EXTERNA - INTERNA DE LA EMPRESA.....	143
FIGURA 58: LOGO DE LA EMPRESA	153
FIGURA 59: PLAN DE OPERACIONES	166
FIGURA 60: UBICACIÓN DEL PRIMER MÓDULO, HACIENDA MAYASCÓN MAPA	168
FIGURA 61: UBICACIÓN DEL PRIMER MÓDULO, HACIENDA MAYASCÓN.....	169
FIGURA 62: UBICACIÓN DEL SEGUNDO MÓDULO, TERMINAL DE EPSEL MAPA	169
FIGURA 63: UBICACIÓN DEL SEGUNDO MÓDULO, TERMINAL DE EPSEL	170
FIGURA 64: DIAGRAMA DE FLUJO	173
FIGURA 65: DIAGRAMA DE FLUJO BIZAGI.....	175
FIGURA 66: DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO	175
FIGURA 67: DIAGRAMA DE FLUJO, RUTA LAQUIPAMPA - MAYASCÓN	176
FIGURA 68: DIAGRAMA DE FLUJO, RUTA MAYASCÓN.....	177
FIGURA 69: ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA.....	179
FIGURA 70: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	182

RESUMEN

El propósito de esta presente investigación es crear paquetes turísticos para atender a la demanda en la Hacienda Mayascón.

Esta investigación comprende un diseño propositivo - descriptivo, para obtener la información se tomó una muestra de 384 personas y se realizó una encuesta y entrevista.

Como propuesta está un Plan de Negocio bajo el modelo de Karen Weinberger, el cual consta de Idea de Negocio, Análisis del Entorno y de la Industria, Análisis de Mercado, Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Operaciones, Plan de Recursos Humanos y Plan Financiero, los cuales fueron desarrollados en cada uno de los puntos que se encuentran descritos en el Capítulo VII Propuesta.

Finalmente, en lo que corresponde al plan financiero se realiza el análisis de viabilidad del proyecto. Donde calcula la inversión que se va a realizar y el precio de los paquetes, el flujo de caja que se realiza mensual y a cinco años como proyección en donde se hallara el VAN, TIR, Costo/Beneficio, Punto de Equilibrio y Periodo de Recuperación

Palabras Clave: demanda, plan de negocio, idea de negocio

ABSTRACT

The purpose of this research is to create tour packages to meet the demand at Hacienda Mayascón.

This investigation includes a propositive - descriptive design, to obtain the information a sample of 384 people was taken and a survey and interview was conducted.

As a proposal is a Business Plan under Karen Weinberger's model, which consists of Business Idea, Environment and Industry Analysis, Market Analysis, Strategic Plan, Marketing Plan, Operations Plan, Human Resources Plan and Financial Plan, which were developed in each one of the points that are described in the Chapter VII Proposal.

Finally, as far as the financial plan is concerned, the viability analysis of the project is carried out. Where it calculates the investment that will be made and the price of the packages, the cash flow that is made monthly and five years as a projection where the NPV, IRR, Cost / Benefit, Balance Point and Recovery Period will be found

Keywords: demand, business plan, business idea

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la realidad presente un cliente contento ya no significa la meta de una empresa. Lo que en la actualidad buscan los empresarios es lograr que sus clientes recomienden su marca a su entorno.

Según un informe de SuperOficce, la página web SocialShared Corporate (2016) manifiesta una de cada tres empresas no da contestación a los emails de sus clientes teniendo en cuenta además que el correo electrónico sigue siendo el canal que más se utiliza para la comunicación respecto a la atención al cliente.

Según Izquierdo (2017), hoy en día, la atención al cliente, es algo que las empresas no cuidan mucho pero no debemos de confiarnos y cometer el error de no mostrarle el interés necesario. La excelente atención al cliente puede manifestar y marcar las diferencias entre un cliente satisfecho y uno que no lo está. Problemas recurrentes que conviene estar al tanto para lograr resolverlos, suponer que la atención al cliente no es parte importante en el negocio, los encargados en la atención al cliente no se encuentran lo suficientemente preparados, el servicio es muy lento y el cliente no se siente bien atendido.

Sobre los cinco errores más comunes de una mala atención al cliente, Salas (2016) manifiesta, así como se realizan técnicas para tener una buena atención al cliente, también hay algunos problemas que hacen que el cliente pierda la cabeza o el control. Los problemas más recurrentes son: Música de espera y asesores ocupados, Mantener al cliente esperando, me puede repetir su problema, falta de seguimiento u estatus y evaluación de la atención.

Muñiz (2017) dice cuatro claves para que tu negocio pueda brindar una excelente atención, lo cual te ayudará a alcanzar el éxito, diferenciándote de la competencia: Planificación: Una excelente atención al público por parte del personal de la empresa requiere preparación,

Anticipación: La empresa anticipe las necesidades y/o problemas que puedan tener sus clientes, **Cuidar los detalles:** La calidad del servicio se mide en los pequeños detalles, los cuales son de gran valor para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarte de la competencia, **Sorprende a tus clientes:** Un servicio que sorprenda gratamente al cliente generará fidelidad.

Según Gestión (2014) el sector servicio obtuvo 65 mil millones de soles del PBI del país entre el año 2002 y el 2012. 60 de cada 100 empleados trabaja en una empresa que pertenece al sector servicio. ¿Cuál es la situación del Perú respecto a la calidad de los servicios? La cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas.

Para RPP (2016) la propuesta de un modelo es un aspecto fundamental para la atención al cliente. La realización de este implica la participación de todos los colaboradores de la empresa, desde el vigilante hasta el presidente, así mismo es necesario establecer políticas en donde contenga las situaciones óptimas, las situaciones críticas y la resolución de esos errores que se presenten en la atención al cliente

Para Hidalgo (2015) últimamente estar enfocados en la atención al cliente no resulta lo suficiente para el aumento del volumen de venta, lo que en la actualidad busca el empresario es que su cliente recomiende el producto a otras personas, al conseguir ese, él pensara que su cliente está totalmente satisfecho

Según evidencia de la realidad sobre la atención a la demanda en la Hacienda Mayascón, podemos decir lo siguiente: a) Desconocimiento de posibles paraderos para llegar a la Hacienda Mayascón; muchos turistas que quieren viajar a la Hacienda Mayascón desconoce de dónde se encuentran el paradero para coger el transporte que te lleve hasta Mayascón, eso causa un poco de incomodidad para ellos al no tener información. b) Desconocimiento de la existencia de restaurantes; muchos turistas que piensan en viajar a Mayascón la mayoría desconoce la existencia de restaurantes es por eso que llevan su comida en tapers u otras cosas lo cual

le genera una incomodidad a la hora de empezar la aventura. c) Ausencia de pronósticos de visitantes; esto genera un descontrol en los establecimientos en Mayascón porque veces llega un gran número de turistas y ellos no se abastecen para poder atenderlos a todos, lo que deja a un porcentaje de turistas sin atender y genera un malestar para ellos. d) Déficit de conexión entre los restaurantes, casa hospedaje guías y parqueo; en Mayascón no existe una relación entre todos los ambientes que tiene, es decir una persona que va a Mayascón no podría disfrutar de tener parqueo, guía, restaurante y casa hospedaje si se quisieran quedar en Mayascón en un mismo lugar porque no existe alianzas entre ninguna de esos establecimientos. e) Publicación de costos de servicios a fin de poder estimar un presupuesto de viaje; existen escasez páginas, publicidad u otros medios que difundan de cuanto sería un presupuesto aproximado para asistir a Mayascón

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Villavicencio Palma (2016) se propuso como objetivo investigar cómo podría mejorar la atención al cliente en un local de la empresa Gruvalcorp en la ciudad de Guayaquil. El tipo de la investigación es descriptiva teniendo como variable: atención al cliente teniendo en cuenta las siguientes dimensiones A) Incremento de ventas. Finalmente, el investigador se planteó Proponer estrategias de Marketing para fortalecer la atención al cliente en un local de Gruvalcorp SA.

Cárdenas Cifuentes y otros (2017) se plantea como objetivo desarrollar un Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos, Especializada en Planeación de Viajes de Ecoturismo y Turismo de Aventura, la metodología que utilizó fue un manual para la elaboración de planes de negocio elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República Colombiana. El autor concluye que la inversión inicial será de S/ 80000

León León y otros (2013) se propusieron como objetivo investigar la optimización del Talento Humano sobre la Calidad, Calidez y Propiedad

mejorará la atención al cliente y la tramitación de documentos por parte de las secretarías que laboran en el Registro de la Propiedad de Ibarra. El tipo de la investigación es no experimental, teniendo como variable: atención al cliente teniendo en cuenta las siguientes dimensiones de la mano de sus indicadores: a) Calidad: cortesía, respeto de turnos, respeto de equipos. Finalmente, el investigador se planteó crear una Guía de atención al usuario multimedia, que permite precisar de mejor manera la optimización del Talento Humano, en Calidad, Calidez y Propiedad para mejorar la atención al cliente.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Vizúete Monteros (2016) tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios para la formación de un centro de recreación e integración familiar utilizando CRM, ubicado en Bellavista de Calderón, la metodología que utilizó se inicia con el estudio exploratorio que utilizara tanto datos de fuentes secundarias como primarias, como primaria usa las encuestas, datos estadísticos del INEC y del Gobierno de la provincia de Pichincha, como secundaria se usa tres meses de estudio de mercado. Finalmente, el autor concluye que la inversión inicial será de S/ 66.021,57

Acuña Naucar (2013) designó como objetivo la elaboración de un plan de negocio para el crecimiento para una empresa operadora de turismo receptivo en el norte del Perú, generando valor distintivo Agencias de viajes. El tipo de investigación es mixta porque cuenta con fuentes secundarias y primarias. Finalmente, el autor concluye que la inversión inicial será de S/ .900, 000.00

Sánchez Meza (2014) se trazó como objetivo investigar de qué manera la capacitación en habilidades de atención al cliente, mejorará la calidad de servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. El tipo de la investigación es experimental teniendo como variable: calidad de servicio teniendo en cuenta los siguientes indicadores: Nivel de satisfacción de los clientes, buen trato, variedad, buen sabor, higiene. Finalmente, el investigador se planteó elaborar un plan de capacitación en

habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo.

1.2.3. Antecedentes Locales

Carranza Ríos (2014) formulo como objetivo investigar en qué medida la optimización del proceso de ventas mejorara los tiempos de atención al cliente en el Establecimiento Celis SR. El tipo de la investigación es científica teniendo como variable: optimización del proceso de atención teniendo en cuenta las siguientes dimensiones de la mano de sus indicadores: a) Enfocar: necesidades del cliente, desarrollar el estatuto del proyecto. b) Operar: crear mapa de procesos, evaluar las 5S, identificar desperdicios, realizar lista de problemas, crear una lista de mejoras. Finalmente, el investigador se planteó implementar la metodología Lean para lograr la optimización del proceso de ventas.

Llontop Diez (2015) pretendió como objetivo investigar de qué manera la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión, tiene relación con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima. El tipo de la investigación es básica teniendo como variables: Desempeño en el área de atención al cliente teniendo en cuenta las siguientes dimensiones de la mano de sus indicadores: a) Captación de clientes: registro adecuado de clientes, asesoramiento al cliente, manejo de base de datos del cliente, seguridad al cliente. b) Gestión de recursos humanos: clima laboral, capacidad de sus colaboradores, trabajo en equipo, motivación del personal. Finalmente, el investigador se planteó la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección del patrimonio cultural, con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viajes de Lima.

Vega Coronado (2016) presento como objetivo investigar la elaboración de un plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015. El tipo de investigación es descriptiva

porque se tiene como finalidad hacer una predicción de la viabilidad de este. Finalmente, el autor concluye que la inversión inicial será de S/ 55,610.00.

Jiménez Rivera (2017) expreso como objetivo realizar la elaboración de un plan de Negocio para atender la demanda de un centro turístico en el departamento de Lambayeque. El tipo de investigación es exploratoria fue a través de encuestas, entrevistas, lo cual permitió conocer las generalidades del turismo rural y descriptiva ya que se buscó analizar mejor los resultados obtenidos en las encuestas permitió describir la realidad actual. Finalmente, el autor concluye que la inversión inicial será de S/ 209,799.17

Roque Bonilla (2016) formulo como objetivo investigar de qué manera la propuesta de estrategias de gestión administrativa mejora la calidad de servicio en la MYPE Comercial “San Martin” - Chiclayo. El tipo de la investigación es descriptiva y propositiva teniendo como variables: atención al cliente teniendo en cuenta sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Finalmente, el investigador se planteó desarrollar una propuesta de estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la MYPE Comercial “San Martin”

Silva Kamt (2016) proyecto como objetivo investigar la ineficiencia de procesos de atención al cliente en las cadenas de “Claro”, le crean una desventaja competitiva que afecta su participación del mercado y su margen comercial. El tipo de la investigación es experimental teniendo como variable: calidad del proceso de atención del cliente: teniendo en cuenta sus indicadores: Productividad del trabajador. Finalmente, el investigador se planteó realizar una propuesta de mejora del proceso de calidad de servicio en los puntos de venta (cadenas) de la empresa Claro.

Arroyo Díaz (2017) manifestó como objetivo investigar en qué medida el diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la herramienta EFQM mejorará la atención al cliente del restaurante Marako’s Grill S.A.C. - Chiclayo” 2015-2016. El tipo de la investigación es descriptiva – cualitativa teniendo como variables: atención al cliente

teniendo en cuenta sus dimensiones a) Niveles de satisfacción del cliente. Finalmente, el investigador se planteó diseñar un modelo de gestión de calidad basado en el Modelo EFQM, para mejorar la atención al cliente del restaurante Marako's Grill S.A.C

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Emprendedurismo

Según Weinberger (2009) en el Perú en la actualidad, las personas han tomado a la actividad empresarial como algo para sobrevivir y generar ganancias de ellos. Algunos emprendedores lo hacen para destacarse ellos mismos, a pesar de contar con buenos puestos de trabajos, buenas remuneraciones, lo que buscan es sobresalir más, en cambio otros, lo hacen para salir de su zona de confort. De igual manera Burch (2018) las personas emprendedoras se diferencian de los empresarios tradicionales porque uno emprende una idea sin realizar ninguna planificación, por otra parte el empresario tradicional, primero planifica, analiza y luego actúa.

1.3.2. Plan de negocio

Según Tecnológico de Monterrey (2015) el plan de negocio, ayuda a crear el plan de acción, ahí es donde plasmaremos, las diferencias que tienen nuestro negocio de otros, proponer las estrategias de financiamiento y administrativas y también generar la ventaja competitiva con la forma en la que va a funcionar el negocio. Así mismo para Staff of Entrepreneur Media (2015) Un plan de negocios es un escrito del futuro de su negocio. Es un documento que cuenta la historia de lo que Empiezas aquí, hoy, con ciertos recursos y habilidades. Quieres llegar a un "allí" un punto en el futuro (usualmente de tres a cinco años) en ese momento su negocio tendrá un conjunto diferente de recursos y habilidades como así como una mayor rentabilidad y mayores activos

1.3.3. Demanda

Según Kotler y otros (2006) son deseos que tienen los clientes de satisfacer alguna necesidad con algún producto que puede ya existir o todavía no ha sido creado.

1.3.4. Oferta

Según Fischer de la Vega y otros (2011) es la cantidad de un producto, dirigido a un mercado objetivo, también se evalúa el precio con el cual será ofertado para ver si los clientes acceden a pagar lo que realmente cuesta su valor.

1.3.5. Atención a la demanda

Según Firuta (2016) una buena atención a la demanda se trata de maximizar su capacidad para hacer que las cosas malas que les sucedan a sus clientes desaparezcan rápidamente

1.3.6. Accesibilidad

Según Pérez y otros (2012) es lo que resulta accesible para una persona, ya sea una cosa o pueden gozar de un servicio o hacer uso de la infraestructura de algún lugar.

1.3.7. Servicios de restaurante:

Según Fernández (2012) es un lugar o establecimiento donde se ofrecerá comida o menú a las personas, mediante un determinado pago, en donde el ambiente es agradable y brinda un servicio de calidad.

1.3.8. Visitantes o viajeros:

Según la Organización Mundial de Turismo, son aquellas personas que llegan a un lugar distinto al de donde viven ellos, ya sea por una estadía corta o larga y para conocer todo acerca de ese nuevo lugar a donde se dirigen. Los viajeros es la parte esencial de la demanda turística, sin ellos no existiría el turismo ni los negocios para las agencias de viaje.

1.3.9. Paquetes turísticos

Según Cerna (2011) los paquetes turísticos son aquellos que contienen uno o más servicios, su manera de comercializarlos son únicas, además se tiene que cancelar el valor del paquete en donde el consumidor está pagando por cada servicio individual que se le está ofertando.

1.3.10. Alcances de la actividad turística

Según la Organización Mundial de Turismo es una actividad de la cual obtenemos beneficios muy bueno para los diferentes grupos de personas que trabajan en ella, esto genera un ingreso para algunas personas que se ganan la vida en la actividad turística, lo cual le ayuda a poder tener una calidad de vida.

Para el país genera un incremento en el PBI lo cual es algo favorable porque también cada vez más personas de diferentes países están viniendo a visitar los paisajes que tiene el Perú.

1.3.11. Mercado turístico

Según la Organización Mundial de Turismo (2016) el mercado turístico se encuentra conformado por: La oferta turística, la demanda turística y los operadores turísticos.

Oferta turística son los servicios que se le ofrece a los visitantes, en donde podemos se plasmara la manera en que la podemos promocionar para que sea atractivo para los clientes y tener una constante evaluación de los servicios ofrecidos.

La oferta la realizan las empresas privadas con algún que otra ayuda del sector público, en este aspecto es como donde estableceremos la infraestructura, los canales de llegada, la forma en que se va a vender el servicio, los precios con lo que lo vamos a ofertar, entre otros

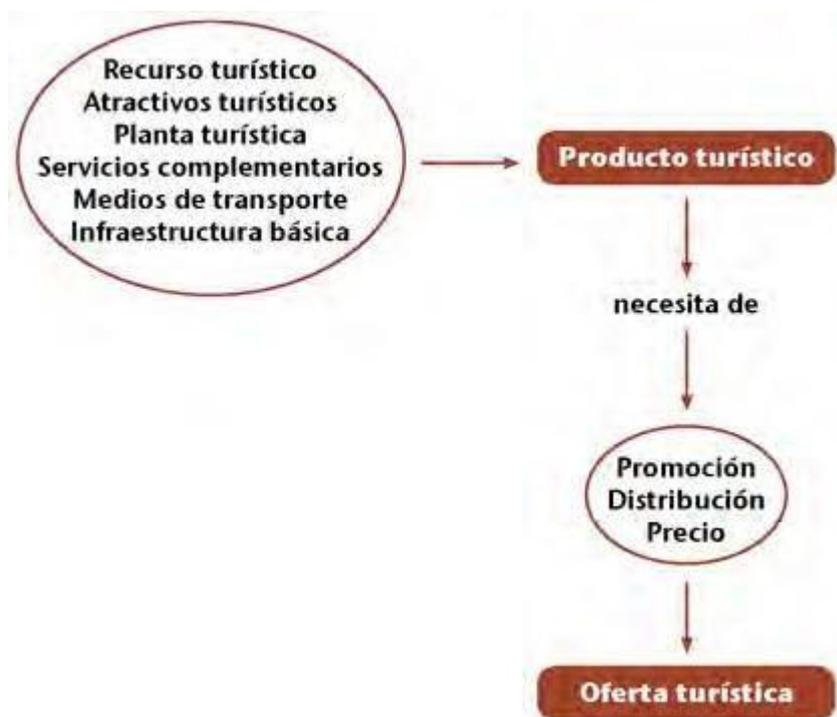


Figura 1: Oferta turística

Fuente: Organización Mundial de Turismo

1.3.12. Oferta turística para su comercialización

Según la Organización Mundial de Turismo (2016) El paquete turístico están compuestos por dos o más servicios los cuales pueden ser tour o excursión para las personas, traslados de su lugar de origen a otro destino, alojamiento, etc. el cual se le presenta al cliente para llamar la atención de este y poder así generar ingresos

El paquete turístico lo forman: **El itinerario:** son aquellos sitios que vamos a recorrer con los turistas en donde incluirán el horario de entrada y salida para cada uno de estos. **El circuito turístico:** son las diversas rutas con los diferentes atractivos turísticos que vamos a venderle a nuestros clientes y **Programas turísticos:** es donde se establecemos el programa que vamos a seguir con los turísticas, donde

esta detallado todo específicamente, desde la primera actividad que vamos a realizar hasta la última, se debe tener en cuenta que el cliente debe de cumplir con todo lo establecido.

1.3.13. Demanda turística

Según la Organización Mundial de Turismo Los viajeros es la parte esencial de la demanda turística, sin ellos no existiría el turismo ni los negocios para las agencias de viaje.

La demanda turística, se divide en: Demanda turística potencial: son los visitantes que tienen el poder adquisitivo para adquirir los servicios y Demanda turística actual o real: es el cual en la actualidad consume un producto o servicio turístico

1.3.14. Metodologías para la elaboración de un plan de negocio

Un nuevo producto o servicio se produce por las necesidades que hemos encontrado mediante un estudio realizado el cual determino que es viable para proponer un proyecto. Las formas de definir un nuevo producto son los siguientes: **a). Detección de alguna necesidad:** se detalla la necesidad que aún no ha sido satisfecha por lo cual podemos comenzar atacando por ahí, para tratar de satisfacer aquella necesidad detectada. **b). Definición del producto que se va a ofrecer:** Plasmamos el funcionamiento del negocio que vamos a ofrecer

Metodología de elaboración del plan de negocio elaborado por Karen Weinberger (2009). Consta de los siguientes pasos:

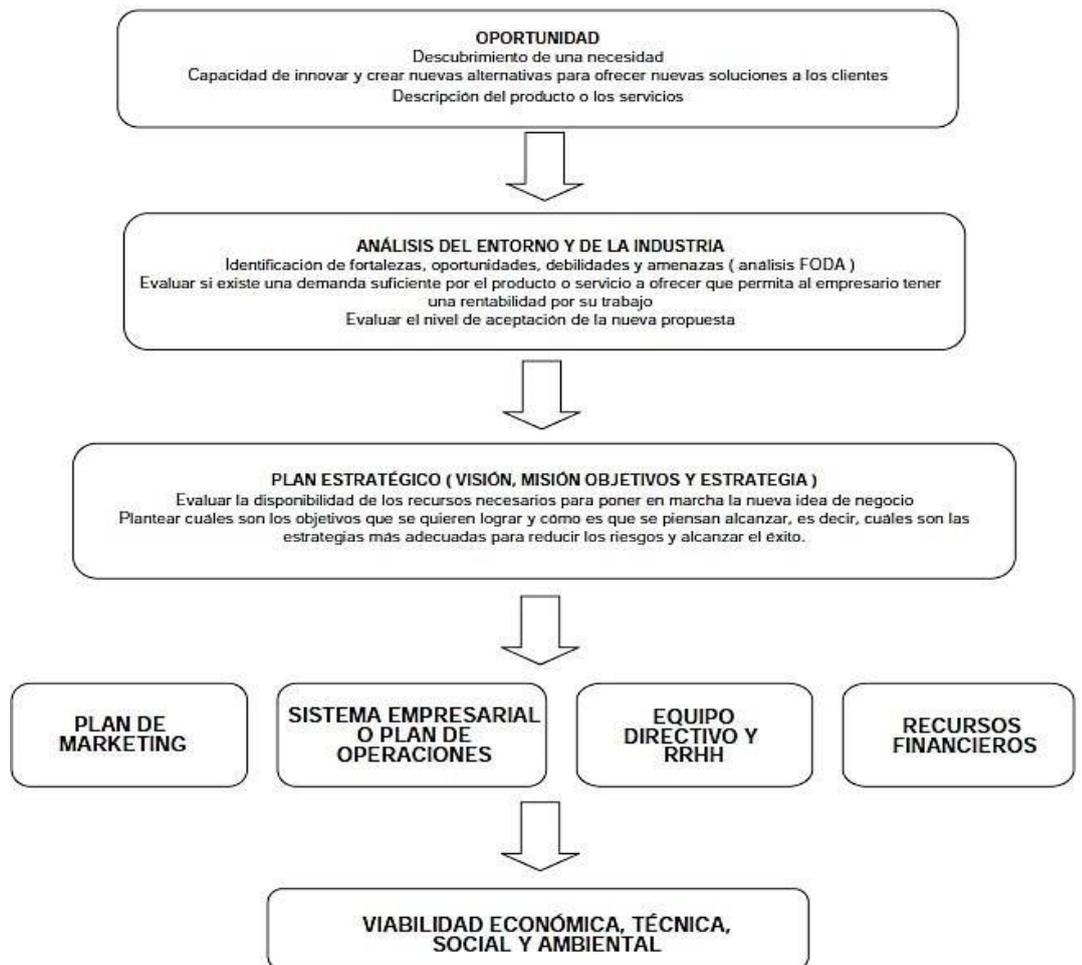


Figura 2: Pasos para la elaboración del plan de negocios

Fuente: WEINBERGER (2009)

Metodología de elaboración del plan de negocio elaborado por Tecnológico de Monterrey (2015): Consta de 7 módulos para su elaboración:

Tabla 1: Metodología para un plan de negocios - Tecnológico de Monterrey

Metodología para un Plan de Negocios						
1. Estudio de Mercado	2. Proceso de producción o servicio	3. Descripción y justificación de la empresa	4. Plan de Mercadotecnia	5. Administración de los recursos humanos	6. Planeación financiera	7. Aspectos legales
1.1 Definición del producto o servicio	2.1 Definición a detallada del negocio	3.1 Descripción de la necesidad detectada	4.1 Estrategia de precio	5.1 Responsables del proyecto	6.1 Inversión inicial	7.1 Constitución legal
1.2 Sondeo de mercado	2.2 Proceso de producción	3.2 Breve descripción del negocio	4.2 Promoción	5.2 Organigrama de la empresa	6.2 Estados financieros proyectados	7.2 Participación del capital de los socios
1.3 Análisis de la industria	2.3 Ubicación de la empresa	3.3 Misión y visión	4.3 Distribución	5.3 Descripción de los puestos	6.3 Indicadores financieros	7.3 Régimen fiscal
1.4 Perfil del cliente y mercado meta	2.4 Sistema de calidad	3.4 FODA	4.4 Plaza	5.4 Cantidad de personal y costo de nómina	6.4 Plan de contingencia	7.4 Patentes, registros, usos de marcas registradas
	2.5 Tecnología de información	3.5 Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva			6.5 Fuentes de financiamiento	7.5 Asociaciones con entidades
		3.6 Modelo de negocio/cadena de valor				

Fuente: Tecnológico de Monterrey (2015)

13.14.1. Estudio de mercado

- a) **Definición del producto:** Describir el producto o servicio que vamos a ofrecer.
- b) **Sondeo de mercado:** En esta etapa se va a realizar el análisis de la información de soporte, la información directa, el análisis de la información directa y la conclusión del sondeo todo esto se realiza para verificar su viabilidad de mercado de acuerdo con el producto.
- c) **Análisis de la industria:** En esta etapa se realiza investigaciones de las tendencias y cambio más importante tanto nacional como internacional tanto en lo económico, cultural y político. Y también el análisis de la oferta de la industria es decir de la competencia que tenemos, analizamos la descripción y sus datos generales para al final hacer un cuadro comparativo.

Tabla 2: Tabla comparativa de la competencia

Análisis de competencia						
Empresas	Calidad	Precio	Flexibilidad	Confianza	Duración	Garantía
Mi empresa						
Competencia 1						
Competencia 2						

Fuente: Tecnológico de Monterrey (2015)

- d) **Perfil del cliente y mercado meta:** En esta etapa se analiza la cuantificación, la cantidad de clientes que vamos a tener y la descripción de los clientes, es decir los estilos de vida, lugares donde compran entre otros.

Para Weinberger (2009) Es la parte fundamental, en este estudio se establece cual es la demanda potencial y la demanda meta de nuestro proyecto. Usando tanto fuentes primarias como secundarias.

13.142. Proceso de producción

- a) **Definición detallada del producto o servicio:** En esta etapa se detalla todos los servicios o productos que va a ofrecer la empresa, describiéndolo con el mejor detalle posible.
- b) **Procesos de producción:** En esta etapa se detalla la materia prima y los proveedores, también se definen los costos de operación en donde vamos a incluir todos los costos relacionados al proyecto, como los costos por el pago de luz, agua, internet entre otros y por último el diagrama de flujo.
- c) **Ubicación de la empresa:** En esta etapa se declara el lugar donde va a estar ubicada la empresa, si el local será propio o alquilado, en caso de reparaciones también se detallará los costos
- d) **Sistema de calidad:** En esta etapa se realiza la pregunta ¿Cómo asegurará la calidad en los productos y servicios que ofrezca su empresa?
- e) **Tecnología de información:** En esta etapa se detallan el software que vamos a utilizar con sus respectivos costos.

Por lo tanto, para Weinberger (2009) plantea que las metas de operaciones se realizan en relación a la demanda, se realiza el sondeo de mercado en donde se analiza cuanto es lo que se va a producir, el volumen de la producción.

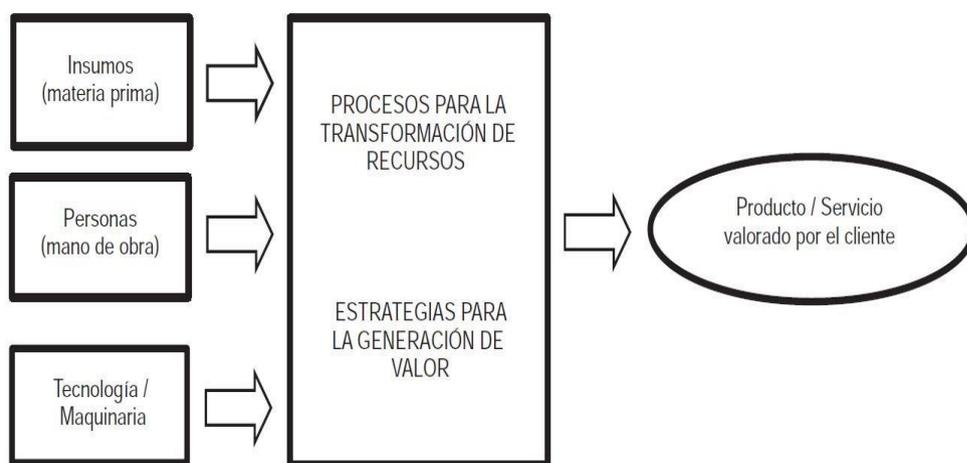


Figura 3: Plan de operaciones

Fuente: plan de negocio (WEINBERGER Villarán, 2009) pág. 77

13.143. Descripción y justificación de la empresa

- a) **Descripción de la necesidad detectada:** En esta etapa se describe la necesidad detectada y como el producto o servicio ayudara a satisfacer esa necesidad.
- b) **Breve descripción del negocio:** En esta etapa se describe el negocio en base a la pregunta ¿Cómo ofrecerá su producto o servicio para satisfacer la necesidad anteriormente detectada?
- c) **Misión y visión:** En esta etapa se define la misión de la empresa y la visión de la empresa.
- d) **FODA:** En esta etapa se realiza el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este análisis sirve para examinar la forma en la que interactúan las características del negocio con el entorno con el que compete.
- e) **Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas:** En esta etapa se definen las estrategias con ayuda del FODA, aquí se realiza el análisis DAFO y la ventaja competitiva donde se plasma de qué manera nos diferenciaremos de la competencia.
- f) **Modelo de negocio/Cadena de valor:** En esta etapa se define el modelo de negocio, donde establecemos los procesos para que la misión planteada sea cumplida, aquí necesariamente tenemos que tener conocimiento de la realidad, las necesidades, las fortalezas y las debilidades, sin esta información no podemos llegar a nada.

Para Weinberger (2009) lo primero a realizar es la matriz FODA, también se establece la misión, visión, objetivos del plan y finalmente las estrategias que vamos a usar para cumplir con los determinados objetivos establecidos.

13.144. Plan de mercadotecnia

- a) **Estrategias de precios:** En esta etapa se determinará el precio, la estrategia de entrada (precio en relación con la

demanda, competencia, al costo y al valor) y las condiciones de pago (condiciones de pago).

- b) **Promoción:** En esta etapa se determina el plan de promoción, el diseño de la publicidad y el logotipo de la empresa
- c) **Distribución:** En esta etapa se detallará el canal distribución detallado en un diagrama de este.
- d) **Plaza:** En esta etapa se establece la ubicación de la empresa y la cobertura que va a tener la empresa, esta decisión va a depender de varios factores que favorezcan o perjudiquen la actividad económica.

Para Weinberger (2009) el plan de marketing es súper importante porque nos define como va a ser diseñado el producto en función a lo que quiere la demanda, además se establecen el plan de precio, producto, promoción, plaza de la mano con las características que pretende la demanda.

13.145. Administración de los recursos humanos

- a) **Responsables del proyecto:** En esta etapa describe a todos los socios de la empresa.
- b) **Organigrama de la empresa:** En esta etapa se desarrolla el organigrama de la empresa.
- c) **Descripción de los puestos:** En esta etapa se describe cada puesto del organigrama elaborado, como tareas principales, la maquinaria que usan, entre otros.
- d) **Cantidad de personal y costo nómina:** En esta etapa se detallará el puesto del trabajador y el sueldo.

Para Weinberger (2009) el plan de recursos humanos es primordial establecer los roles, responsabilidades de cada actividad a los trabajadores, permitiendo que cada uno de ellos sepan que hacer y cuáles son sus responsabilidades, a través de esto se puede realizar un análisis del rendimiento de cada uno

de sus colaboradores por parte del empresario a través de un organigrama

13.146. Planeación financiera

- a) **Inversión inicial:** En esta etapa se plasman los costos del módulo 2, también los gastos pre operativos.
- b) **Estados financieros proyectados:** En esta etapa se plasman los costos del módulo 2 y el módulo 5 y se proyecta en base a 3 años, para el primer año se desglosa mensual.
- c) **Indicadores financieros:** En esta etapa se establecen y elaboran los indicadores financieros como: Liquidez de operación, periodo de recuperación, rentabilidad sobre la inversión y punto de equilibrio.
- d) **Plan de contingencia:** Esta etapa es opcional, pero puede servir de ayuda para conocer las estrategias que se plantearan en si el proyecto falle.
- e) **Fuentes de financiamiento:** En esta etapa se enumerará las fuentes de financiamiento del proyecto.

Para Weinberger (2009) el plan financiero es de vital importancia porque implica estable la inversión que se realizara, también se determina el precio y el punto de equilibrio del producto o servicio, sus flujos de caja mensual y anual y el periodo de recuperación.

13.147. Aspectos legales

- a) **Constitución legal:** En esta etapa se establece cual va a ser la figura jurídica de la empresa teniendo en cuenta: características de la empresa, número de socios, aportación de capital social de cada uno de los socios, capital social disponible, responsabilidad que se adquiere frente a terceros, gastos de constitución y trámites a realizar.
- b) **Participación del capital de los socios:** En esta etapa se evaluará si la empresa es individualista o de sociedades, para

ver la probabilidad de que ya no ingresen más socios o se acepten nuevas aportaciones.

- c) **Régimen fiscal:** En esta etapa se plasma los trámites que vamos a realizar y las obligaciones fiscales.
- d) **Patentes registros, usos de marca de consistencia:** En esta etapa registramos nuestra marca de la empresa.
- e) **Asociaciones con entidades:** En esta etapa se hace una investigación acerca de trámites legales y requisitos ante autoridades gubernamentales, privadas o sociales.

Según manifiesta Weinberger (2009) los aspectos económicos van a ser diferentes para el tipo de empresa que el empresario quiera establecer

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocio podrá atender a la demanda en la Hacienda Mayascón distrito de Ferreñafe?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Pertinencia

Mayascón es una ciudad que en los últimos tres años (registro de personas que acuden a Mayascón) se ha vuelto una ciudad turística, pero falta dar a conocer a nivel local y nacional, por eso la creación de servicios turísticos donde se va a fomentar aún más el turismo.

1.5.2. Valor teórico

El estudio realizado servirá para otra empresa que quiera asimilarse al mismo rubro elegido.

1.5.3. Utilidad metodológica

Se estará satisfaciendo a un porcentaje alto de turistas que acuden a la Hacienda Mayascón, es por ello que los resultados del estudio realizado servirán para nuevos parámetros investigativos.

1.5.4. Relevancia social

Actualmente no existe ninguna empresa de turismo como la que se piensa crear en la Hacienda Mayascón, generara un gran impacto porque van a existir más oportunidades para los pobladores de la Hacienda Mayascón

1.6. Hipótesis

Si se elabora un plan de negocio basado en un modelo de nueva empresa se podrá atender a la demanda en la Hacienda Mayascón.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Elaborar un plan de negocio para la atención a la demanda en la Hacienda Mayascón, distrito de Ferreñafe

1.7.2. Específicos

- a) Analizar la situación actual de la Hacienda Mayascón.
- b) Seleccionar la metodología para la elaboración del plan de negocio.
- c) Estructurar el modelo del plan de negocio.
- d) Determinar la viabilidad económica y financiera

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño propositivo porque es una propuesta que estamos realizando y descriptiva porque se busca analizar los resultados de la encuesta

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

- a) **Variable independiente:** Plan de negocio.
- b) **Variable dependiente:** Atención a la demanda.

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional de las variables	Indicadores	Escala de medición
V.I. Plan de negocio	El plan de negocios nos permite diseñar el plan de acción para su nuevo negocio. Éste documento le permitirá: Identificar las cualidades distintivas de su negocio, definir estrategias de administración y financiamiento y detallar el funcionamiento del negocio. Tecnológico de Monterrey (2015)	Plan de marketing	El plan de marketing es súper importante porque nos define como va a ser diseñado el producto en función a lo que quiere la demanda, además se establecen el plan de precio, producto, promoción, plaza de la mano con las características que pretende la demanda. Weinberger (2009)	Producto Plaza Precio Promoción	Razón
		Plan financiero	El plan financiero es fundamental porque en ese plan, logramos corroborar si un proyecto es rentable o no. Weinberger (2009)	Viabilidad económica y financiera Valor Neto Actual Tasa Interna de Retorno Costo/Beneficio Punto de equilibrio	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional de las variables	Indicadores	Formula	Escala de medición
V.D. Atención a la demanda	Una buena atención a la demanda se trata de maximizar su capacidad para hacer que las cosas malas que les sucedan a sus clientes desaparezcan rápidamente. Firuta (2016)	Demanda	Indica la accesibilidad que tuvieron las personas al momento de encontrar el paradero para Mayascón.	Accesibilidad	$A = \frac{\text{Visitantes que conocen paraderos a Mayascón}}{\text{Total de visitantes}}$	Ordinal
			Indica el conocimiento que tuvieron las personas sobre los restaurantes que existen en Mayascón.	Servicios de restaurantes	$S. R. = \frac{\text{Visitantes que conocen servicio de restaurantes}}{\text{Total de visitantes}}$	Ordinal
			Indica el conocimiento de cuantas personas visitan la Hacienda Mayascón.	Visitantes	$V. = \text{Minimo de visitantes mensual}$	Ordinal
					$V. = \text{Maximo de visitantes mensual}$	Ordinal
			Indica el déficit de conexión entre los diferentes servicios que existen en Mayascón.	Paquetes turísticos	$P. T. = \frac{\text{Visitantes que adquiriran paquetes turisticos}}{\text{Total de visitantes}}$	Ordinal
			Indica los canales de promoción que cuentan con costos de los servicios de Mayascón para poder establecer un presupuesto	Promoción de costos	$P = \frac{\sum \text{Canales con promoción de Mayascón con costos}}{\text{Total de canales de promoción de Mayascón}} \times 100$	Ordinal

Fuente:Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población, muestra y muestreo:

2.3.1.1. Población

La región de Lambayeque cuenta con 1,290,617 habitantes, según datos del INEI, la población objetivo está constituido por un total de 855,326 los que se encuentran distribuidos en la provincia de Chiclayo de un total de 872,300 habitantes, la provincia de Lambayeque con un total de 300,600 habitantes y de la provincia de Ferreñafe con un total de 107,800 habitantes. Los habitantes de la población objetivo están dentro de las edades 18 a 64 años, los cuales trabajan, y pertenecen a los niveles socioeconómico AB y C, los cuales representan el 13.2% al nivel AB y el 231.9% al nivel C según datos de Apeim.

Tabla 5: Población según nivel socio económico de Lambayeque

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE (URBANO)					
DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
LAMBAYEQUE	100%	13.2	31.9	33.6	21.3

Fuente: Apeim 2017

Tabla 6: Población por edades (INEI)

DEPARTAMENTO	TOTAL	0 a 14 AÑOS	14 a 34 AÑOS	35 a 59 AÑOS	60 a 79 AÑOS	80 a MAS
Lambayeque	1290617	333083	435368	372841	129109	20261

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.2. Muestra y muestreo

El tamaño de muestra está representado por 384 personas pertenecientes al departamento de Lambayeque entre las edades de 18 a 64 años que trabajan y pertenecen a los niveles socioeconómicos AB y C.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando el método probabilístico ya que cada uno de los elementos tenía la misma probabilidad de integrar la muestra, también se decidió por el tipo muestreo por estratificado. La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{K^2NPQ}{e^2(N - 1) + K^2PQ}$$

Donde:

N: Es el tamaño de la población

K: Es el nivel de confianza. Por tanto se pretende obtener un nivel de confianza del 95%. K= 1.96

e: Es el error muestral deseado 5%

P: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio $p*q = 0.5$

Q: Proporción de individuos que no posean esa característica, $1 - P$.

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 855,326 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(855,326 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Las técnicas a usar fueron la encuesta, dirigida a 384 personas las cuales asisten a la Hacienda Mayascón y también se realizará una entrevista a la persona encargada del libro de asistencia en la Hacienda Mayascón.

2.4.2. Instrumento

Una vez terminada la recolección de datos se procederá a tabular la información utilizando una herramienta estadística, la cual es el SPSS, en donde se realizaremos la tabulación en figuras y tablas.

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

La validación para las encuestas se formalizo utilizando el criterio de jueces de los cuales son 3 jueces como mínimo

2.5. Métodos de análisis de datos

La validación para las encuestas se realizó mediante el análisis de fiabilidad que fue realizado por una estadística profesional.

2.6. Aspectos éticos

La recolección de datos es auténtica porque realizamos la encuesta y entrevista en la Hacienda Mayascón y se tuvo en cuenta la autenticidad de los datos obtenidos.

III. RESULTADOS

En este capítulo se da a conocer los diferentes resultados obtenidos por medio de los diferentes aplicados a la muestra, entre ellos, el cuestionario, guía de entrevista y ficha de detalle, tanto a los turistas que acuden a la Hacienda Mayascón, como también a la persona encargada del registro de los turistas.

3.1. Analizar la situación actual de la Hacienda Mayascón

3.1.1. Accesibilidad

3.1.1.1. Tabla

Tabla 7: Conocimiento de paraderos en la Hacienda Mayascón

Etiquetas de fila	¿Pudo identificar fácilmente el paradero para llegar a Mayascón?
Si	144
No	240
Total general	384

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2. Grafico e interpretación

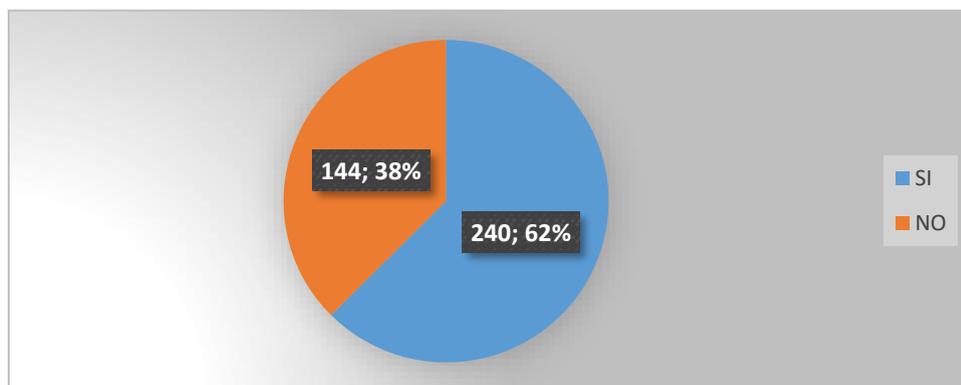


Figura 4: Conocimiento de paraderos en la Hacienda Mayascón

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El mayor porcentaje de turistas que visitan la Hacienda Mayascón, desconocen sobre la ubicación del paradero que los lleva hacia Mayascón, lo cual afirma el indicador sobre el desconocimiento de paraderos por parte de ellos.

3.1.1.3. Formula, desarrollo e interpretación

$$A = \frac{\text{Visitantes que conocen paraderos a Mayascón}}{\text{Total de visitantes}}$$

$$A = \frac{144}{384}$$

$$A = 38\%$$

Interpretación: Por lo tanto, Por lo tanto, actualmente solo un 38% de los turistas conocen el paradero que los lleva a la Hacienda Mayascón

3.1.2. Servicios de restaurantes

3.1.2.1. Tabla

Tabla 8: Conocimiento sobre la existencia de restaurantes en la Hacienda Mayascón

Etiquetas de fila	¿Conoce usted o identifica los servicios de restaurantes en la zona de Mayascón?
SI	139
NO	245

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2. Grafico e interpretación

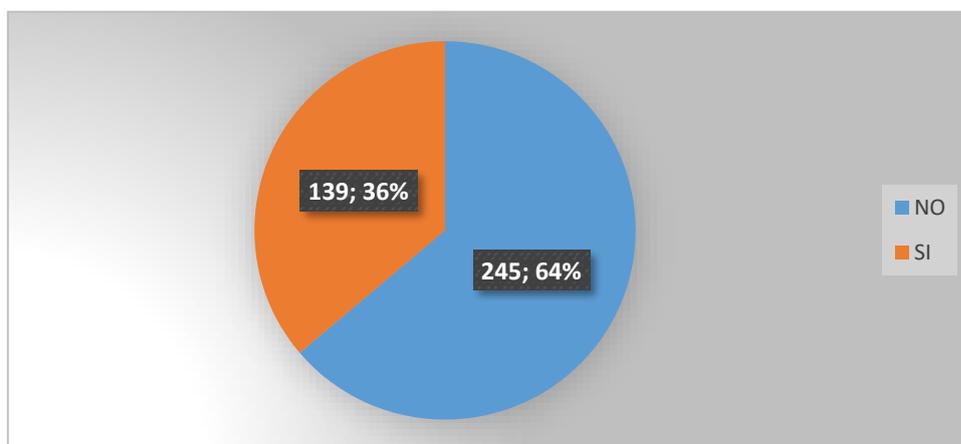


Figura 5: Conocimiento sobre la existencia de restaurantes en la Hacienda Mayascón

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El mayor porcentaje de turistas que visitan la Hacienda Mayascón, desconocen sobre la existencia de restaurantes en Mayascón, lo cual afirma el indicador sobre el desconocimiento de restaurantes por parte de ellos.

3.1.2.3. Formula, desarrollo e interpretación

$$S. O. = \frac{\text{Visitantes que conocen servicio de restaurantes}}{\text{Total de visitantes}}$$

$$S. O. = \frac{139}{384}$$

$$S. O. = 36\%$$

Interpretación: Por lo tanto, actualmente solo un 36% de los turistas conocen la existencia de restaurantes en la Hacienda Mayascón.

3.1.3. Visitantes

3.1.3.1. Descripción de los visitantes

Se toma como base el registro de visitantes que existe en la Hacienda Mayascón para llevar un control y monitoreo de la cantidad de turistas mensuales que acuden a Mayascón

3.1.3.2. Formula, desarrollo e interpretación

Tabla 9: Visitantes mensuales de la Hacienda Mayascón

MESES	2017	2018
ENERO	1210	1230
FEBRERO	1000	1050
MARZO	900	950
ABRIL	760	800
MAYO	720	780
JUNIO	980	1100
JULIO	1000	1200
AGOSTO	900	980
SEPTIEMBRE	820	850
OCTUBRE	1000	1200
NOVIEMBRE	890	1000
DICIEMBRE	970	1100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Promedio de visitantes de la Hacienda Mayascón

PROMEDIO	940	1020
PROMEDIO MAX	1210	1230
PROMEDIO MIN	720	780

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Tenemos como promedio de visitantes en el año 2017 de año 940 visitantes y en el año 2018 de 1020 visitantes.

En lo que corresponde a Máximo de visitantes en el año 2017 es de 1210 visitantes y en el año 2018 es de 1230 visitantes. Finalmente en lo que corresponde a Mínimo de visitantes en el año 2017 es de 720 y en el año 2018 es de 780

PRONOSTICO DE LOS VISITANTES

Tabla 11: Evaluación de métodos de pronóstico

SERIES DE TIEMPO					
Criterios de evaluación	Métodos para hallar el pronóstico de la demanda				
	Análisis de tendencia	Descomposición	Promedio móvil	Exponencial simple	Método de Winters
MAPE	12.5	4.28	Solo puede pronosticar un solo periodo, si le ponemos más de un periodo, eso va a ser repetitivo	12.8	3.42
MAD	118.3	43.32		119.5	34.85
MSD	20201.7	3464.09		21811.3	1878.94

Fuente: Minitab

- a) MAPE: Error porcentual absoluto medio, si el error es mayor a 5% el pronóstico tiende a ser negativo
- b) MAD: Desviación media absoluta
- c) MSD: La varianza es el error que cometemos por cada vez que pronosticamos

Conclusión: En la evaluación establecida el método que más se acerca a la realidad sería el Método de Winters porque cuenta con el menor error (3.42%) posible de todos los 5 métodos establecidos y eso es un factor positivo al momento de pronosticar la demanda a futuro.

A continuación pasaremos a elegir cual es el tipo del método de winters con el que vamos a trabajar

Tabla 12: Evaluación de métodos de winters

Método de Winters		
Criterios de evaluación	Tipos	
	Multiplicativo	Aditivo
MAPE	3.42	3.38
MAD	34.85	33.95
MSD	1878.94	1725.83

Fuente: Minitab

Conclusión: En la evaluación establecida para escoger el tipo de método de winters que vamos a usar, el ideal es el Aditivo porque tiene un margen de error de 3.38% lo cual resulta positivo al momento de pronosticar la demanda

a) Método de Winters - Aditivo
I. Constantes de suavización

Tabla 13: Variables de suavización

α (nivel)	0.2
γ (tendencia)	0.2
δ (estacional)	0.2

Fuente: Minitab

II. Medidas de exactitud

Tabla 14: Criterios

MAPE	3.38
MAD	33.95
MSD	1725.83

Fuente: Minitab

III. Pronósticos

Tabla 15: Pronostico

Período	Pronóstico	Inferior	Superior
25	1337.73	1254.56	1420.91
26	1146.78	1062.30	1231.26
27	1049.99	964.06	1135.93
28	907.88	820.35	995.41
29	881.03	791.78	970.29
30	1174.41	1083.30	1265.53
31	1237.57	1144.48	1330.66
32	1077.65	982.47	1172.83
33	974.47	877.09	1071.84
34	1244.39	1144.72	1344.05
35	1089.86	987.81	1191.91
36	1245.76	1141.24	1350.27
37	1430.87	1323.81	1537.93
38	1239.91	1130.23	1349.60
39	1143.13	1030.76	1255.50
40	1001.02	885.89	1116.14
41	974.17	856.23	1092.11

42	1267.55	1146.75	1388.35
43	1330.70	1206.98	1454.42
44	1170.78	1044.10	1297.47
45	1067.60	937.90	1197.30
46	1337.52	1204.77	1470.27
47	1183.00	1047.15	1318.84
48	1338.90	1199.93	1477.86
49	1524.00	1381.88	1666.13
50	1333.05	1187.73	1478.37
51	1236.27	1087.72	1384.81
52	1094.15	942.36	1245.94
53	1067.31	912.24	1222.37
54	1360.69	1202.32	1519.05
55	1423.84	1262.15	1585.53
56	1263.92	1098.89	1428.95
57	1160.74	992.34	1329.13
58	1430.66	1258.88	1602.44
59	1276.13	1100.96	1451.31
60	1432.03	1253.44	1610.63
61	1617.14	1435.11	1799.17
62	1426.19	1240.71	1611.66
63	1329.40	1140.47	1518.34
64	1187.29	994.88	1379.70
65	1160.44	964.54	1356.34
66	1453.82	1254.42	1653.22
67	1516.97	1314.06	1719.89
68	1357.06	1150.62	1563.49
69	1253.88	1043.91	1463.84
70	1523.80	1310.29	1737.31
71	1369.27	1152.21	1586.33
72	1525.17	1304.55	1745.79
73	1710.28	1486.09	1934.47
74	1519.32	1291.55	1747.09
75	1422.54	1191.19	1653.89
76	1280.43	1045.48	1515.37
77	1253.58	1015.04	1492.12
78	1546.96	1304.81	1789.11

79	1610.11	1364.35	1855.87
80	1450.19	1200.81	1699.57
81	1347.01	1094.01	1600.01
82	1616.93	1360.30	1873.56
83	1462.41	1202.14	1722.67
84	1618.30	1354.40	1882.21

Fuente: Minitab

IV. Pronostico Final

Tabla 16: Pronóstico final

MESES	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	1210	1230	1338	1431	1524	1617	1710
Febrero	1000	1050	1147	1240	1333	1426	1519
Marzo	900	950	1050	1143	1236	1329	1423
Abril	760	800	908	1001	1094	1187	1280
Mayo	720	780	881	974	1067	1160	1254
Junio	980	1100	1174	1268	1361	1454	1547
Julio	1000	1200	1238	1331	1424	1517	1610
Agosto	900	980	1078	1171	1264	1357	1450
Septiembre	820	850	974	1068	1161	1254	1347
Octubre	1000	1200	1244	1338	1431	1524	1617
Noviembre	890	1000	1090	1183	1276	1369	1462
Diciembre	1100	1100	1246	1339	1432	1525	1618

Fuente: Minitab

3.1.4. Paquetes turísticos

3.1.4.1. Tabla

Tabla 17: Tipo de servicios con los que visitan los turistas Mayascón

Etiquetas de fila	¿De qué manera le gustaría visitar a usted la Hacienda Mayascón?
Paquetes turísticos	248
Servicios individuales	136
Total general	384

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.2. Grafico e interpretación

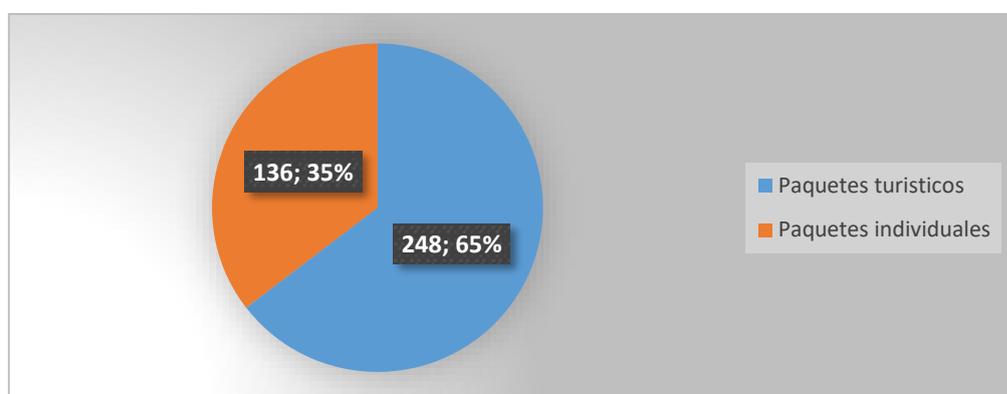


Figura 6: Tipo de servicios con los que visitan los turistas Mayascón

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El cien por ciento de los encuestados, han visitado la Hacienda Mayascón en servicios individuales, ninguno en paquetes turísticos.

3.1.4.3. Formula, desarrollo e interpretación

$$P. T. = \frac{\text{Visitantes que adquiriran paquetes turisticos}}{\text{Total de visitantes}}$$
$$P. T. = \frac{248}{384}$$
$$P. T. = 65\%$$

Interpretación: Por lo tanto en la actualidad a un 65% le gustaría visitar la hacienda Mayascón en paquetes turísticos

3.1.5. Promoción con costos

3.1.5.1. Ficha para la validación de las páginas con costos sobre la Hacienda Mayascón

Tabla 18: Ficha para la validación de las páginas con costos sobre la Hacienda Mayascón

Validación de páginas web y fan pages								
Páginas web								
Nº	Nombre de la página	Link de la página	Información de costos de entrada	Información de costos de los diferentes restaurantes	Información de costos de guías	Información de costos de parqueos en Mayascón	Información de costos de otros atractivos	Información de costos de pasajes
1	Lo que debemos saber	http://lo-que-debemos-saber.blogspot.com/2013/12/reportaje-lagunas-de-mayascon_5.html	No	No	No	No	No	No
2	Blog de Mayascón	http://mayasconumb.blogspot.com/	No	No	No	No	No	No
3	Blog “Orientación Lambayecana”	http://orientacionlambayecana.blogspot.com/p/lugares-turisticos-naturaleza.html	No	No	No	No	No	No
4	Lambayeque turismo	https://www.lambayequeturismo.com/destinos/los-jagueyes-de-mayascon	Si	No	No	No	No	No
5	Lambayeque Perú	http://www.lambayeque-peru.com/mayascon-sierra-de-lambayeque	No	No	No	No	No	No
6	Blog “Adolescentes y sus problemas”	http://adolescentes-y-susproblemas.blogspot.com/2013/12/reportaje-lagunas-de-mayascon.html	No	No	No	No	No	No
7	Blog “Jano Perú”	http://janoperu.blogspot.com/2008/03/viaje-las-	No	No	No	No	No	No

		lagunas-de-mayascn.html						
Fan pages de Facebook								
1	Mayascón turismo y aventura	https://www.facebook.com/Mayasconturismoyaventura/	No	No	No	No	No	No
2	Mayascón	https://www.facebook.com/Mayascon-671300316302861/	No	No	No	No	No	No
3	Nuevos rumbos turismo	https://www.facebook.com/Nuevos-Rumbos-Turismo-1624950100856798/?tn-str=k*F	Si	No	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

3.1.5.2. Formula, desarrollo e interpretación

a. Página Web

$$P = \frac{\text{Canales con } \Sigma \text{ promoción de Mayascón con costos}}{\text{Total de canales de promoción de Mayascón}} \times 100$$

$$P = \frac{0}{7} \times 100$$

$$P = 0$$

Interpretación: En la actualidad no existe ninguna página web con información de todos los costos de los servicios a Mayascón

b. Fan pages

$$P = \frac{\text{Canales con } \Sigma \text{ promoción de Mayascón con costos}}{\text{Total de canales de promoción de Mayascón}} \times 100$$

$$P = \frac{0}{3} \times 100$$

$$P = 0$$

Interpretación: En la actualidad no existe ningún fan pages con información de todos los costos de los servicios a Mayascón

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación se consideran aceptables porque cuenta con un 0.879 que está dentro del rango de muy confiable según Kuder Richardson

Tabla 19: Estadísticos total-elemento

		¿Pudo identificar fácilmente el paradero para llegar a Mayascón?	¿Conoce usted o identifica los servicios de restaurantes en la zona de Mayascón?	¿De que manera le gustaría visitar a usted la Hacienda Mayascón?	SUMA
¿Pudo identificar fácilmente el paradero para llegar a Mayascón?	Correlación de Pearson	1	,693**	,742**	,905**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384
¿Conoce usted o identifica los servicios de restaurantes en la zona de Mayascón?	Correlación de Pearson	,693**	1	,689**	,884**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384
¿De que manera le gustaría visitar a usted la Hacienda Mayascón?	Correlación de Pearson	,742**	,689**	1	,902**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384
SUMA	Correlación de Pearson	,905**	,884**	,902**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384

Fuente: Spss

El análisis de fiabilidad se realizó en el sistema SPSS versión 19 donde se válida para observar la confiabilidad del instrumento

Confiabilidad de Alfa de Cronbach:

Tabla 20: Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	3

Fuente: Spss

Según el cuadro de Kuder Richardson, este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,85 a 0,9, siendo muy confiable la aplicación del instrumento.

4.1. Análisis de la situación actual de la Hacienda Mayascón.

Respecto al primer objetivo específico de la investigación donde se realiza el análisis de la situación actual en la Hacienda Mayascón. Para saber si existe el desconocimiento de paraderos, la existencia de restaurantes se realizó encuestas lo cual es una investigación secundaria, por eso estoy muy de acuerdo en cómo lo realiza Vizúete Monteros (2016) utiliza un estudio exploratorio que utilizara tanto datos de fuentes secundarias como primarias, como primaria usa datos estadísticos del INEC y del Gobierno de la provincia de Pichincha, como secundaria se usa tres meses de estudio de mercado y encuestas. También Acuña Naucar (2013) utiliza un estudio mixto porque cuenta con fuentes secundarias y primarias. A través de las encuestas realizadas se logró comprobar que 62% no conoce la ubicación del paradero de Mayascón, 64% no conoce la existencia de restaurantes en Mayascón y el 65% le gustaría ir a Mayascón en paquetes turísticos.

También en la investigación se aplica una entrevista para saber la cantidad de turistas que acuden a la hacienda Mayascón en las diferentes temporadas que se establecieron, la cual son: Temporada alta, temporada baja y temporada de feriados, en diferencia los autores analizados lo miran de una perspectiva muy diferente como Llontop Diez (2015) tiene como variable “Captación de clientes” y lo enfoca con los siguientes indicadores: registro adecuado de clientes, asesoramiento al cliente, manejo de base de datos del cliente, seguridad al cliente, con los cuales evaluara la captación de cliente para su investigación. También Arroyo Díaz (2017) tiene como variable la atención a la demanda y tiene como dimensión “Niveles de satisfacción del cliente” lo cual lo ayudara en obtener información para su investigación. Por ultimo Roque Bonilla (2016) tiene como variable la atención a la demanda y lo mide con las siguientes dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, que pueda tener el cliente con su comercial.

Finalmente se realiza una ficha con las siguientes características: Número, nombre de la página, link de la página, información de costos de entrada, Información de costos de los diferentes restaurantes, información

de costos de guías, información de costos de parqueos en Mayascón, información de costos de otros atractivos, información de costos de pasajes. Para evaluar si las diferentes páginas web y fanpages cumplen con los requisitos establecidos, como resultado se obtuvo que ninguna página cumple con los requisitos establecidos.

4.2. Selección de la metodología para la elaboración del plan de negocio.

El plan de negocio presenta varios tipos de metodologías para su elaboración del plan de negocio de basada en nueva empresa, en diferencia de Jiménez Rivera (2017) utiliza la metodología de Karen Weinberger que se basa en los siguientes pasos: Describir la oportunidad, análisis del entorno y de la industria, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y el plan financiero. Mientras Cárdenas Cifuentes y otros (2017) utiliza la metodología del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica Colombiana en cual contiene los siguientes pasos: Definición del producto o servicio, plan de mercado, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y el plan financiero. Finalmente tenemos otra metodología la cual es del Tecnológico de Monterrey con “Metodología para generar un plan de negocio” en el cual contiene los siguientes pasos: Estudio de Mercado, proceso del producto o servicio, descripción de la empresa, plan de mercadotecnia, plan de recursos humanos, plan financiero y aspectos legales.

Cumplir con este objetivo, necesitaremos realizar un cuadro comparativo de las metodologías señaladas, en donde haremos un análisis cuantitativo para llegar a la conclusión final.

Ningún autor analizado hace un cuadro comparativo entre metodologías para poder elegir su metodología correcta, ellos simplemente habrán la que más le gustaba sin previo análisis para ver si le conviene o le convenía hacer otra estructura.

Tabla 21: Comparación de metodologías de plan de negocio

Forma de la estructura	Karen Weinberger “Plan de negocio”		Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia “Manual para la elaboración de planes de negocio”		Tecnológico de Monterrey “Metodología para generar un plan de negocio”	
Análisis del Entorno y de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> • Factores económicos • Factores socioeconómicos • Factores políticos y legales • Factores tecnológicos • Factores ambientales • Sondeo del mercado a nivel nacional • Estudios de mercado a nivel internacional 	5	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del producto o servicio • Análisis de la industria 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del producto o servicio • Análisis de la industria 	3
Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos generales y específicos de la investigación, sondeo, estudio. • Hipótesis de la investigación, sondeo, estudio. • Fuentes de información o Fuentes secundarias o Fuentes primarias • Ficha técnica (metodología) • Resultados • Conclusiones • (Estimación de demanda) 	5	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de mercado • Perfil del cliente y mercado meta 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de mercado • Perfil del cliente y mercado meta 	3
Plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos estratégicos • Estrategias del negocio • Fuentes generadora de ventaja competitiva 	5	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la necesidad detectada • Breve descripción del negocio • Misión y visión • FODA • Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva 	4	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la necesidad detectada • Breve descripción del negocio • Misión y visión • FODA • Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva • Modelo de negocio/cadena de valor 	4
Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de marketing • Mezcla del marketing • Descripción del producto o servicio 	5	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio • Promoción • Distribución 	3	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio • Promoción • Distribución 	3

	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio • Estrategia de plaza o distribución • Estrategia de promoción • Estrategia de servicio al cliente o post venta • Estrategia de posicionamiento 		<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 		<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 	
Plan de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de operaciones • Actividades previas al inicio de la producción • Proceso de distribución del bien o servicio 	5	<ul style="list-style-type: none"> • Definición a detallada del negocio • Proceso de producción • Ubicación de la empresa • Sistema de calidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Definición a detallada del negocio • Proceso de producción • Ubicación de la empresa • Sistema de calidad • Tecnología de información 	
Plan de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal • Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal • Estrategias de motivación y desarrollo del personal • Políticas de remuneraciones y compensaciones 	5	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables del proyecto • Organigrama de la empresa • Descripción de los puestos • Cantidad de personal y costo de nómina 	4	<ul style="list-style-type: none"> • Responsables del proyecto • Organigrama de la empresa • Descripción de los puestos • Cantidad de personal y costo de nómina 	4
Plan financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de costos • Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio • Adquisición de materiales e insumos para la producción • Inversión inicial • Capital de trabajo • Fuentes de financiamiento • Proyección de flujo de caja • Análisis de rentabilidad • Estados de ganancias y pérdidas proyectados de la empresa • Balance general proyectado de la empresa en su conjunto 	5	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Estados financieros • Proyectados • Indicadores financieros • Plan de contingencia • Fuentes de financiamiento 	4	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Estados financieros • Proyectados • Indicadores financieros • Plan de contingencia • Fuentes de financiamiento 	5

	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de sensibilidad y riesgo de unidad de negocio 			
TOTAL	35	21	22	

Fuente: Elaboración propia

CRITERIO DE EVALUACIÓN

Tabla 22: Criterios de evaluación

CRITERIOS	VALOR
MUY ALTO	5
ALTO	4
NORMAL	3
BAJO	2
MUY BAJO	1

Fuente: Elaboración propia

Conclusión: El resultado final dio como ganadora a la metodología de Karen Weinberger, obtuvo el mayor puntaje porque en todas sus partes de estructura del plan de negocio, establece objetivos que son fundamentales para poder cumplir con esa parte específica del proyecto para poder alcanzar todo lo establecido a través de estrategias que ayudaran a lograr dichos objetivos

4.3. Estructuración del modelo del plan de negocio.

Se llega a la decisión de utilizar la metodología para la elaboración de Karen Weinberger del plan de negocio, el factor que se tomó como criterio fue que las grandes empresas y asociaciones que existen en el Perú, como Grupo Romero, Innovate, entre otros utilizan la metodología de Karen Weinberger la cual con la ayuda de que en cada parte de sus estructura se elaboran objetivos para los cuales debemos de plantear bien las estrategias para el cumplimiento de metas y a la vez el éxito. Es por eso que vamos a usar la estructura de Karen Weinberger mejorada con el Grupo Romero consta de 8 capítulos, las cuales son: Idea de negocio, Análisis del entorno, Análisis del mercado, Plan estratégico, Plan de marketing, Plan de operaciones, Plan de los Recursos Humanos y Plan financiero. Con el cual estamos de acuerdo con Jiménez Rivera (2017) que también usa dicha metodología.

4.4. Determinar la viabilidad económica y financiera

Para analizar la viabilidad económica y financiera, se toma a Vega Coronado (2016) tiene como finalidad hacer una predicción de la viabilidad de su proyecto, es por eso que utiliza el VAN, TIR, el costo beneficio, el periodo de recuperación del proyecto, análisis de sensibilidad. En las técnicas que usa dicho autor estoy de acuerdo, porque esas son las técnicas necesarias para poder tener predicciones acerca de la viabilidad de nuestro plan de negocio, en diferencia de los demás autores analizados no consideran como finalidad hacer predicciones para ver la viabilidad de sus proyectos.

V. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones son la síntesis de la siguiente investigación, tomando puntos importantes y datos transparentes brindados por la encuesta aplicada, la entrevista y la ficha de validación para ayudar a tener datos específicos sobre la Hacienda Mayascón para resolver sus problemáticas.

- a) La información que se recolectó para el desarrollo de la investigación, fue en base a entrevista que se realizó a la responsable del registro de los visitantes en la Hacienda Mayascón, también se realizó encuestas al público objetivo del cual se concluyó como resultado que un 62% no conoce cómo llegar a los paraderos el cual los lleva a la Hacienda Mayascón (figura N° 4), 64% de los visitantes no saben de la existencia de restaurantes en la Hacienda Mayascón (figura N°5), también el 65% de los clientes le gustaría visitar la Hacienda Mayascón, en paquetes turísticos (figura N° 6). Por otro lado tenemos el registro de visitantes de la Mayascón sacado del libro de registro de visitantes, el cual nos da como promedio 940 visitantes, como cantidad mínima 720 y como cantidad máxima 1210 y finalmente tenemos la ficha de validación creada por el autor , nos permitió conocer que no existe ninguna página web o fan pages en Facebook con los costos de los servicios que existen en Mayascón
- b) Para la elección de la metodología se analizó tres diversas metodologías las cuales fueron las siguientes: Karen Weinberger “Plan de negocio”, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia “Manual para la elaboración de planes de negocio” y Tecnológico de Monterrey “Metodología para generar un plan de negocio”, en el cual la seleccionada fue la de Karen Weinberger ya que después de realizar un análisis cuantitativo, se llega a la decisión de que es la metodología ideal para ser usada en la elaboración de nuestro plan de negocio, el factor que se tomó como criterio fue que las grandes empresas y asociaciones que existen en el Perú, como Grupo Romero, Innovate, entre otros utilizan la metodología de Karen Weinberger la cual con la ayuda de que en cada parte de sus estructura se elaboran objetivos para los cuales debemos de plantear bien las estrategias para el cumplimiento de metas y a la vez el éxito de la empresa.
- c) En la estructura seleccionada los indicadores para los cumplimientos de los objetivos tienen que ser muy importantes, como tener una misión y visión clara

y que describa lo esencial del proyecto, un buen análisis FODA y sobre todo las estrategias deben de estar bien planteadas para lograr los objetivos. En la parte del plan financiero los indicadores como el tir, van, costo y beneficio y el periodo de recuperación son muy importantes para el proyecto, para realizar el respectivo análisis de la viabilidad.

- d) La presente investigación se realiza para evaluar la viabilidad que puede tener un proyecto a través del van, tir, el beneficio/costo y el periodo de recuperación., lo cual luego de una evaluación se requiere de una inversión inicial de S/15, 474.57 soles, el cual el aporte propio será de S/8, 000 y el otro porcentaje será cubierto por un préstamo de S/7, 474.57 soles. Tomando los resultados en los diferentes escenarios estudiados tendremos en el modelo ideal un VAN anual de S/.256,304.16, el TIR será de 511%, el costo beneficio S/1.49 y finalmente el periodo de recuperación de un año y dos meses y en el modelo realista un VAN anual de S/.14,168.99, el TIR será de 50%, el costo beneficio S/1.09 y finalmente el periodo de recuperación de tres años y un mes.

La presente investigación presenta como hipótesis Si se elabora un plan de negocio basado en un modelo de nueva empresa se podrá atender a la demanda en la Hacienda Mayascón lo cual es totalmente cierto, para el modelo realista se atenderá al 30% de los turistas, lo cual equivale a 113 turistas mensuales que adquieren paquetes turísticos para la provincia de Ferreñafe y para el modelo idealista se atenderá al 52% de los turistas, lo cual equivale a 696 turistas en el primer mes, este último dato se obtuvo de la encuesta realizada donde dicha cantidad específica que si comprarían paquetes turísticos para la Hacienda Mayascón

VI. RECOMENDACIONES

- a) Para desarrollar el Plan de Negocio se debe elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda, porque de ahí viene la realización del análisis financiero.
- b) En el desarrollo de los objetivos se debe de plantear estrategias que te ayuden a conseguir el cumplimiento de estos.
- c) Para elegir la metodología a usar se debe de hacer un análisis cualitativo de las diferentes estructuras que existen para la elaboración del plan de negocio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. **BOWN WILSON, Dianne.** cuida tu dinero. [En línea] 1 de Febrero de 2018. <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>.
2. **ARROYO DIAZ, Pamela Carolina.** *Diseño de un modelo de gestión de la calidad basado en la herramienta efqm para mejorar la atención al cliente del restaurante Marako's grill S.A.C – Chiclayo 2015-2016.* Chiclayo : s.n., 2017.
3. **ACUÑA NAUCAR, Nancy Marianella.** *Plan de negocios para un operador turístico.* Santiago de Chile : s.n., 2013.
4. **BURCH, Jan.** azcentral. [En línea] 30 de Abril de 2018. <https://yourbusiness.azcentral.com/basic-concepts-characteristics-entrepreneurship-3804.html>.
5. **CARRANZA RIOS, Liz Karina.** *Efectos de optimización del proceso de ventas para la mejora de tiempos de atención al cliente del establecimiento Celis s.r.l. en la ciudad de Cajamarca.* Cajamarca : s.n., 2014.
6. **Corporate, SocialShared.** SocialShared Corporate. [En línea] 23 de Febrero de 2016. <https://www.socialshared.net/blog/companies-neglect-customer-service.htm>.
7. **WEINBERGER VILLARAN, Karen.** *Plan de Negocio Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Perú : s.n., 2009.
8. **VIZUETE MONTEROS, Erica Sofia.** *Plan de negocios para la creación de un centro de recreación e integración familiar usando CRM, en bellavista de calderón al norte de quito, pichincha.* Quito : s.n., 2016.
9. **VILLAVICENCIO PALMA, Julia del Carmen.** *Propuesta de estrategias de marketing para fortalecer la atención al cliente en Gruvalcorp SA.* Guayaquil : s.n., 2016.
10. **VEGA CORONADO, Pedro Ricardo.** *Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo julio 2014-julio 2015.* Chiclayo : s.n., 2016.
11. **SILVA KAMT, Pier Joaquin.** *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la empresa América Móvil Perú S.A.C. en el año 2014 – sede Chiclayo.* Chiclayo : s.n., 2016.
12. **RPP.** RPP NOTICIAS. [En línea] 18 de Mayo de 2016. <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>.
13. **ROQUE BONILLA, Jeans Arnold.** *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la mype comercial “San Martin” – Chiclayo.* Chiclayo : s.n., 2016.
14. **MONTERREY, TECNOLÓGICO DE.** *Metodología para generar un plan de negocio.* Monterrey : s.n., 2015.
15. **LEÓN LEÓN , Deysi Karina y ZAPATA MORALES, Daniela Alexandra.** *Optimización del talento humano, sobre la calidad, calidez y propiedad de atención al cliente por parte de las secretarías que laboran en el registro de la propiedad del Cantón Ibarra en el año 2012, para mejorar la tramitación de documentos.* Ibarra : s.n., 2012.

16. **LLONTOP DIEZ, Claudia Edith.** *Aplicación de los procesos de gestión en relación al patrimonio cultural y el área de atención al cliente de las agencias de viajes y turismo, Lima - 2014.* Lima : s.n., 2015.
17. **IZQUIERDO, robin.** Integriaims. [En línea] 12 de Julio de 2017. <https://integriaims.com/problemas-atencion-al-cliente/>.
18. **JIMÉNEZ RIVERA, Milagros.** *Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, departamento de Lambayeque 2016.* Lambayeque : s.n., 2017.
19. **CERNA NOLE, Veronica.** veronica destinos turisticos uap.blogspot. [En línea] 12 de Septiembre de 2011. <http://veronicadestinosuristicosup.blogspot.com/>.
20. **FIRUTA, Jacob.** LiveChat. [En línea] 26 de Agosto de 2016. <https://www.livechatinc.com/blog/good-customer-service/>.
21. **FISCHER DE LA VEGA, Laura Estela y ESPEJO CALLADO, Jorge.** *Mercadotecnia.* Mexico : Educación, 2011. 978-607-15-0539-2.
22. **Gestión.** Gestión. [En línea] 1 de Enero de 2014. <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289>.
23. **HIDALGO , Omar.** La República. [En línea] 9 de Febrero de 2015. <https://larepublica.pe/empresa/854688-recomendaciones-sobre-atencion-al-cliente-de-la-satisfaccion-a-la-recomendacion>.
24. **KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane.** *Dirección de Marketing.* Mexico : Pearson, 2006. 970-26-0763-9.
25. **MATIZ, Alejandro y MATIZ, Felix.** matiz y asociados. [En línea] 3 de Diciembre de 2013. <http://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>.
26. **MEDIA, STAFF OF THE ENTREPRENEUR.** *Write your business plan.* United States of America : s.n., 2015.
27. **MUÑIZ, Ivan.** pqs.pe. [En línea] 7 de Diciembre de 2017. <http://www.pqs.pe/tu-negocio/atencion-clientes-negocio-claves>.
28. **PÉREZ PORTO, Julian y GARDEY, Ana.** Definición.de. [En línea] 2012. <https://definicion.de/accesibilidad/>.
29. **SALAS, Violeta.** Gestipolis. [En línea] 20 de Mayo de 2016. <https://www.gestipolis.com/5-errores-comunes-mal-servicio-al-cliente/>.
30. **SÁNCHEZ MEZA, Maria del Carmen.** *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant mar picante de la ciudad de Trujillo.* Trujillo : s.n., 2014.
31. **turistico, entorno.** entorno turistico. [En línea] 2017. <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>.
32. **Turismo, Organización Mundial de.** *Turismo.*

33. **CÁRDENAS Cifuentes, Stefania y FLÓREZ Moreno, Juan Camilo.** *Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos, Especializada en Planeación de Viajes de Ecoturismo y Turismo de Aventura.* Colombia : s.n., 2017.
34. **PARODI, Carlos.** Gestión. [En línea] 16 de 03 de 2018.
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/03/la-realidad-del-empleo-en-el-peru.html>.
35. **Gestiopolis.** Gestiopolis. [En línea] 12 de Abril de 2001. <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>.
36. **Andina.** Andina. [En línea] 26 de Diciembre de 2017. <https://andina.pe/agencia/noticia-aumenta-porcentaje-peruanos-utiliza-celular-para-acceder-a-internet-693992.aspx>.
37. **ARELLANO MARKETING.** *¿Como son los estilos de vida?* Lima : s.n., 2012.
38. **Comercio, El.** El Comercio. [En línea] 18 de Septiembre de 2017.
<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/gastronomia/mas-500-mil-visitantes-realizaron-turismo-rural-peru-1003025>.
39. —. El Comercio. [En línea] 04 de Enero de 2018.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771>.
40. —. El Comercio. [En línea] 2 de Julio de 2018. <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-inflacion-anual-cerraria-2-5-2018-noticia-532443>.
41. —. El Comercio. [En línea] 16 de Marzo de 2018.
<https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/conectividad-constante-6-beneficios-cambio-tecnologico-noticia-505003>.
42. **dos, Marketing para.** Marketing para dos. [En línea] 18 de Diciembre de 2013.
<https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>.
43. **Gestión.** Gestión. [En línea] 21 de Junio de 2017. <https://gestion.pe/tendencias/brecha-conectividad-debe-superar-region-peru-2021-137722?foto=14>.
44. —. Gestión. [En línea] 18 de Julio de 2018. <https://gestion.pe/economia/mercados/guerra-comercial-tendencia-tipo-cambio-238879>.
45. **MAURYA, Ash.** *Running Lean.* s.l. : Unir Editorial, 2010. ISBN.
46. **Mincetur.** *Plan Estrategico Nacional de Turimo 2025.* Lima : s.n., 2018.
47. **Mncetur.** *Plan Estrategico Nacional de Turimos 2012 - 2021.* Lima : s.n., 2012.
48. **Republica, La.** La Republica. [En línea] 17 de Enero de 2017.
<https://larepublica.pe/economia/1007914-mas-de-940-mil-turistas-visitaron-atractivos-de-la-region-lambayeque>.
49. —. La Republica. [En línea] 15 de Agosto de 2018.
<https://larepublica.pe/economia/1298558-crecio-economia-peruana-primer-semester-2018-pbi>.
50. **RPP.** RPP. [En línea] 30 de Agosto de 2017.

51. **Turismo, Organización Mundial de.** Organización Mundial de Turismo . [En línea] 22 de Junio de 2018. <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-25/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-en-los-primeros-meses-de-2>.

VIII. ANEXOS

8.1. Matriz de Consistencia

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE: Reyes de la Cruz Briand Alexis

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Plan de negocios de servicios turísticos para la atención de la demanda en la Hacienda Mayascón, Ferreñafe 2018
PROBLEMA	¿De qué manera un plan de negocios podrá atender a la demanda en la Hacienda Mayascón distrito de Ferreñafe?
HIPÓTESIS	Si se elabora un plan de negocio basado en un modelo de nueva empresa se podrá atender a la demanda en la Hacienda Mayascón.
OBJETIVO GENERAL	Elaborar un plan de negocio para la atención a la demanda en la Hacienda Mayascon, distrito de Ferreñafe
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">a) Realizar el análisis de la situación actual para conocer las oportunidades para el negocio.b) Seleccionar la metodología para la elaboración del plan de negocio.c) Desarrollar el modelo de la metodología seleccionado.d) Determinar la viabilidad económica y financiera
VARIABLES	Variable Independiente: Plan de negocio Variable Dependiente: Atención a la demanda

8.2. Encuesta para la investigación

	FACULTAD DE INGENIERIAS ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
--	---

Anexo 2 Encuesta para la investigación

ENCUESTA PARA LA SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA HACIENDA MAYASCÓN

Encuesta dirigida a la población del departamento de Lambayeque 2018

OBJETIVO: El objetivo principal de la encuesta es recaudar toda la información necesaria que contenga los datos precisos para resolver los indicadores.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta

I. ACCESIBILIDAD

1. ¿Pudo identificar fácilmente el paradero para llegar a Mayascón?

1. Si
2. No

II. SERVICIOS OFERTADOS

1. ¿Conoce usted o identifica los servicios de restaurantes en la zona de Mayascón?

1. Si
2. No

III. PAQUETES TURÍSTICOS

1. ¿De qué manera le gustaría visitar a usted la Hacienda Mayascón?

1. Paquete turístico
2. Servicio individual

8.3. Entrevista para la investigación

	FACULTAD DE INGENIERIAS ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
---	--

Anexo 3 Entrevista para la investigación

ENTREVISTA PARA LA SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA HACIENDA MAYASCÓN

Entrevista dirigida al señor o señora que controla el libro de visitas de la Hacienda Mayascón

OBJETIVO: El objetivo principal de la entrevista es para saber la cantidad de visitantes que acuden a la Hacienda Mayascón,

Instrucciones: Responda de manera correcta las siguientes preguntas

Nombres y Apellidos.....

- I. **VISITANTES**
 1. ¿Cuántos visitantes en promedio en temporada alta visitan Mayascón?
 2. ¿Cuántos visitantes como mínimo en temporada alta visitan Mayascón?
 3. ¿Cuántos visitantes como máximo en temporada alta visitan Mayascón?

8.4. Encuesta del producto

	FACULTAD DE INGENIERIAS ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
---	--

Anexo 4: Encuesta del producto

ENCUESTA PARA LA SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA HACIENDA MAYASCÓN

Encuesta dirigida a la población del departamento de Lambayeque 2018

OBJETIVO: El objetivo principal de la encuesta es recabar toda la información necesaria que contenga los gustos y preferencias del consumidor lambayecano.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta

Género

1. M
2. F

Edad:

1. ¿Con quién has visitado la Hacienda Mayascón?

1. Amigos
2. Pareja
3. Familia
4. Otros: -----

2. ¿Para asistir a la Hacienda Mayascón, quienes influyeron más en su decisión?

1. Amigos
2. Familiares
3. Publicidad
4. Compañeros de estudios

I. PRODUCTO

3. ¿Qué tipo de comida les gustaría consumir en la Hacienda Mayascón?

1. Comida típica de Mayascón
2. Comida típica de la costa
3. Comida típica de la sierra
4. Todo tipo de comidas

4. ¿Qué servicios te gustaría que tenga los paquetes turísticos en la Hacienda Mayascón?

1. Paseos a caballo
2. Acceso a rutas aledañas
3. Bungalós
4. Canchas deportivas
5. Guías y botiquines

5. ¿Si se crean paquetes de servicios turísticos en la Hacienda Mayascón accedería usted? ¿Por qué?

Sí No

6. ¿A que le da prioridad en un paquete turístico?

1. Seguridad
2. Aventura
3. Nuevas opciones para conocer
4. Rapidez

II. PRECIO

7. ¿Cuánto ha sido su promedio de presupuesto en su visita a Mayascón?

1. 30 a 50 soles
2. 50 a 70 soles
3. 70 a 90 soles
4. Más de 100 soles

8. ¿Si se crean paquetes de servicios turísticos en la Hacienda Mayascón cuanto estaría dispuesto a pagar?

1. 30 a 50 soles
2. 50 a 70 soles
3. 70 a 90 soles
4. Más de 100 soles

III. PROMOCIÓN

9. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y paquetes turísticos que brindara la Hacienda Mayascón?

1. Publicidad en radio
2. Televisión
3. Volantes
4. Redes sociales
5. Amigos

10. ¿Qué promociones le gustaría recibir en los servicios turísticos en la Hacienda Mayascón?

1. Entradas gratis
2. Paseos a caballo por la ciudad la Hacienda Mayascón
3. Cochera gratis
4. Descuentos en algunos servicios exclusivos

IV. PLAZA

11. ¿Dónde le gustaría que este ubicado nuestro centro de información de Mayascón?

1. En el terminal de Mayascón
2. En Mayascón
3. Catedral de Chiclayo
4. Plazuela

8.5. Análisis de Confiabilidad

Anexo 5: Análisis de confiabilidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
--	---

ANALISIS DE CONFIABILIDAD

EXPERTO ESTADISTICO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de negocio de servicios turísticos para la atención del lodgerman
en la Hacienda Mayoración, Ferrocarril 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

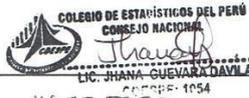
1. APELLIDO Y NOMBRE : Guevara Bóvila Jhana
2. GRADO ACADÉMICO : Licenciada en Estadística
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : Universidad Señor de Sipón
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : Jhanapb@hotmail.com

Observaciones o comentarios:

III. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Reyes de la Cruz Brian Alberto
2. LUGAR Y FECHA : 28.1.08.2018

Firma del Experto:



DNI: 46575972

8.6. Validación por juicio de expertos 1

	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
	ENCUESTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de negocio de servicios turísticos para la atención de los demandantes en la
 Hacienda Mayoría, Ferrocarril 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : PEDRO FERNANDEZ NORIEGA
2. GRADO ACADÉMICO : LICENCIADO
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : BANCO DE CREDITO DEL PERÚ
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : PEDRO.FERNANDEZ@BCP.COM.PE

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.			X		
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					X
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

La encuesta esta bien estructurada, considero que se debe
 aplicar en práctica.

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Reyes de la Cruz Brionel Altier
2. LUGAR Y FECHA : 08/07/2018

Firma del Experto: 
 DNI: 43394276

8.7. Validación por juicio de expertos 2

	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
---	---

ENCUESTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de negocio de servicios Jurídicos para atender a la demanda en la Hacienda Mayoración, Ferrocarril 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Guerra Pareda Roberto

2. GRADO ACADÉMICO : Magister

3. INSTITUCIÓN DE LABORES : Bussas Chicken

4. EMAIL PARA REFERENCIAS : guerra.pareda@roberto@gmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.					X
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

ENCUENTRO LA ELABORACION DE LA ENCUESTA CORRECTA. SIGUE CON EL MISMO PROCEDIMIENTO

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Ruiz de la Cruz Arriola Alca

2. LUGAR Y FECHA : 08/07/2018

Firma del Experto: 

DNI: 44378036

8.8. Validación por juicio de expertos 3

	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
---	---

ENCUESTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
Plan de negocio de servicios turísticos para la atención de la demanda en la Hacienda Mayoría, Ferrocarril 2018

II. DATOS DEL EXPERTO

1. **APELLIDO Y NOMBRE :** *GUTIÉRREZ USIMAS LUIS GERARDO*

2. **GRADO ACADÉMICO :** *MAGÍSTER*

3. **INSTITUCIÓN DE LABORES :** *CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA*

4. **EMAIL PARA REFERENCIAS :** *luisgerardoguti@hotmail.com*

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.			X		
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.			X		
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.			X		
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

LA ENCUESTA DEBE REFLEJAR LA TOTALIDAD DE INDICADORES

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. **APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE:** *Pérez del Cruz Briand Alexis*

2. **LUGAR Y FECHA :** *08/07/2018*

Firma del Experto: _____

DNI: 70292360

8.9. Propuesta

A continuación explicaremos parte por parte del plan de negocio de servicios turísticos dirigido para la Hacienda Mayascón, el cual constara de 8 partes, las cuales son: Idea de negocio, Análisis del entorno y de la industria, Estudio de mercado, Plan estratégico, Plan de marketing, Plan de operaciones, Plan de recursos humanos, Plan financiero.

CAPITULO 1: IDEA DE NEGOCIO



8.10. Idea de Negocio

8.10.1. Hacienda Mayascón

Mayascón se encuentra en el distrito de Pitipo, Provincia de Ferreñafe, Departamento de Lambayeque, a una hora y media de Chiclayo, es de fácil acceso para cualquier tipo de vehículo, porque está construida la pista desde Chiclayo hasta Lambayeque, en los últimos tres años Mayascón se ha convertido en una opción para las personas aventureras de todo tipo de edad. Mayascón es una ciudad histórica porque fue la primera hacienda en producir cacao y azúcar, abasteciendo a la fábrica que chocolates que existía en el año 1851, también es famosa por sus paltas, tenía 1300 hectáreas de las cuales 300 se cultivaban. En el 2017 fue afectado por el fenómeno del niño, teniendo un impacto positivo en lo que se respecta a los Jagüeyes de Mayascón, porque lo dejó limpio todos los pozos, le dio un nuevo renacer a la catarata natural.

En la actualidad en Mayascon existe una junta directiva conformada por los mismos pobladores del lugar, que se encargan de velar por el patrimonio natural que tienen, venta de entradas, el orden y limpieza del lugar. La junta directiva para evitar malos entendidos y conflictos entre ellos, rota a los trabajadores en los diferentes puestos de trabajo, ya sea salvavidas, estos salvavidas cuentan con todo lo necesario para ayudar en caso de que ocurra una emergencia y si la emergencia es grave, tienen los intercomunicadores para que puedan comunicarse con los encargados de la junta directiva para poder mandar personal de apoyo y otros accesorios para dicha emergencia, que pongan sus puesto para vender sus dulces, bebidas entre otros. En lo que se refiere a seguridad, falta contratar a más salvavidas para que puedan atender a todas la demanda de turistas, en temporadas altas y temporadas de feriados, también existe la falta de señalización en el camino que te dirige hasta los jagüeyes y por último la falta de guías expertos en la materia que sepan la historia de Mayascón.

Mayascón se diferencia de los demás lugares turísticos porque su catarata queda en el mismo caserío y no alejado de él, como es el caso de Espinal, Garraspiña, Bosque de Pomac entre otros. El tiempo de caminata desde el punto de registro de visitantes hasta las cataratas es de treinta minutos, el camino para ascender es llano, no tan rocoso como otros atractivos turísticos. Lo cual resulta

menos peligroso a la hora de hacer la caminata para dirigirse a las cataratas. También otra factor que lo favorece es, que los restaurantes están cerca del lugar turístico, cosa contraria pasa en lo demás lugares turísticos.

8.10.2. Descripción de la necesidad insatisfecha

Según la página web Marketing para dos (2013) son los productos o servicios disponibles no logran satisfacer la necesidad de los clientes. Es por ello que aquí los especialistas deben desarrollar un nuevo producto o servicio.

La necesidad nace por la nula cantidad de empresas turísticas que brindan paquetes turísticos para el caserío de la Hacienda Mayascón, haciendo poca publicidad sobre los servicios que se ofrecen y a su vez la inadecuada atención que brindan, es por ello que busca satisfacer esa necesidad que se ha detectado en dicho caserío, debido a que se ha vuelto turístico con gran demanda sobre saliendo las épocas de verano y feriados (Registro de visitantes) y parece un atractivo mercado de personas aventureras a satisfacer.

8.10.3. Producto/servicio a ofrecer

Según Kotler y otros (2013) el producto o servicio es aquel que se ofrece al público establecido para su correspondiente adquisición mediante el pago de un precio, para satisfacer una necesidad o un deseo.

El servicio que van a ofrecer será el de paquetes turísticos para el caserío de la Hacienda Mayascón, en donde con ayuda de nuestras alianzas estratégicas, información de rutas tradicionales y nuevas rutas para explorarlas con seguridad van a darle un plus a nuestro paquetes turísticos ofreciendo nuevos servicios para lograr que ellos pasen un grato momento, junto con su familia, en pareja o entre amigos.

8.10.4. Mercado objetivo

Según Kotler y otros (2013) el mercado objetivo o meta es aquel que después de varias evaluaciones que se han realizado, se elige uno o más segmentos para atender, para de tal forma generar el mayor valor hacia el cliente y lograr mantenerlo en el tiempo de forma rentable.

El segmento de mercado establecido, son todas aquellas personas que tengan de 18 - 64 años que residan en la región de Lambayeque pertenecen al nivel socioeconómico AB y C y público en general

- Adultos solos
- con Familia (incluye niños)
- Jóvenes con Acompañantes (Pareja, Primos y/o Hermanos)
- Amigos

8.10.5. Modelo Canvas

Según Maurya (2010) el lienzo canvas permite hacer un resumen del proyecto, mediante una revisión y evaluación de algunos requisitos establecidos entre los cuales se encontrara, la propuesta de valor, relación con los clientes, estrategias de diferenciación, los recursos clave, los canales, las actividades a llevarse a cabo, estrategias de alianzas. Cuenta con nueve elementos, estos identifican los puntos importantes para el éxito de dicha empresa

<p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Qué nos aportan y qué necesitamos de ellos? ¿Por qué nos conviene asociarnos con ellos? ¿Qué nos aportan ellos a cambio de lo que nosotros ofrecemos? ¿Qué nos aportan ellos a cambio de lo que nosotros ofrecemos?</p> <p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades clave debemos realizar para que nuestro negocio funcione? ¿Qué actividades clave debemos realizar para que nuestro negocio funcione? ¿Qué actividades clave debemos realizar para que nuestro negocio funcione?</p> <p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué valor ofrecemos al cliente? ¿Qué valor ofrecemos al cliente? ¿Qué valor ofrecemos al cliente? ¿Qué valor ofrecemos al cliente? ¿Qué valor ofrecemos al cliente?</p> <p>Relaciones con clientes</p> <p>¿Qué tipo de relaciones queremos establecer con nuestros clientes? ¿Qué tipo de relaciones queremos establecer con nuestros clientes?</p> <p>Segmentos de cliente</p> <p>¿A qué segmentos de clientes queremos dirigirnos? ¿A qué segmentos de clientes queremos dirigirnos?</p>	<p>Recursos clave</p> <p>¿Qué recursos clave necesitamos para que nuestro negocio funcione? ¿Qué recursos clave necesitamos para que nuestro negocio funcione? ¿Qué recursos clave necesitamos para que nuestro negocio funcione?</p> <p>Canales</p> <p>¿Por qué canales queremos llegar a nuestros clientes? ¿Por qué canales queremos llegar a nuestros clientes?</p>	<p>Estructura de costes</p> <p>¿Cuáles son los principales costes de nuestro negocio? ¿Cuáles son los principales costes de nuestro negocio?</p> <p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿Cómo vamos a generar ingresos? ¿Cómo vamos a generar ingresos? ¿Cómo vamos a generar ingresos? ¿Cómo vamos a generar ingresos? ¿Cómo vamos a generar ingresos?</p>
--	---	---

Figura 7: Plantilla Lienzo Canvas:
Fuente: Runing Lean 2010

Tabla 23: Lienzo Canvas de la empresa

<p>SOCIOS CLAVES</p> <p>Empresa de transportes Comercio de snacks Servicio de guías Restaurantes locales.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Traslado a los turistas a Mayascón. Guías para explicar todo sobre Mayascón, Asociar con servicios o negocios zonales para ampliar la oferta de servicios</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Paquetes turísticos para el caserío de la Hacienda Mayascón, en donde con ayuda de nuestras alianzas estratégicas, información de rutas tradicionales y nuevas rutas para explorarlas con seguridad van a darle un plus a nuestro paquetes turísticos ofreciendo nuevos servicios para lograr que ellos pasen un grato momento, junto con su familia, en pareja o entre amigos.</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <p>Comunicación constante con nuestros clientes a través del fan page</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>El segmento de mercado establecido, son todas aquellas personas que tengan de 18 - 64 años que residan en la región de Lambayeque pertenecen al nivel socioeconómico AB y C y público en general</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Licencias Pagos al personal Publicidad Módulo de información</p>		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Efectivo Depósitos</p>		

Fuente: Elaboración propia

8.10.5.1. Segmentos de clientes

El segmento de mercado establecido, son todas aquellas personas que tengan de 18 - 64 años que residan en la región de Lambayeque pertenecen al nivel socioeconómico AB y C y público en general.

Con respecto a lo demográfico, la provincia de Chiclayo tiene 877.526 (68%), la provincia de Lambayeque tiene 304.870 (24%) del total de la población y la provincia de Ferreñafe tiene 108.221 (8%) de la población total en donde un 31.9% de la población es del NSE C y un 13.2% es del NSE AB.

8.10.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de la empresa para este proyecto será:

Paquetes turísticos para el caserío de la Hacienda Mayascón, en donde con ayuda de nuestras alianzas estratégicas, información de rutas tradicionales y nuevas rutas para explorarlas con seguridad van a darle un plus a nuestro paquete turístico ofreciendo nuevos servicios para lograr que ellos pasen un grato momento, junto con su familia, en pareja o entre amigos.

8.10.5.3. Canales de distribución

Los canales de distribución que se utilizarán para este proyecto será:

- a) Fan Pages
- b) Módulo de información

8.10.5.4. Relación con los clientes

La forma de mantener una buena relación y comunicación constante con el cliente será a través del fan page que crearemos para la empresa, para podemos comunicarnos con el cliente

8.10.5.5. Socios Clave

Nuestros socios claves son: empresa de transportes, comercio de snacks, servicio de guías, restaurantes locales.

8.10.5.6. Actividades Claves

Nuestras actividades claves serán: Traslado a los turistas a Mayascón, guías para explicar todo sobre Mayascón y asociar con servicios o negocios zonales para ampliar la oferta de servicios.

8.10.5.7. Recursos Claves

Nuestros recursos claves son: Módulo de información y los proveedores y socios

8.10.5.8. Estructura de costos

- a) Licencias
- b) Pagos al personal
- c) Publicidad
- d) Módulo de información

8.10.5.9. Flujos de ingresos

Los ingresos netos los obtendrán por venta de paquetes turísticos de la siguiente manera:

- a) Efectivo
- b) Depósitos

8.10.6. Oportunidades y amenazas del entorno

A continuación plantearemos cuales son las oportunidades y amenazas de la Hacienda Mayascón

Tabla 24: Oportunidades y Amenazas de Mayascón

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva atracción turística. • Nuevas rutas aledañas no exploradas. • Aparición de nuevos atractivos turísticos cerca de Mayascón. • Aparición de nuevos servicios dirigido a los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales • Episodios que puedan disgustar al cliente y que dejen de asistir por ese motivo. • Discusión entre la junta directiva. • Corrupción que pueda existir en la junta directiva

Fuente: Elaboración propia

8.10.7. Fortalezas y debilidades de los promotores

A continuación plantearemos cuales son las fortalezas y debilidades de la Hacienda Mayascón

Tabla 25: Fortalezas y Debilidades de Mayascón

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La disponibilidad de trabajo por parte de los pobladores. • Fácil acceso hacia el caserío de Mayascón • Fácil acceso hace las rutas aledañas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento acerca de la historia de Mayascón por parte de algunos pobladores • Falta de señalización en las atracciones turísticas. • Poca seguridad en las cataratas de Mayascón (falta de señalización, salvavidas, etc.)

Fuente: Elaboración propia

8.10.8. Diferenciación y ventaja comparativa

A. DIFERENCIACIÓN

Según Porter (2009) las diferencias son guías de exclusividad, porque se entiende que esta actividad es única.

La diferencia de Mayascon con los otros lugares turísticos es que en Mayascón la catarata queda dentro del mismo caserío y no alejada de este como pasa en Garraspiña, El Espinal, Bosque de Pomac

B. VENTAJA COMPARATIVA

Podemos encontrar los servicios como restaurantes, snacks, guías y si pasa algún accidente poder atenderlos rápido a los turistas con la misma gente que vive en Mayascón.

C. DIFERENCIACIÓN Y VENTAJA COMPARATIVA PARA LA HACIENDA MAYASCÓN CON RESPESTO A OTROS LUGARES TURISTICOS

- a) Las cataratas de Mayascón quedan en el mismo caserío de Mayascón lo cual en cualquier caso de que ocurra un accidente, los salvavidas comunican por los intercomunicadores para que vaya personal de ayuda, con camillas y todo lo necesario para tratar socorrer a la persona que ha sufrido un accidente.
- b) Con el emprendimiento de las personas, en la actualidad existen una gran variedad de restaurantes y snacks para atender la gran cantidad de turistas que asisten a Mayascón, ofreciéndoles platos de la costa, sierra, selva y a buen precio. Cosa contrario pasa en Garraspiña o Bosque de Pomac que no encuentras ningún servicio de restaurante o snack cerca al atractivo turístico.
- c) La junta directiva es un aporte esencial, porque siempre trata de salvaguardar los beneficios para Mayascón ofreciéndoles oportunidad a todos sus pobladores de poder trabajar y así generar ingresos para que puedan sobrevivir y mejorar la calidad de vida.

8.10.9. Estrategia empresarial o genérica

Según Porter (2009) las estrategias genéricas son: ser líder en costeo, diferenciación del producto o servicio y enfoque en el mercado establecido o meta, teniendo estas estrategias una empresa puede hacerle frente a las cinco fuerzas que establece para poder conocer la competencia en dicho sector y lograr una ventaja competitiva.

Tabla 26: Estrategias genéricas

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	VENTAJAS ESTRATÉGICAS	
	SINGULARIDAD PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR	POSICIÓN DE BAJOS COSTOS
	TODA LA INDUSTRIA	DIFERENCIACIÓN
SOLO UN SEGMENTO	ENFOQUE (SEGMENTACIÓN O ESPECIALIZACIÓN)	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las estrategias usadas por Mayascón son las siguientes:

- a) Emprendimientos en base a asociatividad con los servicios ya existentes en la Hacienda Mayascón para darle un nuevo valor agregado al negocio
- b) Trabajo con las autoridades de la Hacienda Mayascón para lograr una difusión de los paquetes turísticos

CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA INDUSTRIA



8.11. Análisis del entorno y de la industria

Según Weinberger Villarán (2009) este análisis es muy importante porque descubre nuevas oportunidades las cuales se pueden aprovechar para realizar nuevas ideas, también es necesario para conocer las barreras de ingreso al mercado, la situación actual del entorno: tecnológicos, políticos, legales, sociales, y económicos

8.11.1. Macroambiente

8.11.1.1. Factores económicos

Según Weinberger Villarán (2009) evalúa la estabilidad económica, las tasas de interés, la inflación, los sectores del país y también el ingreso promedio familiar

- a) **El comportamiento del PBI, el porcentaje de tipo de cambio, la inflación actualmente, la tasa de interés y cuanto ha sido el crecimiento de la producción nacional por sectores.**

Comportamiento: Según La República (2018) Carlos Oliva, ministro de Economía y Finanzas, informo sobre el crecimiento que tuvo el PBI en un 4.4% en lo que fue el primer semestre del 2018

Tabla 27: PBI del Perú 2017

Perú: PBI Trimestral y Anualizado				
Trimestres	BCR Millones US\$	INEI		
		Millones S/.	Tipo de cambio	Millones US\$
2017-I	49,580	161,518	3.29	49,094
2017-II	53,051	172,031	3.265	52,689
2017-III	55,160	174,022	3.247	53,595
2017-IV	57,593	181,706	3.248	55,944
TOTAL	215,384	689,277	3.263	211,240

Fuente: INEI 2017

El PBI actual del Perú es de \$/211.4 mil millones

Porcentaje tipo de cambio: Según Gestión (2018)
¿Cambiará la tendencia al cierre del 2018? El dólar debería o podría tener una gran depreciación porque lo merece,

según los especialistas afirmaron que el dólar hacia fines de año estará entre S/ 3.15 - S/ 3.25.

Inflación: Según El Comercio (2018) la inflación en la actualidad es de 2.75%

Tasas de interés: Según Gestión (2018) El Banco Central de Reserva (BCR) mantendrá el monto de la tasa de interés el cuas es 2.75% tras su ultimo directorio que realizo

Crecimiento de la producción nacional por sectores: La producción nacional se expandió 2.81% en enero de este año y sumó 102 meses de crecimiento sostenido impulsada por las exportaciones y la recuperación de la demanda interna.

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Enero 2018 (Año base 2007)			
Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		Enero 2018/2017	Feb 2017-Ene 2018/ Feb 2016-Ene 2017
Economía Total	100,00	2,81	2,33
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	4,80	4,06
Total Industrias (Producción)	91,71	2,63	2,18
Agropecuaria	5,97	3,87	2,77
Pesca	0,74	12,42	2,18
Minería e Hidrocarburos	14,36	-1,52	1,98
Manufactura	16,52	0,23	-0,78
Electricidad, Gas y Agua	1,72	-0,68	0,59
Construcción	5,10	7,84	3,07
Comercio	10,18	2,38	1,13
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	4,62	2,94
Alojamiento y Restaurantes	2,86	2,74	1,30
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	5,32	7,59
Financiero y Seguros	3,22	4,85	1,60
Servicios Prestados a Empresas	4,24	2,43	1,09
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,15	4,12
Otros Servicios 2/	14,89	3,65	3,66

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Enero de 2018 ha sido elaborado con información disponible al 12-03-2018.
1/ Corresponde a la estructura del PIB año base 2007.
2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.

Elaboración: INEI

Figura 8: Evolución de la producción nacional

Fuente: INEI (2018)

b) El ingreso promedio familiar.

De acuerdo al último informe de INEI el promedio de ingreso mensual de la PEA es de S/ 962.00



Figura 9: Evolución de ingresos en el Perú

Fuente: INEI (2017)

Capacidad de ahorro de la población:

- e) **Los niveles de empleo y desempleo, así como los índices de empleabilidad, entre otros.**

Según el diario Gestión (2018) la población económicamente activa (PEA) en la actualidad solo encontramos el 42% de toda la sociedad labora.

8.11.1.2. Factores socioeconómicos

Según Weinberger Villaran (2009) para evaluar se toman los puntos de mayor importancia como la población y cuál es el nivel socioeconómico

- a) **Población de la región de Lambayeque.**

Según la INEI (2018) la población del Perú es de treinta y dos millones ciento sesenta y dos mil ciento ochenta y cuatro habitantes. (32 162 184) de los cuales 1 290 617 son habitantes del Departamento de Lambayeque

Tabla 28: Población total del Perú

Departamentos del Perú	Total de habitantes
Perú	32 162 184
Amazonas	425 829
Ancash	1 166 182
Apurímac	464 584
Arequipa	1 329 802
Ayacucho	711 058
Cajamarca	1 540 004

Callao	1 053 029
Cusco	1 338 898
Huancavelica	505 498
Huánuco	878 199
Ica	810 213
Junín	1 379 937
La Libertad	1 928 197
Lambayeque	1 290 617
Lima	10 298 259
Loreto	1 068 132
Madre de Dios	146 856
Moquegua	186 036
Pasco	310 578
Piura	1 887 210
Puno	1 456 989
San Martín	873 593
Tacna	354 158
Tumbes	246 050
Ucayali	512 376

Fuente: INEI 2018

La población de Lambayeque es 1 290 617 de los cuales se segmentan en las siguientes edades y la cantidad de habitantes que existen, en los rangos de edad establecidos.

Tabla 29: Población de Lambayeque por edades

DEPARTAMENTO	TOTAL	0 a 14 AÑOS	14 a 34 AÑOS	35 a 59 AÑOS	60 a 79 AÑOS	80 a MAS
Lambayeque	1 290 617	333 083	435 368	372 841	129 109	20 261

Fuente: Elaboración propia

El nivel socioeconómico en el departamento de Lambayeque es 13.2% de los habitantes pertenecen al sector AB, el 31.9% pertenece al sector C

Tabla 30: Población de Lambayeque por nivel socioeconómico

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE (URBANO)					
DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
LAMBAYEQUE	100%	13.2	31.9	33.6	21.3

Fuente: Apeim 2017

b) Distribución geográfica

El departamento de Lambayeque está compuesto por tres provincias las cuales son Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque, de los cuales cuenta con la siguiente cantidad de habitantes, Chiclayo tiene 877 526 habitantes, Ferreñafe tiene 108 221 habitantes y Lambayeque 304 870 habitantes.

Tabla 31: Distribución geográfica del Departamento de Lambayeque

Provincia y distrito	Población total proyectada al 30/06/2018
Total	1 290 617
Chiclayo	877 526
Chiclayo	298 347
Chongoyape	17 974
Etén	10 492
Etén Puerto	2 133
José Leonardo Ortiz	199 771
La Victoria	93 244
Lagunas	10 417
Monsefú	32 177
Nueva Arica	2 301
Oyotún	9 779
Picsi	9 940
Pimentel	46 425
Reque	15 428
Santa Rosa	13 050
Zaña	12 311
Cayalti	15 710
Patapo	22 775
Pomalca	25 786
Pucala	6 847
Tumán	30 619
Ferreñafe	108 221

Ferreñafe	35 781
Cañaris	14 748
Incahuasi	15 657
Manuel Antonio Mesones Muro	4 218
Pitipo	24 249
Pueblo Nuevo	13 568
Lambayeque	304 870
Lambayeque	80 325
Chochope	1 100
Illimo	9 351
Jayanca	18 088
Mochumi	19 398
Mórrope	47 609
Motupe	26 960
Olmos	41 578
Pacora	7 270
Salas	12 937
San José	16 993
Tucume	23 261

Fuente: INEI 2018

c) Porcentaje de hombres y mujeres en la región de Lambayeque

EL número de hombres en el la región de Lambayeque es de 621 500 y el número de mujeres de 659 200 en el año 2017.

Tabla 32: Porcentaje de hombres y mujeres en Lambayeque

Departamento	Total	Hombres	Mujeres
Lambayeque	1,280.7	621.500	659.200

Fuente: CPI 2017

d) Porcentaje de nivel educativo en la región de Lambayeque.

Tenemos en 2016, que el 11% de la población del Departamento de Lambayeque tienes estudios superiores completos, el 24% estudios secundarios completos.

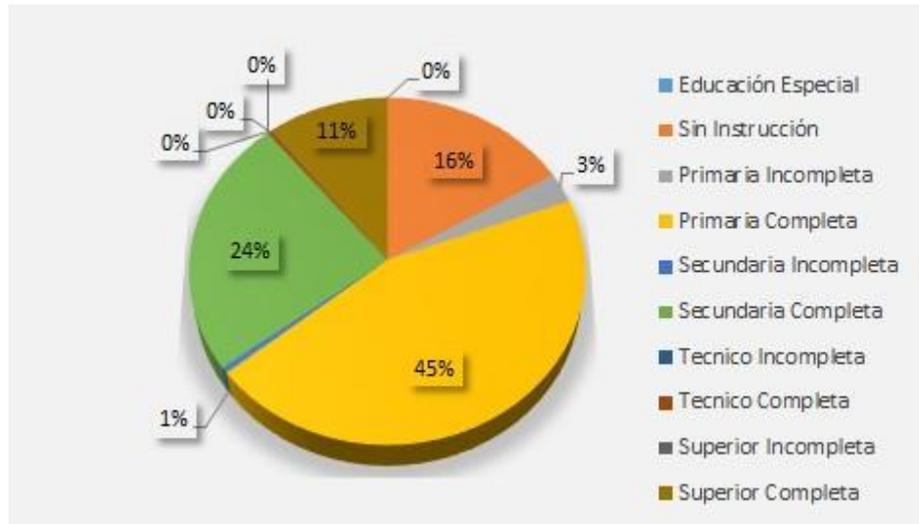


Figura 10: Niveles de educación en el Departamento de Lambayeque

Fuente: Comisión multisectorial 2016

8.11.1.3. Factores políticos y legales

Según Weinberger Villarán (2009) la empresa debe conocer todas las normas políticas que se dan en el país y también estar informado de los cambios a las normativas legales del país.

a) Impuesto a pagar de la empresa.

El Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado mediante Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las Agencias de Viajes y Turismo. Para el inicio de actividades como agencia de viajes y turismo, la persona natural o jurídica deberá cumplir con lo siguiente:

- Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencias de Viajes y Turismo. Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o en terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo, siempre que se diferencie el área dedicada a la prestación del servicio.

- Contar con personal calificado para la atención al público
- Tener equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.
- Contar con el Registro Único de Contribuyentes – RUC como agencia de viajes y turismo.
- Contar con la Licencia Municipal de funcionamiento correspondiente

Posteriormente deberá presentarse sin costo alguno, la Declaración Jurada de acuerdo al Formato contenido en el Anexo 1, de cumplimiento de los requisitos señalado en el artículo 9° del Reglamento. El procedimiento es de aprobación automática.

8.11.1.4. Factores tecnológicos

Según Weinberger Villarán (2009) se evalúa viendo como ha sido el impacto tecnológico últimamente en el país, el cual permite aumentar la competencia en las mismas.

Según el diario Gestión (2017) lo que busca Osiptel en el Perú para cubrir las necesidades de conectividad y asegurar la calidad de las redes móviles en Perú se necesitan instalar 17,585 estaciones base celulares con sus respectivas antenas en los próximos cuatro años. Actualmente contamos con solo 18,928. Lambayeque cuenta con 586 antenas instaladas hasta el 2016, teniendo como brecha en el 2021 instalar hasta 816 antenas en todo el departamento

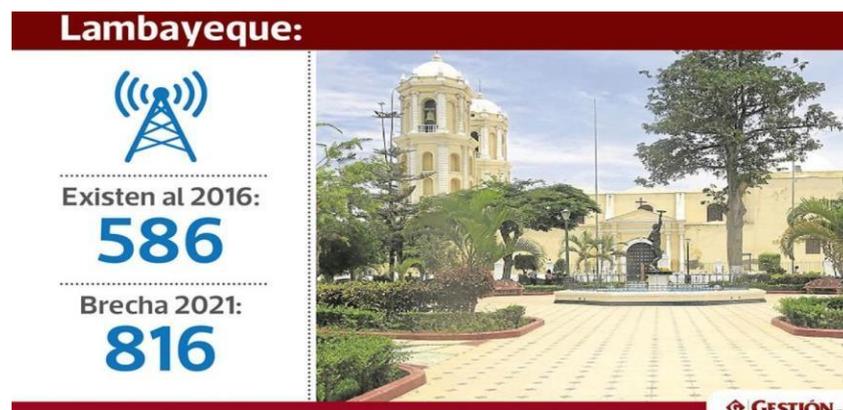


Figura 11 Conectividad en Lambayeque:

Fuente: Gestión 2017

En la actualidad un gran porcentaje de personas utilizan las redes sociales y también son atraídos por los avisos ya sea de empresa, alguna marca, un producto o servicio. Mediante la red social se contactan con la empresa y en la mayoría de veces adquieren el producto o servicio ofertado. Según INEI (2017) del total de la población un 38.2% de la población que oscilan entre 41 a 58 años de edad usan redes sociales, un 59.2% de la población que oscilan entre 25 a 40 años usan las redes sociales. Finalmente el mayor porcentaje es de 79.4% que oscilan entre las edades de 12 a 18 años.

8.11.1.5. Factores ambientales

Según Weinberger Villarán (2009) se evalúa que las empresas tengan gran impacto ambiental, porque causa incertidumbre que una actividad de la empresa pueda impactar en la situación actual del planeta

En Mayascón los principales problemas ambientales que podrían afectar a la empresa serían los siguientes:

- a) **Fenómeno del niño:** Para la Hacienda Mayascón el fenómeno del niño es un factor ambiental muy alto, ya que de darse este, afecta de manera muy fuerte a lo que es el acceso primero para la llegada al caserío de Mayascón, después el

acceso para escalar a la catarata se hace casi imposible por el deterioro del camino que nos lleva a dicho lugar

- b) **Daño de la naturaleza por parte de los visitantes:** En Mayascón algunos visitantes tienen como mala costumbre el de hacer pinturas en las rocas que se encuentran en el trayecto en el camino para llegar a la catarata, es por eso que al momento de realizar esto, están dañando el patrimonio cultural de Mayascón.
- c) **Contaminación del ambiente:** Algunos de los visitantes que acuden a Mayascón no toman conciencia de que se debe cuidar el ambiente, es por eso que ellos toda su basura ya sea bolsas de alimentos, cascaras, botellas, lo botan en el transcurso del camino o hasta en los mismos pozos, lo cual conlleva a una combinación por parte de la suciedad que ellos mismos generan.

8.11.1.6. Sondeo del mercado a nivel nacional

Según Weinberger Villarán (2009) aquí se realiza una investigación de cómo va el rubro en el cual te estas desempeñando en dos ámbitos, internacional y nacional

A. A NIVEL NACIONAL

Según el diario El Comercio (2018), Definitivamente el crecimiento este año se va a mantener en una expansión tradicional entre 7% y 8% que el sector turismo ha presentado en los últimos años, no se considera que haya una mayor variación, se van a recuperar algunos puntos que se habían perdido a inicios del año. De acuerdo a cifras oficiales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en 2015 arribaron al Perú 3,45 millones de turistas, en 2016 se incrementó a 3,74 millones y el 2017 cerró con 4,32 millones de extranjeros.

Según Rpp (2017) En los últimos años, el sector turismo ha logrado consolidarse como un agente económico destacado, que aporta de manera significativa al Producto Bruto Interno del Perú (PBI)

Un dato a destacar es que solo el año pasado, nuestro país recibió un promedio de 4 millones de turistas, la motivación que tuvieron fue conocer atractivos turísticos del país. Pero eso no es todo lo que el turismo tiene para ofrecer.

Aquí una lista de los beneficios que vienen con el desarrollo de un turismo sostenible, sustentable y responsable: A) Genera empleo local, tanto directo como indirecto. B) Integra a las comunidades locales a la actividad turística, permitiéndoles beneficiarse de su desarrollo. C) Atrae inversiones en el destino. D) Promueve y valora las manifestaciones artísticas y culturales locales, así como regionales entre ellas: las danzas, la gastronomía, la música y la vestimenta. E) Impulsa la creación de nuevos negocios. F) Fomenta la mejora de la infraestructura de servicios para la práctica del turismo como las vías de comunicación, alcantarillado, agua potable, aeropuertos, entre otros. G) Promueve la restauración, conservación y uso responsable de las zonas arqueológicas y los monumentos arquitectónicos.

B. A NIVEL LOCAL

En lo que contempla a nivel departamental La Gerencia Regional de Turismo y Comercio Exterior (2017) reportó una disminución de 2 a 3% de arribo de turistas a la región Lambayeque el año pasado.

Al cierre del 2017, se registró un total de 950,000 visitantes, cifra menor a la que hubo en el 2016, que tuvo 978,050 turistas. Informa Óscar Quispe Laura, gerente regional de Turismo

Según La Republica (2017) informa que alrededor de 940 mil visitantes, entre turistas nacionales y extranjeros, recibió la región Lambayeque durante el 2016, logrando obtener un porcentaje de crecimiento de 2.3% con respecto al 2015.

La funcionaria señaló que la meta de este año es sostener el porcentaje de crecimiento en 2.3%, para lo cual pretende **mejorar el trabajo articulado** con los gobiernos locales en cuanto a ornato y seguridad, promover los circuitos turísticos, fortalecer la **conectividad Chiclayo-Panamá** y reiniciar los trabajos para **instalar un servicio turístico** en el complejo arqueológico El Cinto

C. ESTUDIOS DE MERCADO A NIVEL INTERNACIONAL

Según la Organización Mundial de Turismo (2018) afirma: El turismo internacionalmente crece de manera abrupta lo cual significa que se abren nuevas oportunidades de trabajo en muchos aspectos, de la misma manera que aumenta el turismo se va desarrollando y gestionando de forma sostenible, encontrando nuevos destinos que sean llamativos para los turistas. En el continente Europeo el crecimiento del turismo ha sido en un 8% lo mismo que en el continente Asiático, para el continente Americano el crecimiento que obtuvo fue de 3%, y finalmente para el continente Africano su crecimiento es del 6%. La confianza en el sector turismo es plena por eso se espera mejorar las cifras cada año

Figura 12: Turismo Internacional



Fuente: © UNWTO Barómetro 2018 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), junio 2018

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2017

8.11.2. Microambiente

8.11.2.1. Microambiente (fuerzas competitivas de Michael Porter)

Se compone de 5 elementos: Clientes, proveedores, amenaza de nuevos competidores, productos o servicios sustitutos y rivalidad entre competidores

a. Poder de compra de los clientes

Se evalúa por el poder de compra de nuestros clientes, porque podrían cambiar de servicio, producto o sustitutos de la competencia, ellos van a influir en las ganancias que obtenga la empresa

b. Poder de los proveedores

Se evalúa por el poder de negociación que tienen nuestros proveedores con nosotros, también afecta en lo económico a la empresa.

c. Sustitutos

Se evalúa las probabilidades de que el cliente, reemplace a la empresa y su opción vaya a ser por empresas que están en el mismo rubro, lo cual al comprado le va a permitir elegir.

d. Amenaza de nuevos entrantes

Se evalúa con las probabilidades de que otras empresas ofrezcan el mismo servicio o producto y pueda competir con todo lo que tiene.

e. Rivalidad de la industria

Se evalúa por la cantidad de empresa del mismo tamaño, sector y las pequeñas diferencias que puedan existir en entre el producto o servicio de la competencia

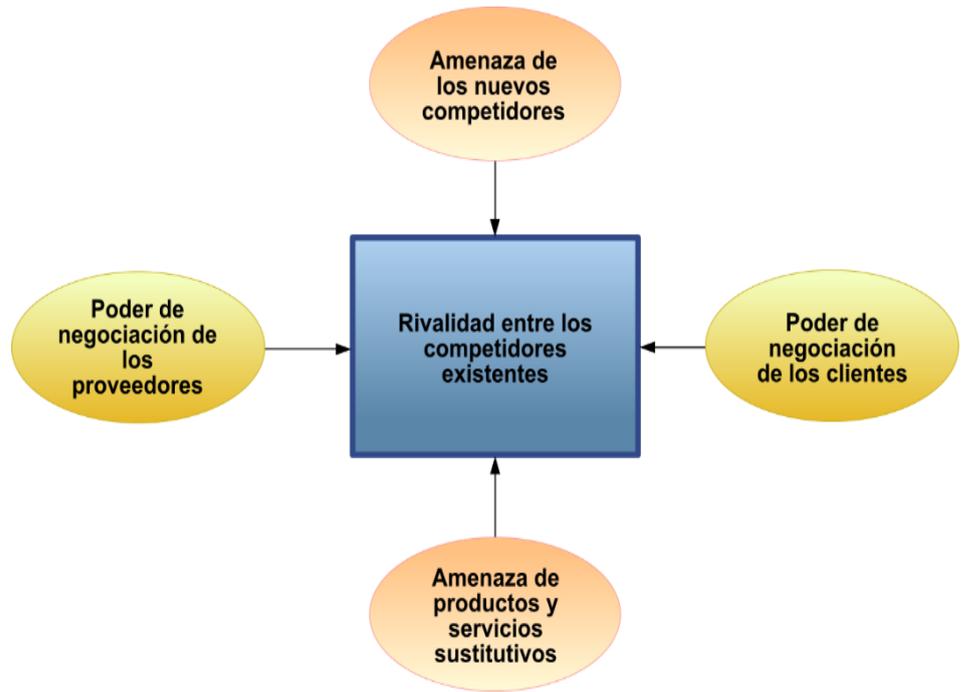


Figura 13: Michael Porter

Fuente: Michael Porter

A continuación pasaremos a explicar las fuerzas competitivas de Michael Porter de la empresa “Sin Limites”

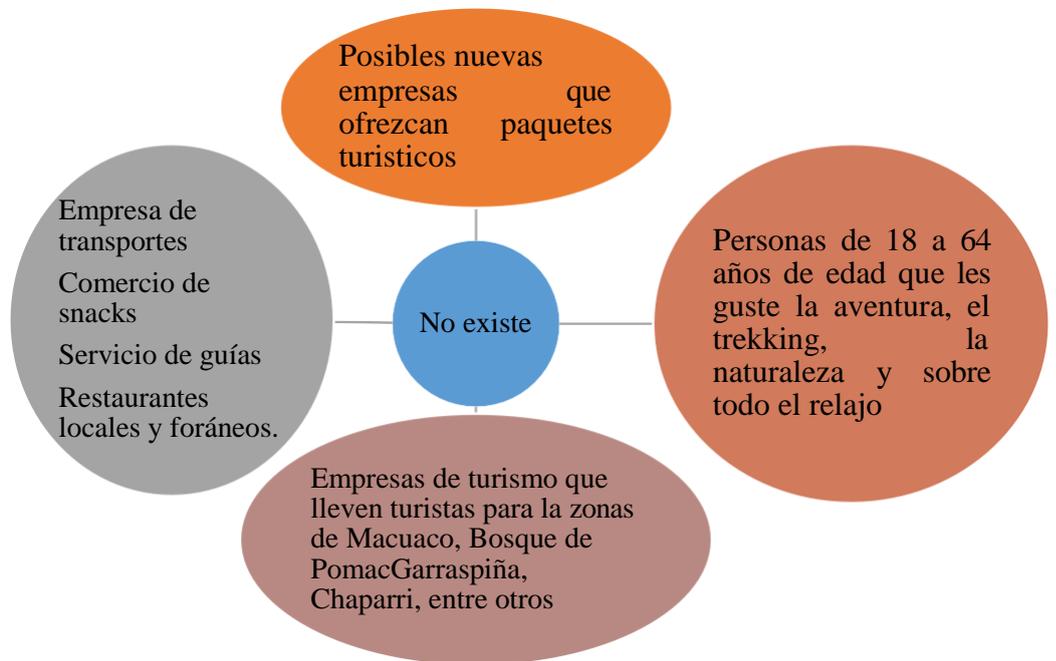


Figura 14: Análisis de las 5 fuerzas competitivas de la Hacienda Mayascón

Fuente: Elaboración propia

a) Poder de negociación de los Compradores

La empresa se inclina por personas que amen la aventura, la diversión, en familia, amigos, compañeros. Las cuales deseen pasar un grato momento conociendo y disfrutando de ambientes naturales. La empresa tendrá dos clases de clientes los independientes y los dependientes. Los dependientes que vendrían a ser los niños, adolescentes y jóvenes que aun dependen de sus padres, los independientes son todo lo contrario, ellos son básicamente los que deciden si adquieren el producto o no.

Tabla 33: Roles de los compradores

Roles de compra		Descripción
Individuo	Característica	
Dependientes	Influenciador	Ejercen un alto nivel de influencia en los compradores, ósea los padres
Independientes	Comprador	Son los que tienen el poder adquisitivo de la compra

Fuente: Elaboración propia

b) Rivalidad entre Competidores

Actualmente no existen empresas que ofrezcan paquetes turísticos dirigidos a la Hacienda Mayascón.

c) Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el sector turismo, no existe ninguna barrera de entrada para nuevos consumidores, sin embargo a lo que están obligados todas las empresas de agencias de viaje deben de cumplir con todos los requisitos, llenar un formulario y hacer su declaración jurada según Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR.

d) Poder de negociación de los proveedores

Para realizar los paquetes turísticos se requiere de proveedores relacionados, con restaurantes, guías, hoteles, snacks y dueños de empresa de transporte, servicio que se brindaran en los paquetes turísticos. Por otro lado tenemos el servicio de publicidad, seguridad e información de la empresa.

Tabla 34: Proveedores

Proveedor	Nivel de negociación	Importancia	Tipo de contrato
Empresa de transportes	Moderado	Alta	Por temporadas
Comercio de snacks	Baja	Media	Por temporadas
Servicio de guías	Moderado	Alta	Por temporadas
Restaurantes locales y foráneos.	Moderado	Alta	Por temporadas

Fuente: Elaboración propia

e) Amenaza de ingreso de sustitutos

Los lugares turísticos que son sustitutos para Mayascón se especifican en la siguiente tabla.

Tabla 35: Lugares turísticos en Lambayeque

Nombre de la atracción	Lugar de ubicación	Atractivo	Distancia de Chiclayo al lugar
Laquipampa	Laquipampa distrito de Pitipo	Cataratas	2 horas
Garraspiña	Chongoyape	Cataratas	2 horas
Laguna perdida del inca	Patapo	Lagunas	3 horas
Tinajones	Chongoyape	Laguna	2 horas
El Espinal	El espinal	Catarata	3 horas
Collique	Pucala	Laguna	1 hora y 30 minutos
Reserva de Chaparri	Chongoyape	Conservación de animales silvestres	2 horas
Bosque de Pomac	Batangrande	Miradores, pirámides, vida silvestre	1 hora

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3: ANALISIS DEL MERCADO



8.12. Análisis de mercado

8.12.1. Objetivos generales y específicos de la investigación

8.12.1.1. General

Determinar la demanda de paquetes turísticos para la Hacienda Mayascón

8.12.1.2. Específicos

- a) Analizar los estilos de vida del consumidor.
- b) Evaluar el perfil del consumidor.
- c) Atributos valorados respecto a servicios turísticos.

8.12.2. Hipótesis de la investigación

Si se elabora un estudio de mercados se determinara la demanda de turista en la Hacienda Mayascón.

8.12.3. Fuentes de información (primarias o secundarias), resultados

a. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes secundarias usadas son toda aquella que nos ha dado información proveniente de las páginas web institucionales como lo es INEI, GERCETUR, MINCETUR y Ministerio de Economía, libros respecto al tema, APEIM

b. FUENTES SECUNDARIAS

Se realizó una encuesta, durante un mes, desde el 1 de agosto hasta el 2 de septiembre del 2018, para desarrollar la encuesta, se necesitó información de los turistas que acuden a la Hacienda Mayascón, en total fueron 384 turistas encuestados dejando la siguiente información

En lo que respecta a Género de los encuestados se da a conocer que 208 personas encuestadas fueron mujeres mientras que las 176 personas restantes fueron hombres.

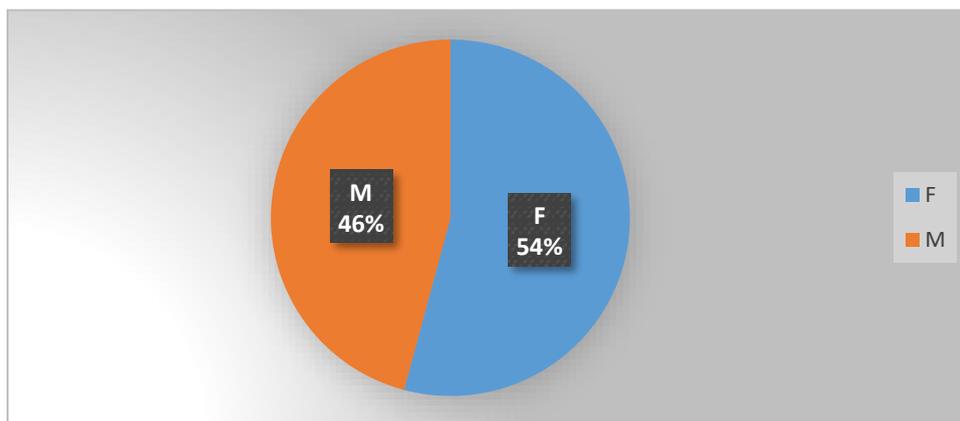


Figura 15: Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a edad de los 384 fueron la mayoría de las personas encuestadas tienen 22 años (66 personas), luego le siguen los de 20 años (51 personas), en tercer lugar tenemos a los de 21 años (39 personas), posteriormente tenemos a los de 23 años (34), en quinto lugar tenemos a los de 18 años, 25 años y 27 años (21 personas cada uno), en sexto lugar tenemos a los de 24 años (19 personas), continuando con los de 26 años, 29 años y 30 años (11 personas cada uno)

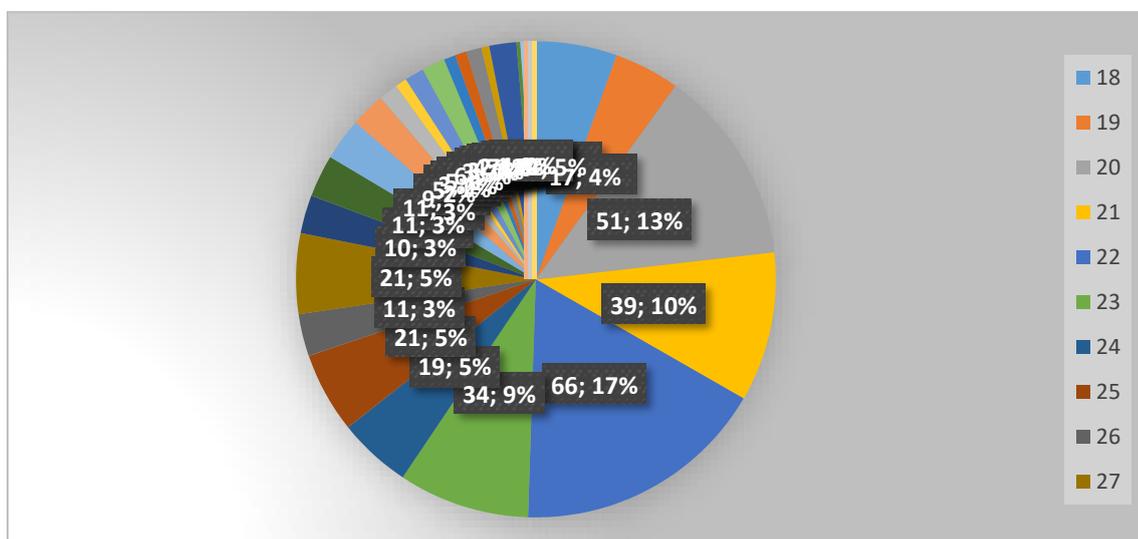


Figura 16: Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a si alguna vez han adquirido paquetes turísticos de los 384, se da a conocer que 240 personas si han adquirido paquetes turísticos

alguna vez, mientras que 144 personas jamás habían adquirido unos paquetes turísticos.

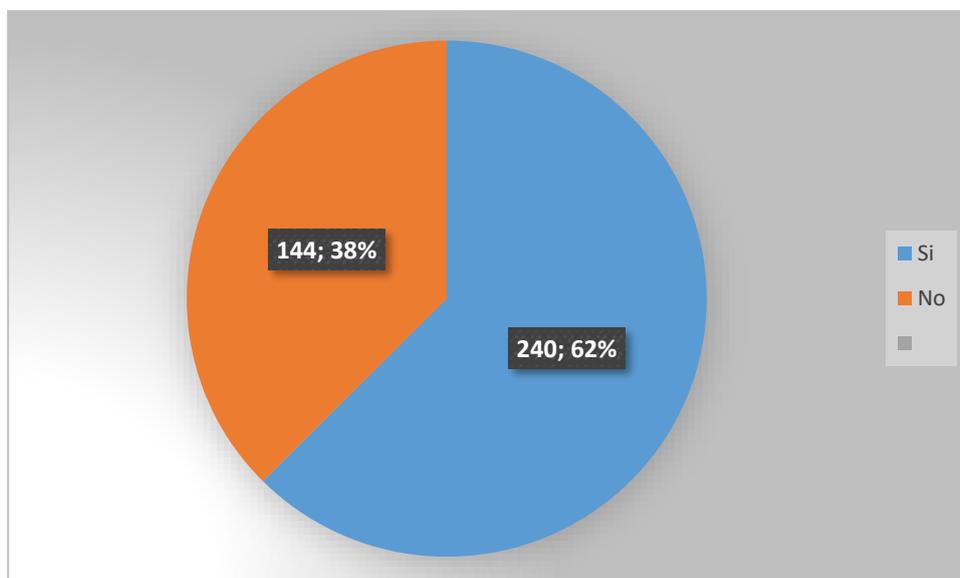


Figura 17: Adquisición de paquetes turísticos

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a con quién has visitado la Hacienda Mayascón de los 384, se da a conocer que 261 personas han visitado Mayascón con sus amigos, 71 personas lo han hecho con su familia, 49 han ido con su pareja y solamente 3 con otras personas.

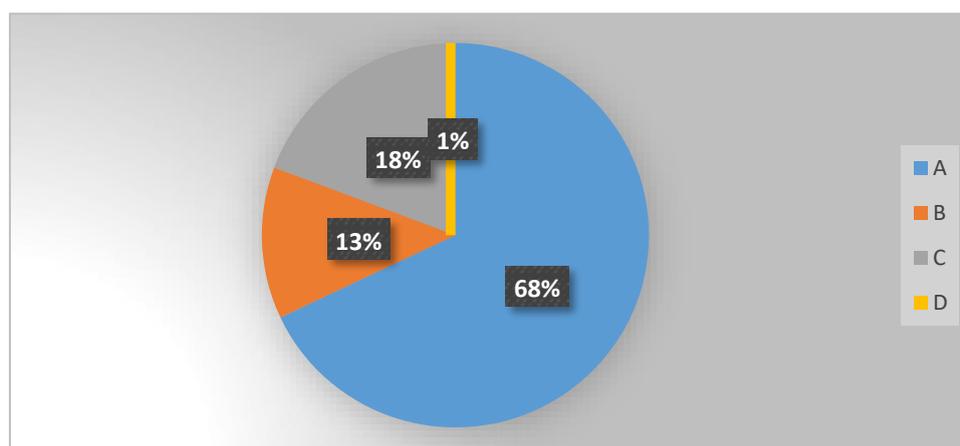


Figura 18: Visita a Mayascón

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a para asistir a la Hacienda Mayascón, quienes influyeron más en su decisión de los 384, se da a conocer que 218 personas opinan que sus

amigos influyeron en su visita a Mayascón, 78 personas opinan que sus compañeros de estudio influyeron en su visita a Mayascón, 73 personas opinan que sus familiares influyeron en su visita a Mayascón y 5 personas que la publicidad influyo en su visita

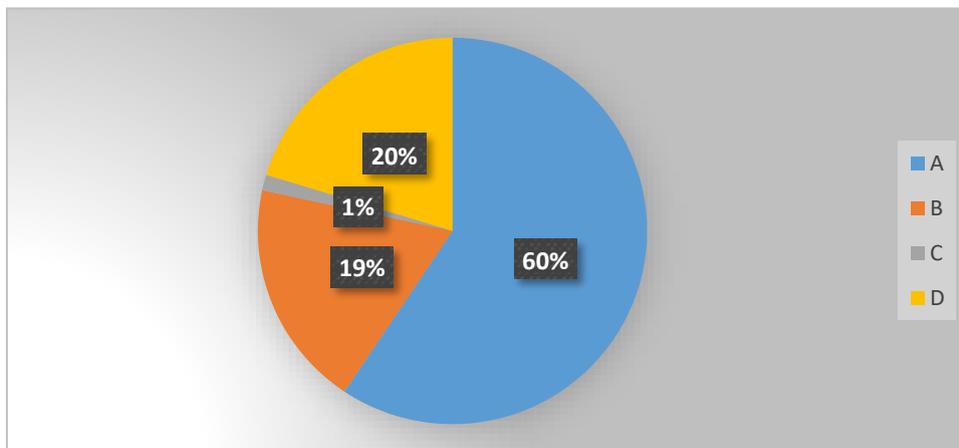


Figura 19: Influyentes en la visita a Mayascón

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a qué tipo de comida les gustaría consumir en la Hacienda Mayascón de los 384, se da a conocer que 214 personas opinan que le gustaría consumir todo tipo de comida en Mayascón, 87 personas opinan que sería una buena opción la comida de la sierra, 77 personas que les gustaría consumir la comida típica de mayascon y 8 personas la comida de la costa

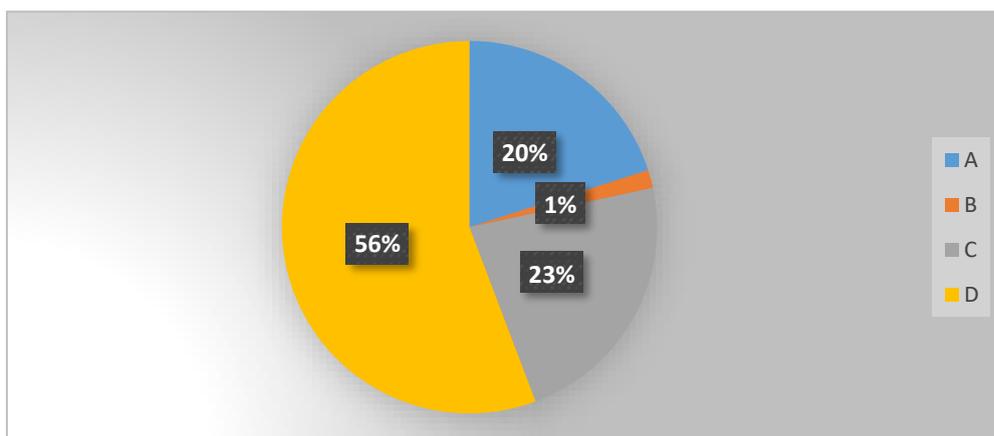


Figura 20: Tipo de comida que les gustaría consumir a los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a que servicios te gustaría que tenga los paquetes turísticos en la Hacienda Mayascón de los 384, se obtuvo que 104 personas les

gustaría que exista acceso a rutas aledañas, 93 personas les gustaría que contengan guías especializados y botiquines, 77 personas les gustaría los paseos a caballo, 56 personas les gustaría canchas deportivas y finalmente 54 personas opinaron que bungalós

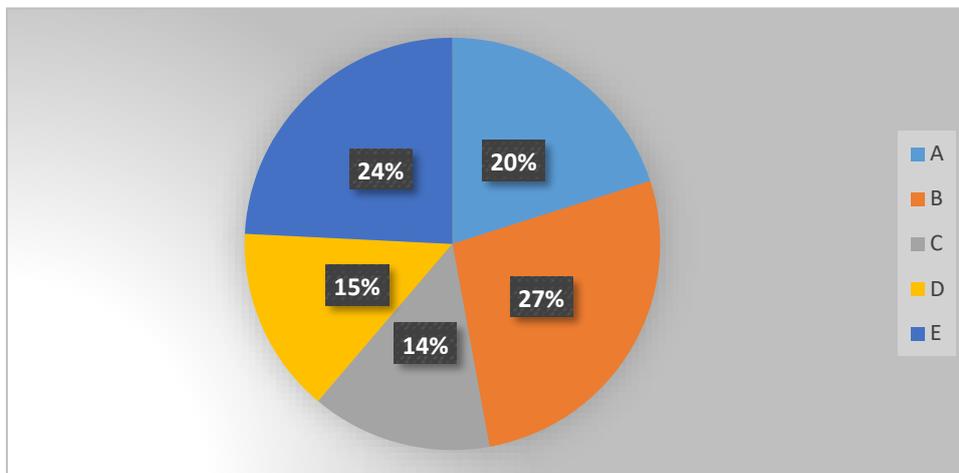


Figura 21: Servicios adicionales para Mayascón

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a si se crean paquetes de servicios turísticos en la Hacienda Mayascón accedería usted de los 384, se da a conocer que 200 personas si accederían a comprar los paquetes turísticos para Mayascón mientras que tan solo 184 personas opinaron que no.

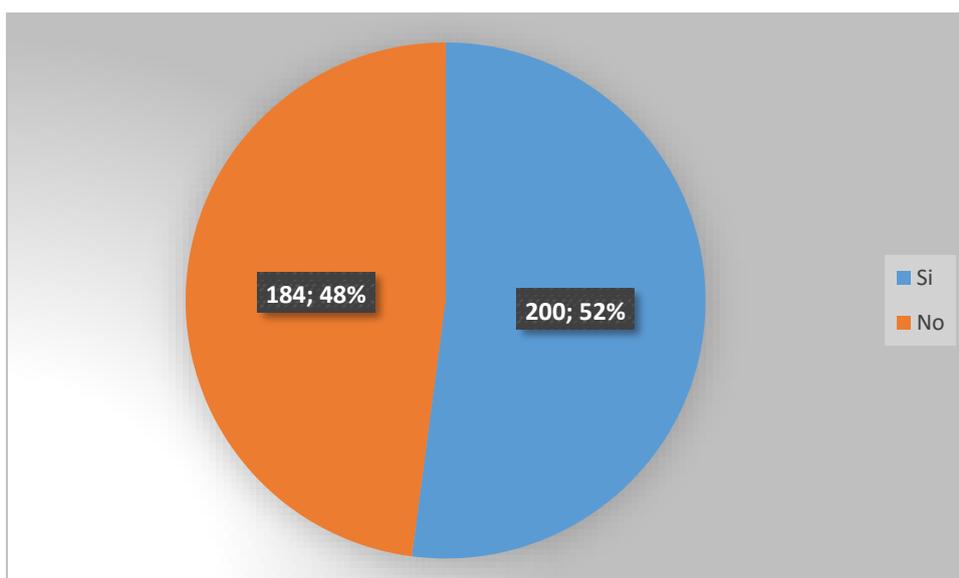


Figura 22: Si accedería a comprar paquetes turísticos

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a que le da prioridad en un paquete turístico de los 384, manifiesta que 139 personas le dan prioridad en un paquete turístico a la aventura, 86 personas manifestaron que le dan prioridad a la seguridad, 85 personas a las nuevas opciones para conocer y 74 personas a la rapidez

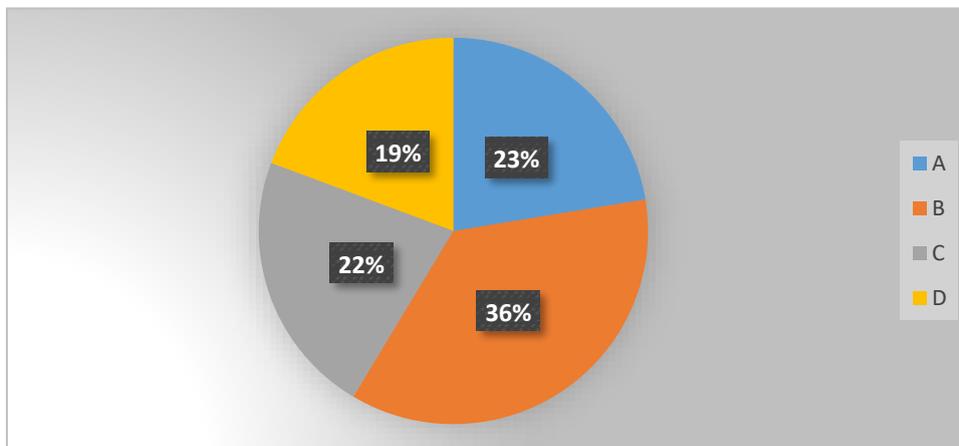


Figura 23: Prioridad en un paquete turístico

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a cuánto ha sido su promedio de presupuesto en su visita a Mayascón de los 384, se deduce que 158 personas fueron con un presupuesto de 50 a 70 soles, 110 personas fueron con 30 a 50 soles, 72 personas tuvo un presupuesto de 70 a 90 soles y finalmente 44 personas más de 100 soles tuvieron como presupuesto

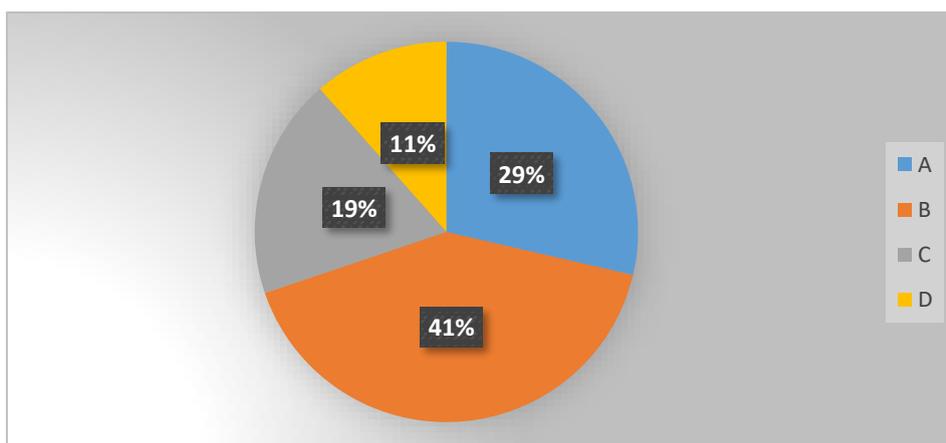


Figura 24: Presupuesto en su visita a Mayascón

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a si se crean paquetes de servicios turísticos en la Hacienda Mayascón cuanto estaría dispuesto a pagar de los 384, se logró

percibir que 157 personas estarían dispuestas a pagar entre 50 a 70 soles por los paquetes turísticos, 108 personas estarían dispuestas a pagar entre 30 a 50 soles por los paquetes turísticos, 76 personas estarían dispuestas a pagar entre 70 a 90 soles por los paquetes turísticos y finalmente 43 personas estarían dispuestas a pagar más de 100 soles por los paquetes turísticos.

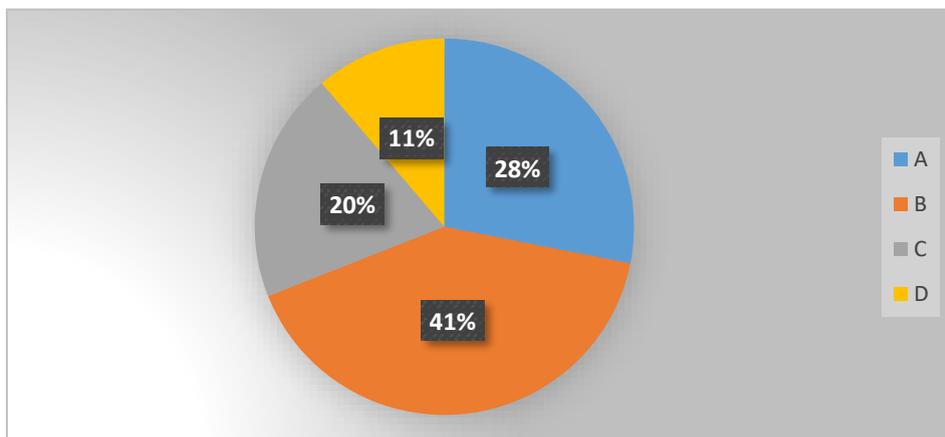


Figura 25: Disposición de pago para los paquetes turísticos

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a través de cual medio le gustaría recibir información sobre los servicios y paquetes turísticos que brindara la Hacienda Mayascón de los 384, se alcanzó que 208 personas prefieren recibir la información de los paquetes turísticos por redes sociales, 123 personas les gustaría recibir la información a través de volantes, 47 personas escogieron la televisión como el medio para recibir la promoción y 6 personas la radio

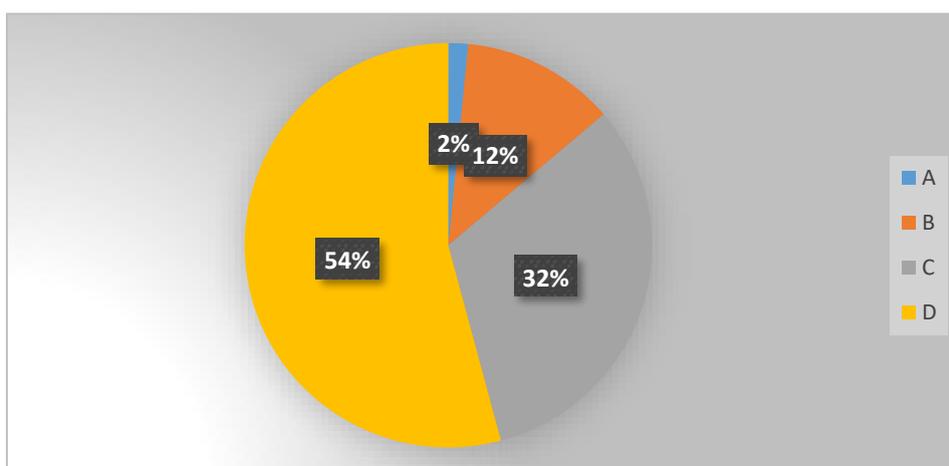


Figura 26: Medio por donde le gustaría recibir información

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde qué promociones le gustaría recibir en los servicios turísticos en la Hacienda Mayascón de los 384, se captó que 195 personas les gustaría recibir la promoción de entradas gratis, 137 personas opinaron que descuentos en algunos servicios exclusivos que se brindaran y finalmente 52 personas que les gustaría recibir cochera gratis

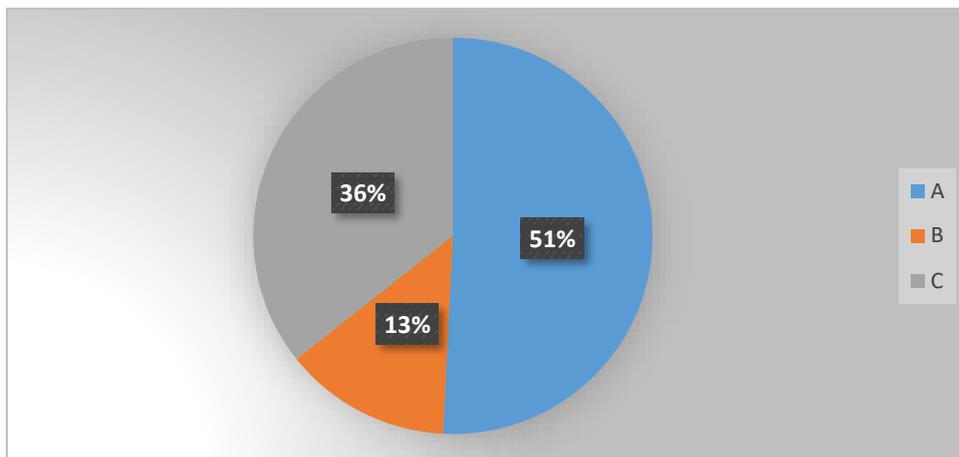


Figura 27: Promociones acerca de los servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde a donde le gustaría que este ubicado nuestro centro de información de Mayascón de los 384, se acaparo que 146 personas les gustaría que el centro de información este ubicado en el terminal de Mayascón, 101 personas que les gustaría en la catedral de Chiclayo, 79 personas en la plazuela y finalmente 58 les gustaría que este ubicado en Mayascón.

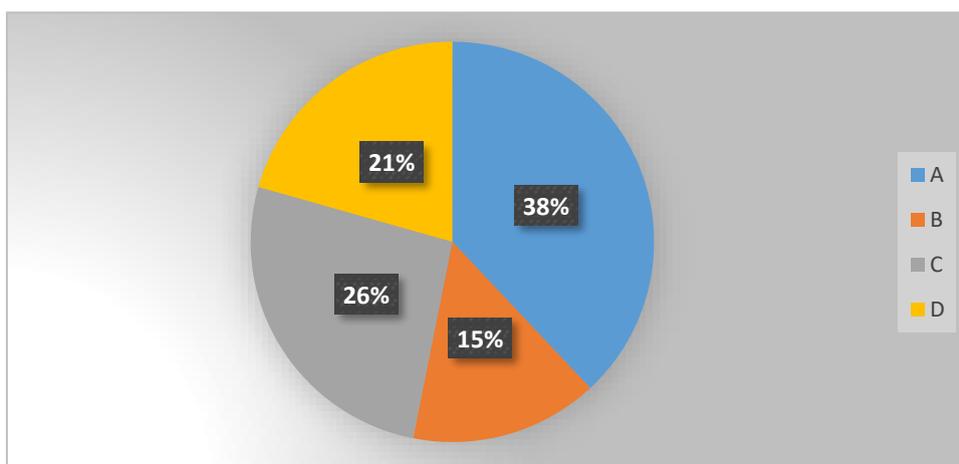


Figura 28: Ubicación del módulo de información

Fuente: Elaboración propia

8.12.4. Ficha técnica

Tabla 36: Ficha técnica

CRITERIOS	
Título	Plan de negocios de servicios turísticos para la atención de la demanda en la Hacienda Mayascón, Ferreñafe 2018
Objetivo de la investigación	El objetivo principal de la encuesta es recaudar toda la información necesaria que contenga los datos precisos.
Ámbito geográfico	Hacienda Mayascón
Población	855 326 (personas de la región de Lambayeque que oscilen entre las edades de 18 a 64 años)
Muestreo	384 turistas
Error muestral	5%
Técnica de investigación	Encuesta
Instrumento	Cuestionario (13 preguntas)
Fecha trabajo de campo	1 de agosto hasta 3 de septiembre del 2018

Fuente: Elaboración propia

8.12.5. Aspectos generales.

En los aspectos generales se toma en cuenta el mercado establecido, los estilos de vida de las personas y los gustos de nuestros futuros clientes.

A. EL MERCADO

El segmento de mercado establecido, son todas aquellas personas que tengan de 18 - 64 años que residan en la región de Lambayeque pertenecen al nivel socioeconómico AB y C. En la región de Lambayeque, el 68% vive en la provincia de Chiclayo, el 24% en la provincia de Lambayeque y el 8% en la provincia de Ferreñafe

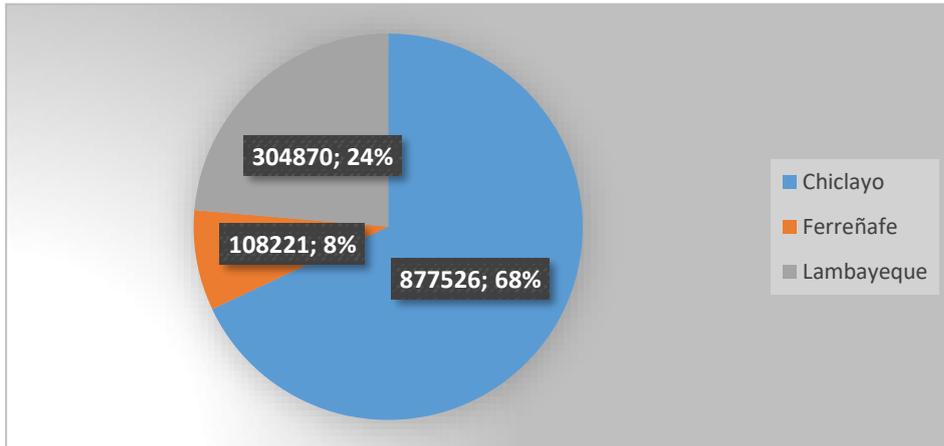


Figura 29: Porcentajes de visitantes por provincia

Fuente: Elaboración propia

En la región de Lambayeque tenemos al Nivel C como el líder con un 31.9%, mientras que el Nivel AB tiene 13.2%, según datos del APEIM 2017

Tabla 37: Nivel Socioeconómicos en el Departamento de Lambayeque

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE (URBANO)					
DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
LAMBAYEQUE	100%	13.2	31.9	33.6	21.3

Fuente: APEIM 2017

B. ESTILOS DE VIDA

Para la clasificación de los comportamientos y conductas de los grupos de persona, que pueden ser en características parecidas, la forma más convincente de hacerlo, son con los estilos de vida, que plasmó en su estudio realizado por Arellano Marketing, con esto podremos analizar los estilos de vida que se asemejan al proyecto que está enfocado en NSE CB y C.



Figura 30: Estilos de vida

Fuente: Arellano Marketing (2012)

El público objetivo de la empresa es del NSE AB y C, lo cual según el esquema sus estilos de vida son: afortunados, progresistas, modernas, adaptados, conservadores.

a) Afortunados

Según Arellano Marketing (2012) este segmento pertenece al NSE A, B, C, son las personas que poseen ingresos muy elevados, se caracterizan por ser modernos, educados, se enfocan en cuidar su imagen, son innovadores, la mayoría del promedio son jóvenes. Ellos se enfocan en el precio porque es un factor de calidad y también la marca porque es el símbolo que los representara.

b) Progresistas

Según Arellano Marketing (2012) este segmento pertenece a todos los NSE y se caracteriza por ser personas trabajadores, es decir aquellas personas que buscan el progresar todos los dias, estas personas no cuidan tanto el aspecto de su imagen. En lo que corresponde a la empresa, este segmento prefiere promociones, descuentos para adquiere un producto o servicio, esta sería lo ideal para atraer la atención de las personas de este segmento, brindarles un servicio de calidad a buen precio.

c) Modernas

Según Arellano Marketing (2012) este segmento se encuentra en todos los NSE y se caracteriza por ser mujeres de carácter trabajadoras, con aspiraciones económicas, profesionales y tienen gran interés por cuidar su apariencia física, para ellas es fundamental la marca, la calidad de los productos o servicios.

d) Adaptados

Según Arellano Marketing (2012) este segmento se encuentra en todos los NSE y se caracteriza por ser hombres de carácter trabajador, se orientan más a la familia, no les gusta tanto cuidar su imagen, valoran el estatus social al cual pertenecen.

e) Conservadores

Según Arellano Marketing (2012) este segmento se encuentra en todos los NSE y se caracteriza por ser mujeres que tienen a la familia como el centro de interés, son ahorrativas en su consumo, porque para ellas es importante el precio y después la calidad



Figura 31: Estilo de vida

Fuente: Arellano Marketing

C. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según Promperú (2017) hizo un estudio acerca del perfil de los vacacionista de Lambayeque.

Tabla 38: Población de Lambayeque 2017

Población región Lambayeque	Población ciudad Chiclayo	Población objetivo (18 a 64 años de NSE ABC)	Población objetivo que viaja
1 260 650	600 400	172 973	57 374

Fuente: Promperú 2017

a) PERFIL DEMOGRAFICO

A. SEXO

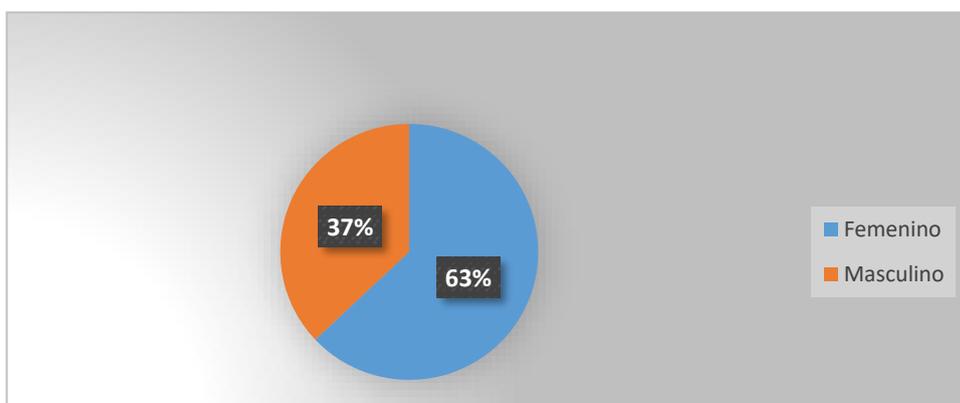


Figura 32: Genero de los encuestado

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, la mayoría de encuestados fueron del género femenino con un 63% y el género masculino con un 37%

B. EDAD

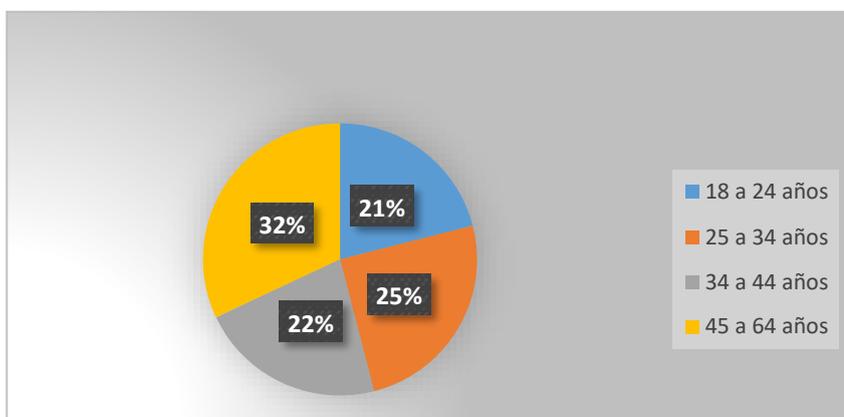


Figura 33: Edad de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se captura que el 32% de encuestados tiene entre 45 a 64 años de edad, el 25% está entre los 25 a 34 años, el 22% de encuestados oscila entre los 34 a 44 años y finalmente el 21% de encuestados esta entre 18 a 24 años de edad

C. ESTADO CIVIL

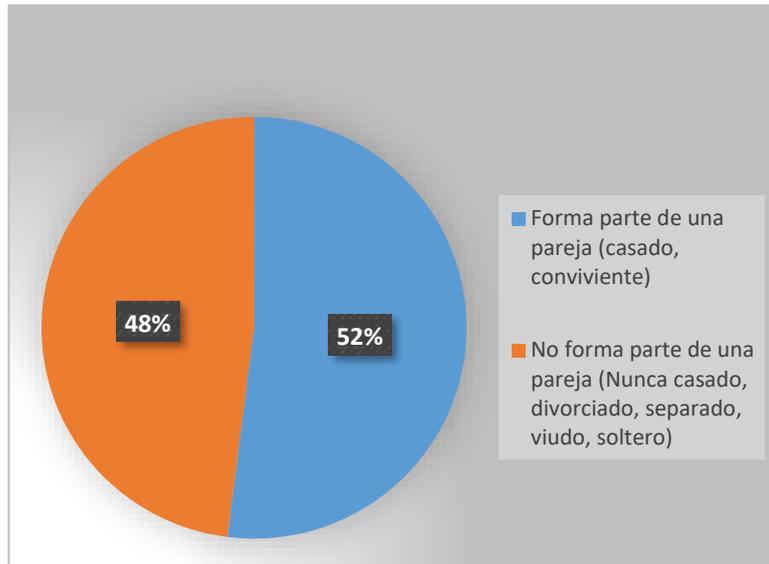


Tabla 39: Estado civil de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se obtuvo que el 52% de los encuestados forman parte de una pareja y el 48% no forma parte de una.

D. NIVEL SOCIOECONOMIO

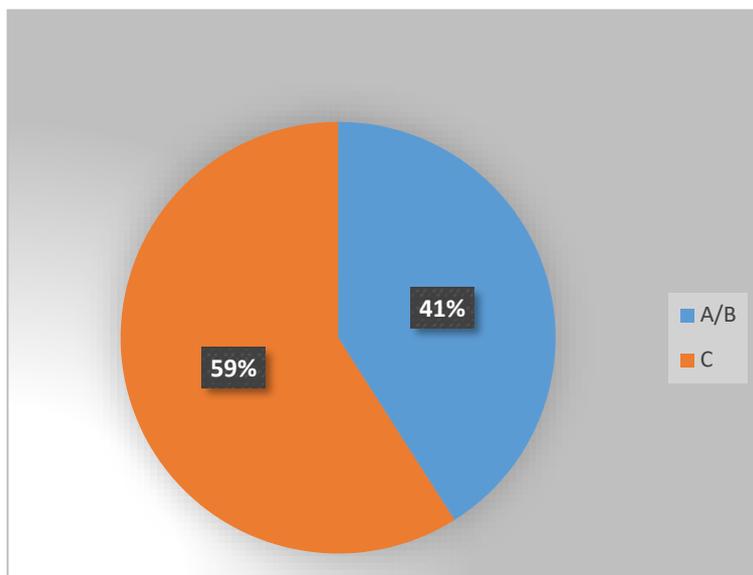


Figura 34: Nivel Socioeconómico de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, tuvo como resultado que el 59% de encuestados pertenece al Nivel Socioeconómico C y el 41% pertenece al Nivel Socioeconómico AB

E. GRADO DE INSTRUCCIÓN

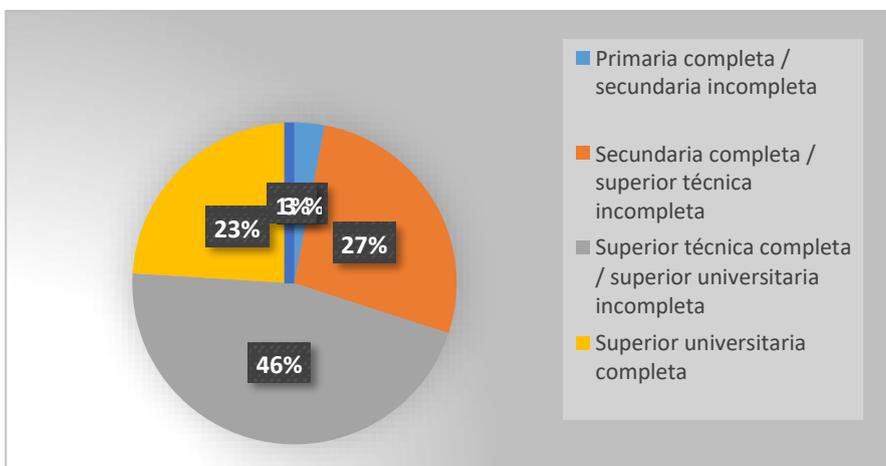


Figura 35: Grado de instrucción de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se concluyó que el 46% de encuestados tiene un grado de instrucción de superior técnica completa / superior universitaria incompleta, en segundo lugar tenemos un 27% de encuestados con un grado de instrucción de secundaria completa / técnica incompleta, el 23% de los encuestados tiene primaria completa / secundaria incompleta y finalmente el 1% tiene post grado / maestría.

F. SECTOR DONDE TRABAJA

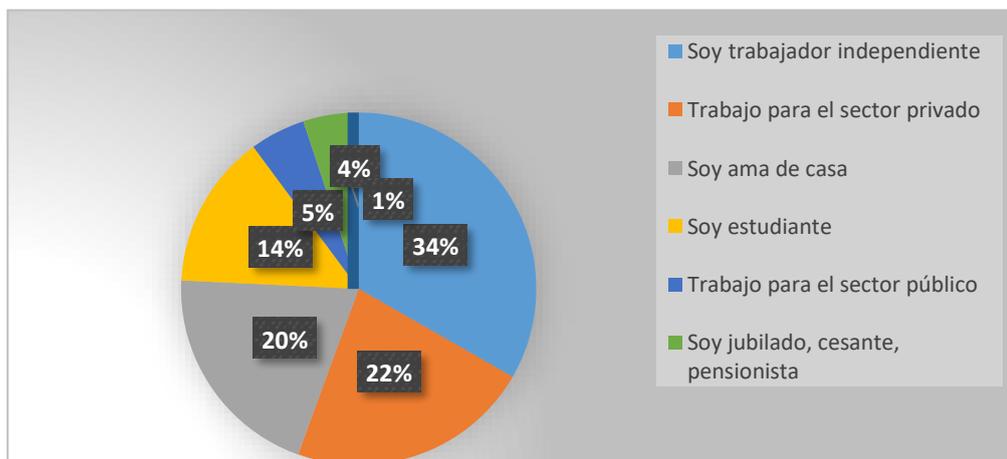


Figura 36: Sector donde trabajan los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se obtuvo que el 34% de encuestados trabaja para el sector público, prosiguiendo el 22% de los encuestados trabaja para el sector privado, de tal forma el 20% de las encuestadas es ama de casa, de tal manera que el 14% aun es estudiante, el 5% es trabajador independiente, el 4% son jubilados, cesantes o pensionistas y finalmente el 1% de los encuestados no trabaja

G. OCUPACIÓN PRINCIPAL

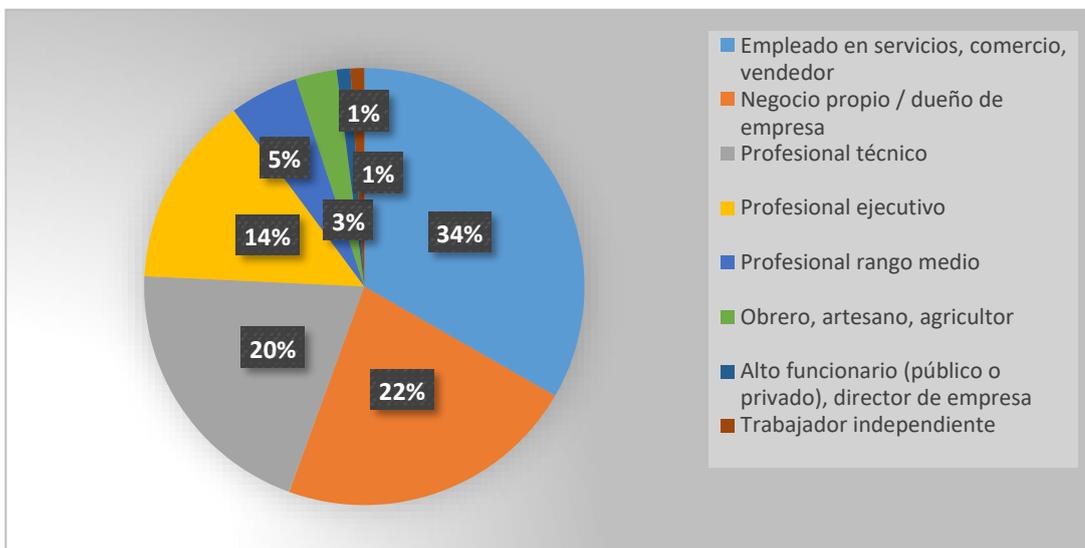


Figura 37: Ocupación principal de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, dejo como resultado en primer lugar que el 34% de encuestados es empleado en servicios, comercio o vendedor, por otra parte el 22% de encuestados tiene un negocio propio / dueño de empresa, prosiguiendo un 20% de encuestados es profesional técnico, el 14% de encuestados es profesional ejecutivo, el

5% de encuestados es profesional rango medio, el 3% es obrero, artesano o agricultor, finalmente el 1% es trabajador independiente o alto funcionario ya sea público o privado.

H. TENENCIA DE HIJOS

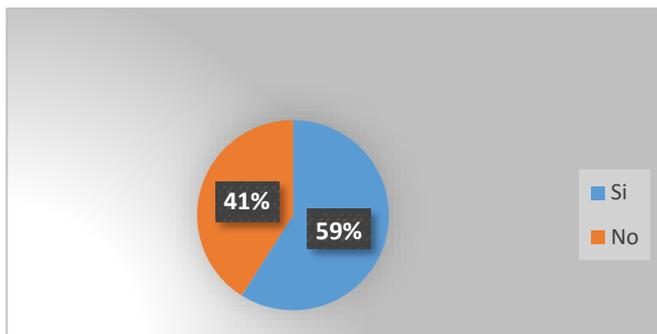


Figura 38: Tenencia de hijos por parte de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se obtuvo que el 59% de los encuestados si tiene hijos y el 41% aun no

b) ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE

1. MOTIVO DE VIAJE

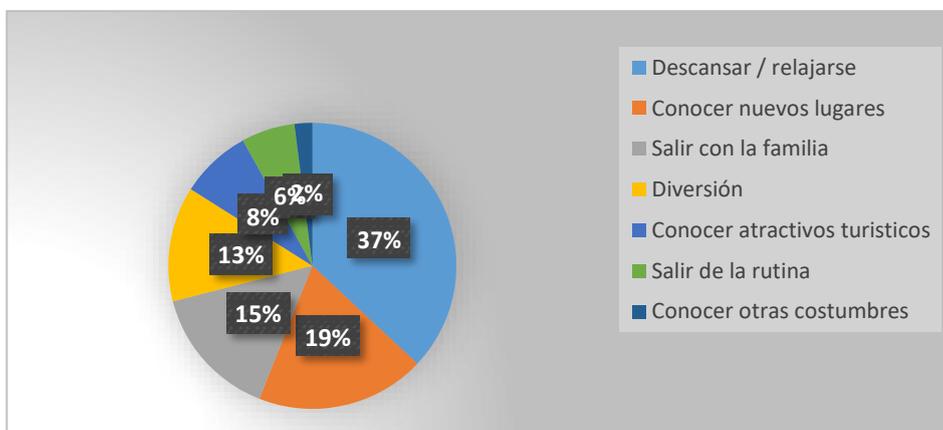


Figura 39: Motivo de viaje de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, tuvo como resultado en primer lugar un 37% de los encuestados viaja por descansar / relajarse, prosiguiendo un 19% de encuestados viaja por conocer nuevos lugares, el 15% lo realiza por salir con la familia, un 13% lo hace por diversión, un 8% por conocer atractivos turístico, un 6% por salir de la rutina y finalmente un 2% por conocer otras costumbres.

2. MEDIO QUE DESPIERTA INTERES

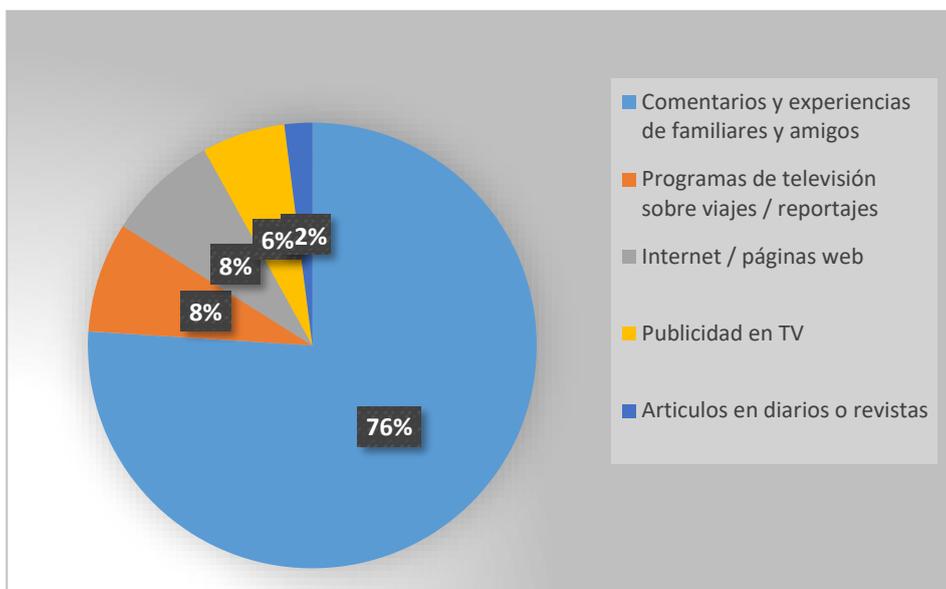


Figura 40: Medio que despierta interés en viajar para los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se extrajo que un 76% el medio que despierta interés para viajar son los comentarios y experiencias de familiares y amigos, prosiguiendo con un 8% encontramos a lo que es internet / páginas web y programas de televisión sobre viajes / reportajes, un 6% es por la publicidad en tv y finalmente un 2% por artículos en diarios o revistas

3. ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR

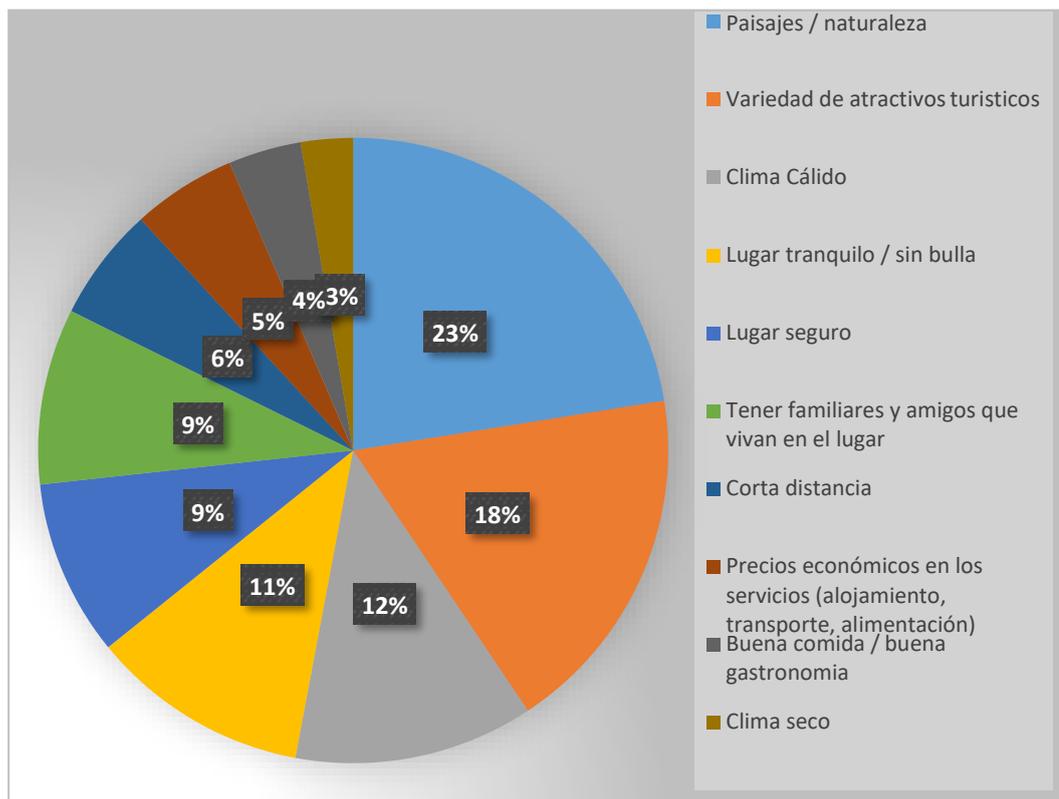


Figura 41: Aspectos que toman en cuenta los encuestados para viajar

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se obtuvo un 23% de los encuestados de los aspectos que toman en cuenta para elegir un lugar para viajar son los paisajes / naturaleza, un 18% es por la variedad de atractivos turísticos, el 12% lo realiza por el clima cálido, el 11% es porque es un lugar tranquilo / sin bulla, con un 9% por ser un lugar seguro y tener familiar y amigos que viven en el lugar, un 6% por la corta distancia que puede existir, el 5% es porque los precios son económicos, el 4% por la buena comida y finalmente el 3% por el clima seco

4. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE

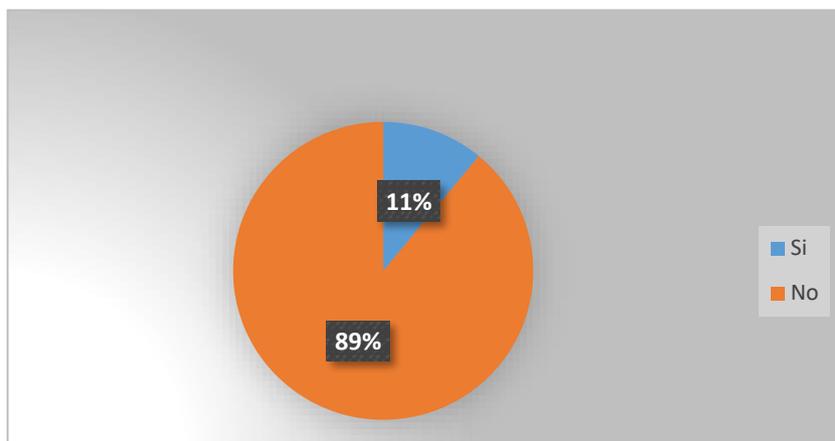


Figura 42: Búsqueda de información por parte de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se concluyó que el 89% de los encuestados no busca información turística antes de realizar el viaje y el 11% que si busca información.

5. TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE

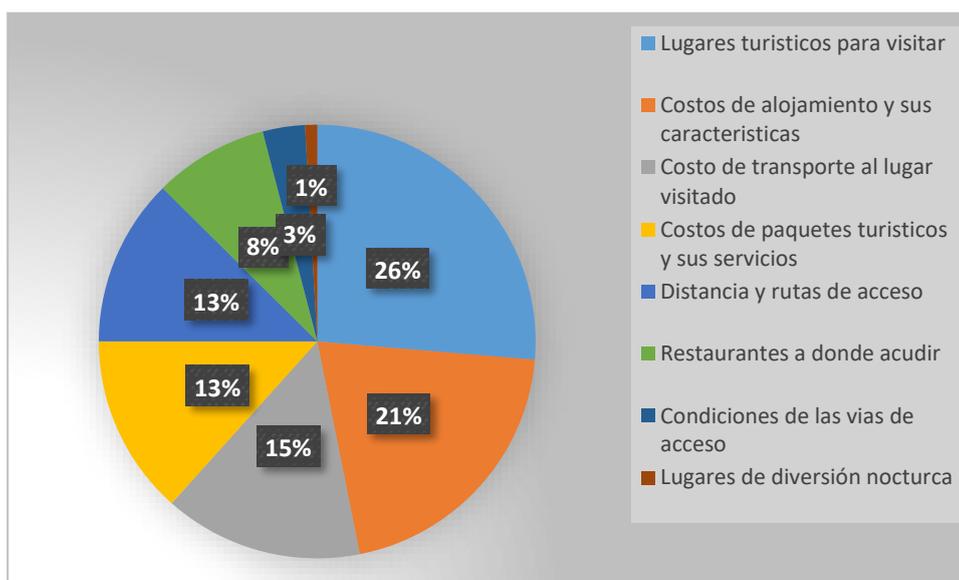


Figura 43: Información buscada por el encuestado antes del viaje

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se llega al resultado de un 26% de encuestados busca información de lugares turísticos para visitar, 21% basa su búsqueda en costos de alojamiento, el 15% relaciona su información con el costo de transporte, el 13% el costo de paquetes turísticos y sus servicios y asimismo de la distancia y rutas de acceso, el 8% busca información de restaurantes a dónde acudir, un 3% busca las condiciones de las vías de acceso y finalmente un 1% se basa en lugares de diversión nocturna

6. LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE

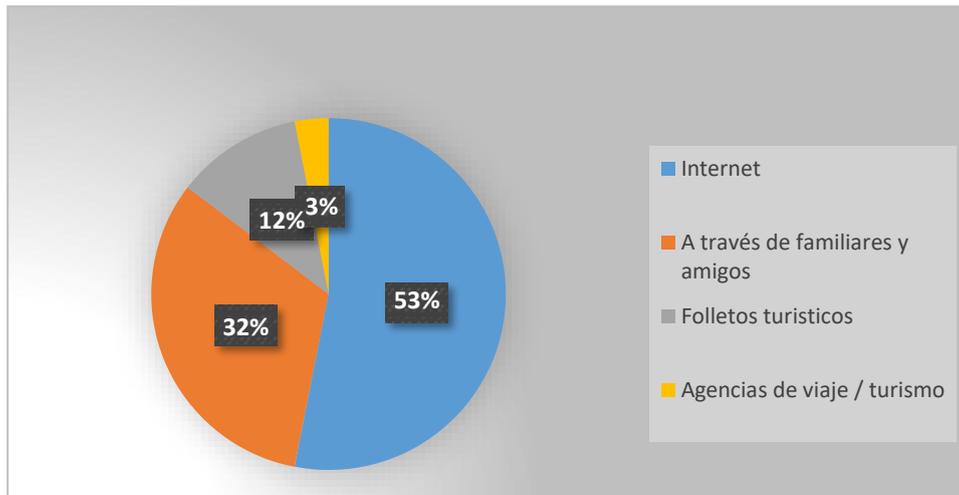


Figura 44: Lugar de búsqueda de información por parte de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, obtuvo los siguientes resultados, un 53% de encuestados realiza su búsqueda sobre información del viaje en internet, el 32% a través de familiar y amigos, 12% en folletos turísticos y finalmente un 3% en agencias de viaje

7. RAZÓN POR LAS QUE NO BUSCO INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE

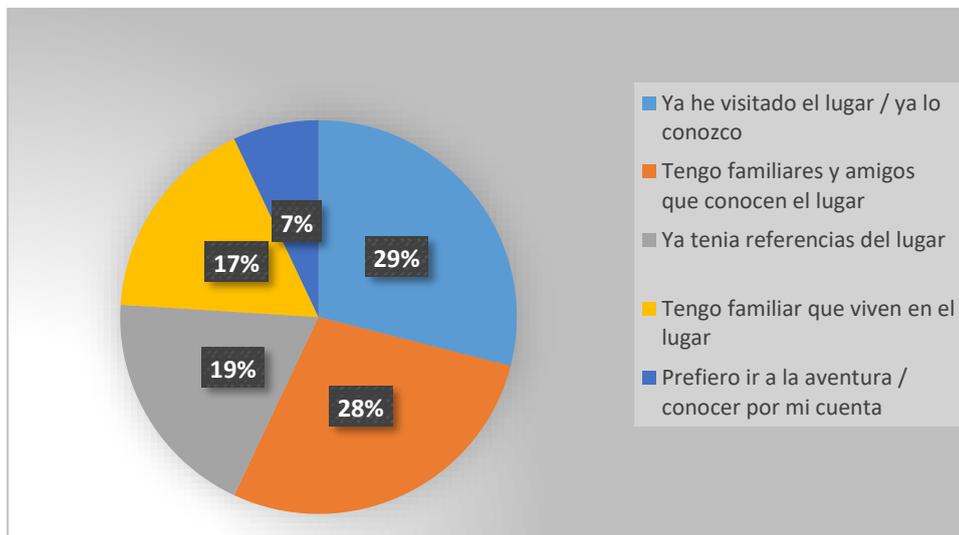


Figura 45: Razón por las cuales el encuestado no busca información antes de viajar

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se extrajo la siguiente información, un 29% no busca información porque ya conoce el lugar, el 28% se basa en la información que le den sus familiares o amigos que ya conocen, el 19% ya tiene referencias del lugar, un

17% tiene familiar que vive en el lugar y finalmente el 7% porque prefiere ir de aventura.

c. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITAS

1. ACTIVIDADES REALIZADAS

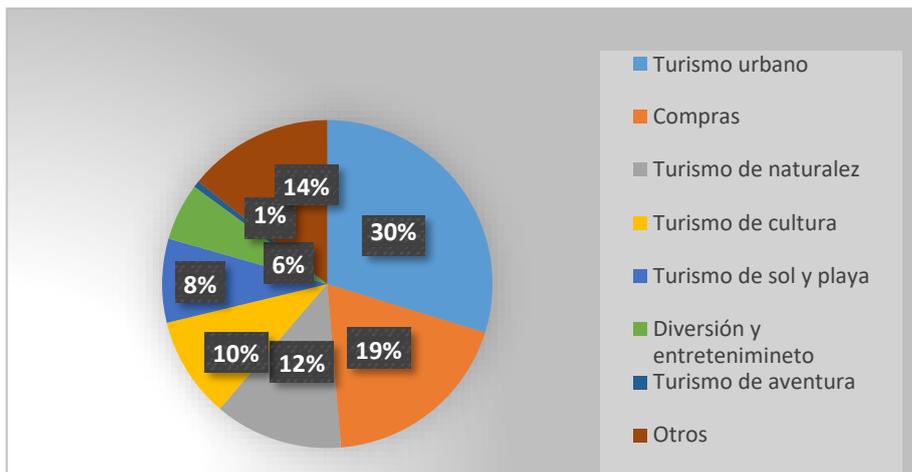


Figura 46: Actividades realizadas de los encuestados

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se concluyó que el 30% de los encuestados le gusta realizar turismo urbano, un 19% prefiere hacer turismo para realizar compras, un 14% le gusta hacer otro tipo de turismo, el 12% le encanta un turismo de cultura, el 8% un turismo de sol y playa, un 6% de diversión y entretenimiento y finalmente un 1% que le gusta hacer turismo de aventura

2. TURISMO URBANO

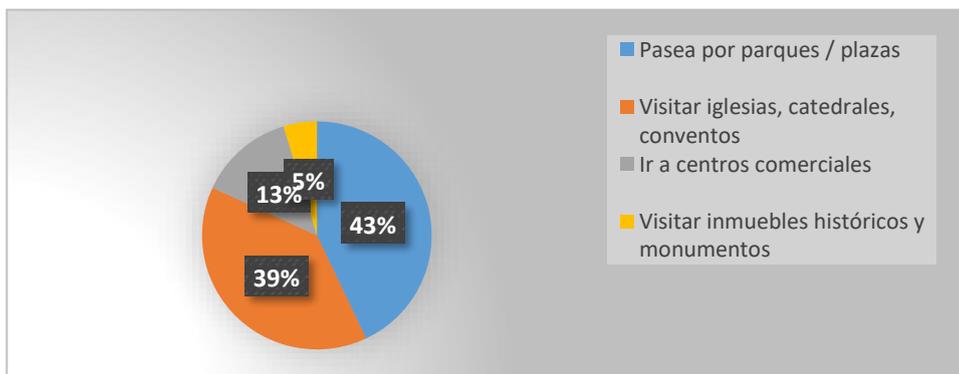


Figura 47: Elección de atributos en el turismo urbano

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se obtienen los siguientes resultados, un 43% realiza dentro del turismo urbano paseo por parques / plazas, un 39% lo hace para visitar

iglesias, catedrales, conventos, un 13% por ir a los centros comerciales y finalmente un 5% por visitar inmuebles históricos monumentos.

3. COMPRAS

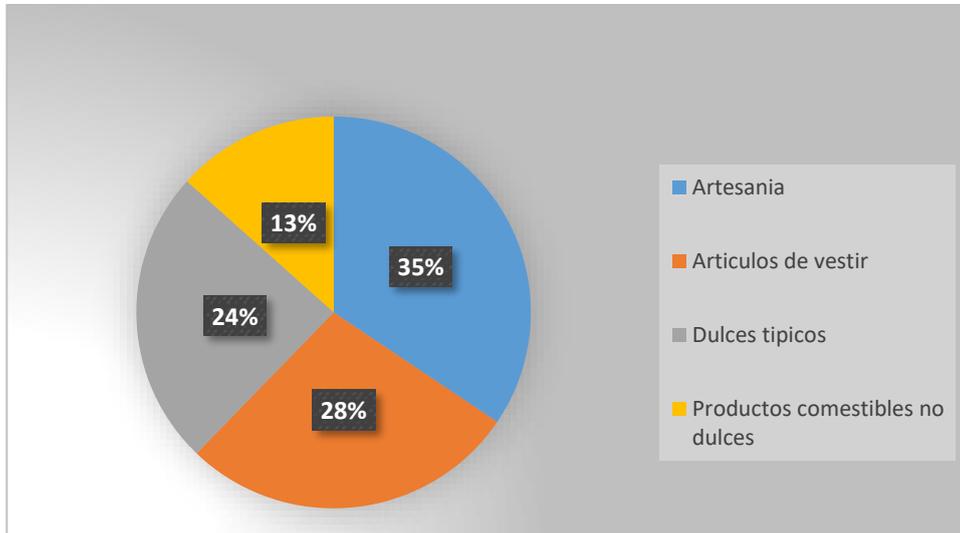


Figura 48: Elección de atributos en las compras del turismo

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se extrajo que un 35% de encuestados compra artesanía en sus viajes, un 28% se dedica a comprar artículos de vestir, un 24% dulces típicos de la ciudad que visitan y finalmente un 13% productos comestibles no dulces.

4. TURISMO DE NATURALEZA

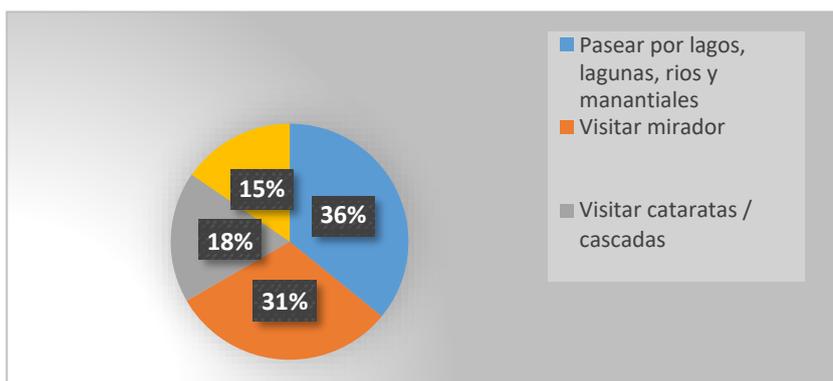


Figura 49: Turismo de naturaleza

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se obtuvieron los siguientes resultados con 36% las personas realizar paseos por lagos, ríos y manantiales, un 31% visitas al mirador, un 18% visitar cataratas y finalmente un 15% para pasear al campo / por zonas naturales

5. TURISMO DE CULTURA

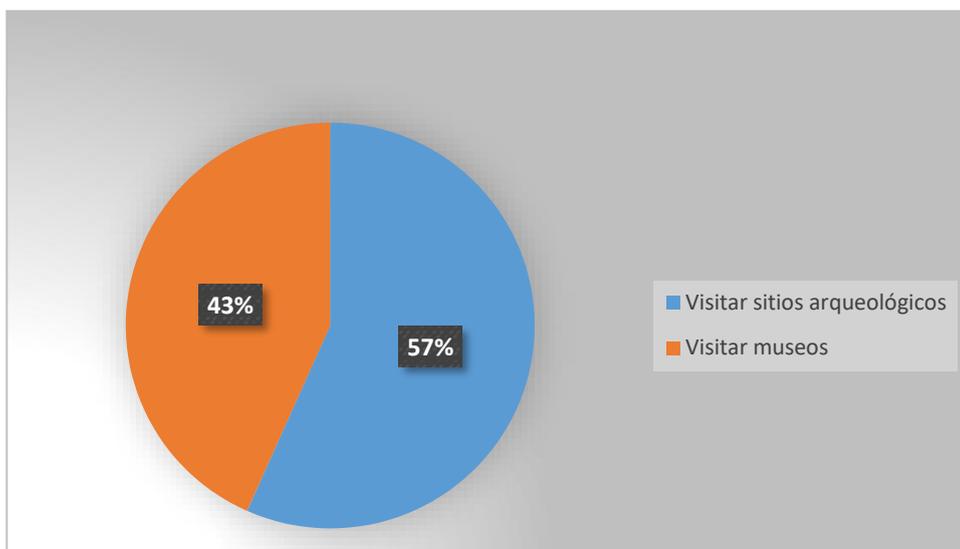


Figura 50: Turismo de cultura

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, obtuvimos que el 57% de los encuestados en el turismo de cultura prefiere visitar sitios arqueológicos y un 43% prefiere visitar museos

6. TURISMO DE SOL Y PLAYA

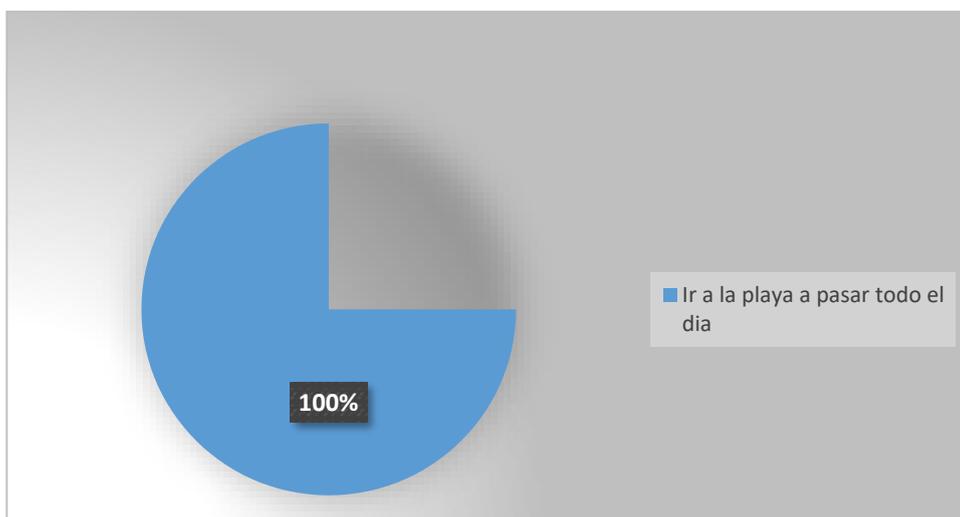


Figura 51: Turismo de sol y playa

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, que un 100% elige ir a la playa a pasar todo el día, ya que fue la única alternativa.

7. DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO

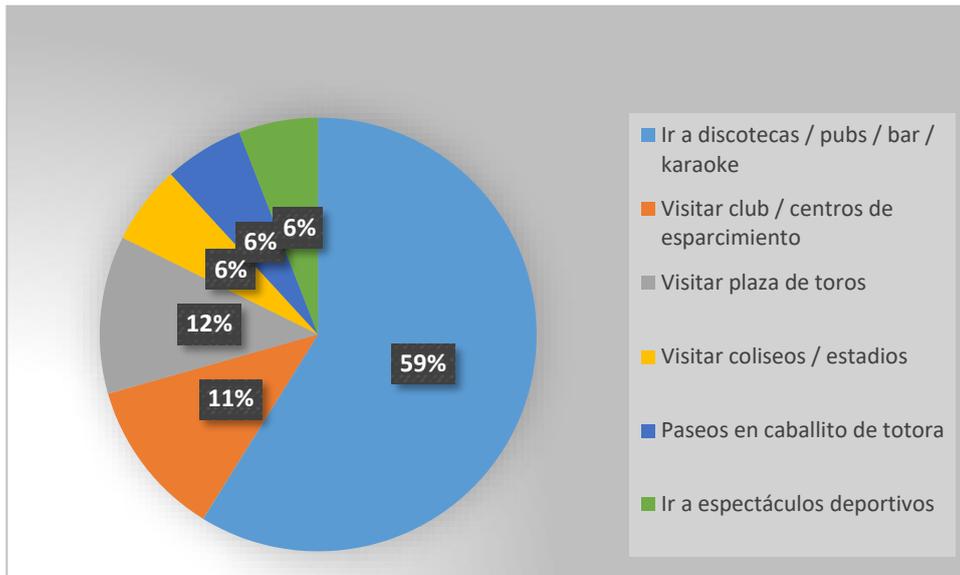


Figura 52: Diversión y entretenimiento

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, llego a la conclusión que con un 59% lo que la gente ama es ir de discoteca, pubs, bar, karaoke, un 11% lo hace para visitar club / centros de esparcimiento, un 12% lo hace por visitar la plaza de toros, finalmente con 6%, encontramos visitar coliseos / estadios, paseos a caballito de totora e ir a espectáculos deportivos

8. TURISMOS DE AVENTURA

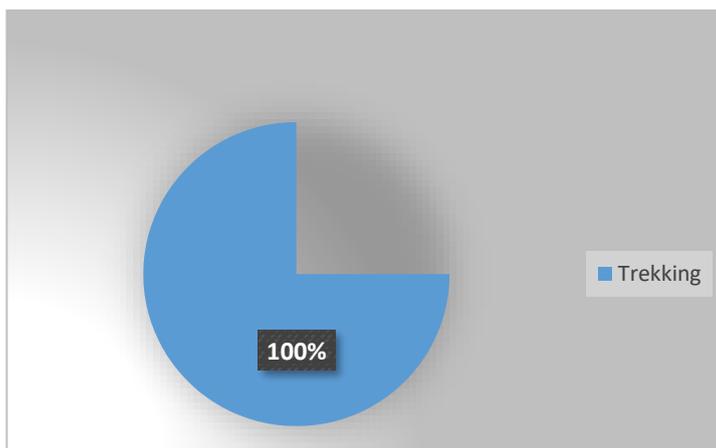


Figura 53: Turismo de aventura

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se concluyó que el 100% elige realizar trekking en los turismos de aventura

9. OTROS

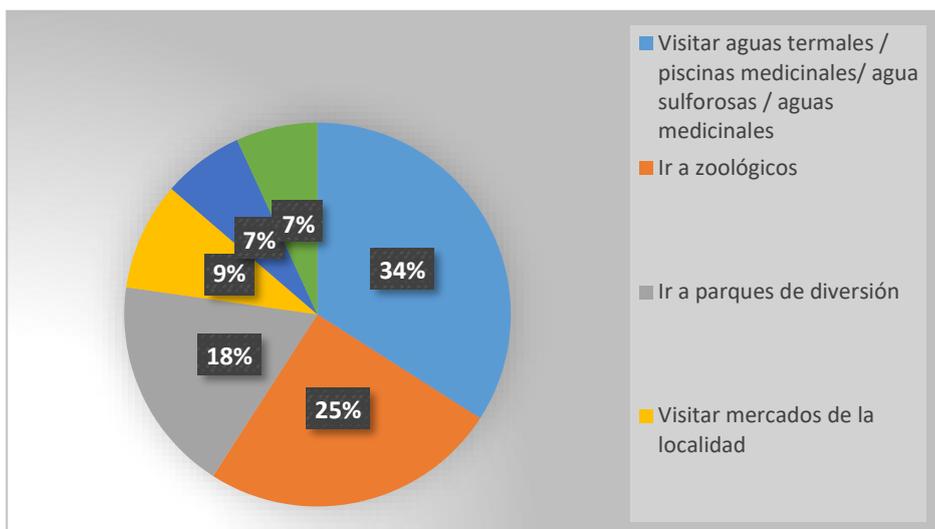


Figura 54: Otros motivos

Fuente: Promperú 2017

Interpretación: En la figura presente, se obtuvo un 34% basa su viaje para conocer aguas termales / piscina medicinales / agua sulfurosas, un 25% para ir a los zoológicos, un 18% para ir a los parques de diversión, un 9% para visitar los mercados de la localidad y finalmente un 7% para visitar centros poblados / caseríos y visitar haciendas

D. ATRIBUTOS VALORADOS RESPECTO A SERVICIOS TURÍSTICOS

Según El Comercio (2017) lo que busca el turista aventurero de hoy, lo que busca es conocer el interior de cada pueblo, convivir con comunidades autóctonas y el en el Perú, tiene todo lo necesario para poder satisfacer esas necesidades de las personas que quieran hacer turismo rural. Un total de 500 mil turistas va en busca de nuevas aventuras en Perú. Los turistas peruanos buscan destinos pocos explorados, para conocer más al poblador local y entender la cultura. Por otro lado, otra preferencia por los destinos de naturaleza, es que son pocos concurridos, es en donde las personas de dicho lugar, se encargan de todo y son la esencia de la travesía. Es por eso que empresas de turismo en la región de Lambayeque, Ancash, Amazonas, la sierra de Lima, Cajamarca tienen un alto índice de visitas por parte de los turistas

8.12.6. Estimación de la demanda

Para estimar la demanda de la idea de negocio propuesta se realizará bajo los siguientes factores:

a. GEOGRÁFICO

Se tomará de referencia a las personas de la región de Lambayeque que cuenta con, 290,617 habitantes, según INEI (2018). Ver Tabla N° 20

b. GRUPO DE EDAD

Se consideró tener en cuenta para el perfil del segmento del cliente a las personas según el grupo de edad de 18 – 64 años

Tabla 40: Personas de la región de Lambayeque, grupo de edad

Región	Grupo de edad			
	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	Total
Lambayeque	338, 542	268, 213	248, 571	855, 326

Fuente: Elaboración propia en base de INEI (2018)

c. ECONÓMICO

Así mismo, se consideró en el perfil de los clientes tomar de referencia según el NSE de las personas donde se optó por el NSE AB (13,2%) y el NSE C (31.9%) (Ver Tabla N° 30)

Por ende, de las 855, 326 personas de la región de Lambayeque, el 13.2% será parte del perfil del cliente teniendo a 112,903 personas que conforman el NSE AB y el 31.9% será parte del perfil del cliente teniendo a 272,849 personas que conforman el NSE C

8.12.6.1. Primera forma de hallar la demanda

Tabla 41: Estimación de la demanda

MERCADO DISPONIBLE		MERCADO POTENCIAL		MERCADO META	Total de clientes al año	3375
Personas que cumplen el perfil geográfico, demográfico y económico		Porcentaje de personas que adquieren paquetes turísticos en la región de Lambayeque		Porcentaje de personas que adquieren paquetes turísticos para la provincia de Ferreñafe	Total de clientes al mes	113
385,752		35%		30%		
		135013		27003		

Fuente: Elaboración propia

Según GERCERTUR (2018) en la ciudad de Lambayeque un 35% compran paquetes turísticos y para la provincia de Ferreñafe compran un 30% paquetes turísticos para dicha zona.

8.12.6.2. Segunda forma de hallar la demanda

La segunda forma de hallar la demanda es con la fórmula de pronóstico, el método utilizado es el método de winters, el cual usaremos la tabla N° 16, a la cual le vamos a aplicar el 52% de los encuestados que respondieron que si comprarían paquetes turísticos para la Hacienda Mayascón

Tabla 42: Estimación de la demanda 2

52%	MESES	2019	2020	2021	2022	2023
	ENERO	696	744	792	841	889
	FEBRERO	596	645	693	742	790
	MARZO	546	594	643	691	740
	ABRIL	472	521	569	617	666
	MAYO	458	506	555	603	652
	JUNIO	610	659	708	756	804
	JULIO	644	692	740	789	837
	AGOSTO	561	609	657	706	754
	SEPTIEMBRE	506	555	604	652	700
	OCTUBRE	647	696	744	792	841
	NOVIEMBRE	567	615	664	712	760
	DICIEMBRE	648	696	745	793	841
	TOTAL	6951	7532	8114	8694	9274

Fuente: Elaboración propia

Al cual le aplicamos también nuestra pregunta filtro que es ¿Si se crean paquetes de servicios turísticos en la Hacienda Mayascón accedería usted? El cual un 52% de encuestados respondió que sí (ver figura N° 22)

CAPITULO 4: PLAN ESTRATÉGICO



8.13. Plan estratégico

8.13.1. Misión

Según Weinberger Villarán (2009) la misión es la razón de ser de una empresa, no debe ser muy extensa

Brindar servicio de paquetes turísticos con innovación de nuevos servicios y nuevas rutas para que los turistas disfruten de un buen momento en la Hacienda Mayascón. Además de ofreceremos asesoría a nuestros clientes para que obtengan más información acerca de la empresa.

b. ¿Qué hacemos?

Brindar servicio de paquetes turísticos

c. ¿Cómo lo hacemos?

A través de nuestros paquetes turísticos

d. ¿Para quién lo hacemos?

Para nuestros clientes

e. ¿Dónde lo hacemos?

En la Hacienda Mayascón

f. ¿Porque lo hacemos?

Para disfrutar de un buen momento

8.13.2. Visión

Según Weinberger Villarán (2009) es a lo que la empresa quiere llegar a ser en el futuro, esto se plantea a largo plazo

Para el 2023 lograr expandirse a otros atractivos turísticos en el Departamento de Lambayeque y ser reconocidos por la calidez, innovación y eficacia.

8.13.3. Matriz foda

Tabla 43: Análisis FODA

FACTOR INTERNO	Fortalezas	FACTOR EXTERNO	Amenazas
	Gran cantidad de turistas que llegan a visitar la Hacienda Mayascón		Aparición de un nuevo competidor con más experiencia en el rubro
	Conocimiento pleno de la Hacienda Mayascon y otros atractivos aledaños al caserío		Presencia de fenómenos naturales (fenómeno del niño, entre otros)
	Crear fan pages para la Hacienda Mayascón		Inseguridad y problemas sociales.
	Módulo de información acerca de nuestros servicios		
	Variedad de servicios como alojamiento, tour turístico, guías, acceso a rutas aledañas, restaurantes.		
	Debilidades		Oportunidad
	Falta de organización entre los organizadores.		Incremento del turismo interno y externo de la región
	Falta de experiencia en la gestión de este tipo de negocio.		Inexistencia de empresas en el rubro.
	Ser una empresa nueva en el rubro		Poder capacitar a la población para que luego trabaje en nuestra empresa
Poca fidelización de la marca ya que es nueva la empresa	Introducir a la Hacienda Mayascón nuevos productos y servicios para ofrecer al turista		
El tráfico en el fan pages no es el esperado.	Sacar provecho a las redes sociales para poder llegar hacia el cliente con nuestra propuesta		

Fuente: Elaboración propia

a) MATRIZ EFI-EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

Tabla 44: Ponderación de la Matriz EFI

	Fortalezas	PESO	PUNTAJE	TOTAL
FACTOR INTERNO	Gran cantidad de turistas que llegan a visitar la Hacienda Mayascón	0.10	3	0.30
	Conocimiento pleno de la Hacienda Mayascon y otros atractivos aledaños al caserío	0.10	3	0.30
	Crear fan pages para la Hacienda Mayascón	0.13	4	0.52
	Módulo de información acerca de nuestros servicios	0.12	3	0.36
	Variedad de servicios como alojamiento, tour turístico, guías, acceso a rutas aledañas, restaurantes.	0.20	4	0.80
	Debilidades			
	Falta de organización entre los organizadores.	0.6	1	0.12
	Falta de experiencia en el rubro.	0.6	2	0.12
	Escasa fidelización de la marca ya que es nueva la empresa	0.15	2	0.30
	El tráfico en el fan pages no es el esperado.	0.8	2	0.16
		1	TOTAL	2.88

Fuente: Elaboración propia

La calificación de los factores internos según la ponderación para la Matriz EFI, es de 1 a 4, se obtuvo como ponderación final 2.88 el cual está por encima de 2.5 lo que indica que la empresa cuenta con fortalezas las cuales hacen frente a las debilidades que se tienen.

Tabla 45: Calificación Matriz EFI

Puntuación	Nivel
1	Debilidad menor
2	Debilidad mayor
3	Fuerza menor
4	Fuerza mayor

Fuente: Elaboración propia

b) MATRIZ EFE-EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 46: Ponderación de la Matriz EFE

FACTOR EXTERNO	Amenazas	PESO	PUNTAJE	TOTAL
	Aparición de un nuevo competidor con más experiencia en el rubro	0.10	2	0.2
	Presencia de fenómenos naturales (fenómeno del niño, entre otros)	0.16	2	0.32
	Inseguridad y problemas sociales.	0.06	2	0.12
	Oportunidad			
	Incremento del turismo interno y externo de la región	0.20	4	0.80
	Inexistencia de empresas en el rubro.	0.20	3	0.60
	Poder capacitar a la población para que luego trabaje en nuestra empresa	0.08	3	0.24
	Introducir a la Hacienda Mayascón nuevos productos y servicios para ofrecer al turista	0.10	4	0.4
	Sacar provecho a las redes sociales para poder llegar hacia el cliente con nuestra propuesta	0.10	4	0.4
		1.00	TOTAL	2.76

Fuente: Elaboración propia

La calificación de los factores internos según la ponderación para la Matriz EFE, es de 1 a 4, se obtuvo como ponderación final 2.76 el cual está por encima de 2.5 lo que indica que la empresa cuenta con la capacidad para hacer frente ante las amenazas que podrían surgir en el mercado y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Tabla 47: Calificación de la Matriz EFE

Puntuación	Nivel
1	Debilidad menor
2	Debilidad mayor
3	Fuerza menor
4	Fuerza mayor

Fuente: Elaboración propia

c) **MATRIZ INTERNA-EXTERNA**

Según Castellanos (2015) la matriz interna - externa, esta herramienta permite a la empresa evaluar sus factores internos y sus factores externos, en un índice que se grafica e ubica en 9 cuadrantes de su respectiva matriz.

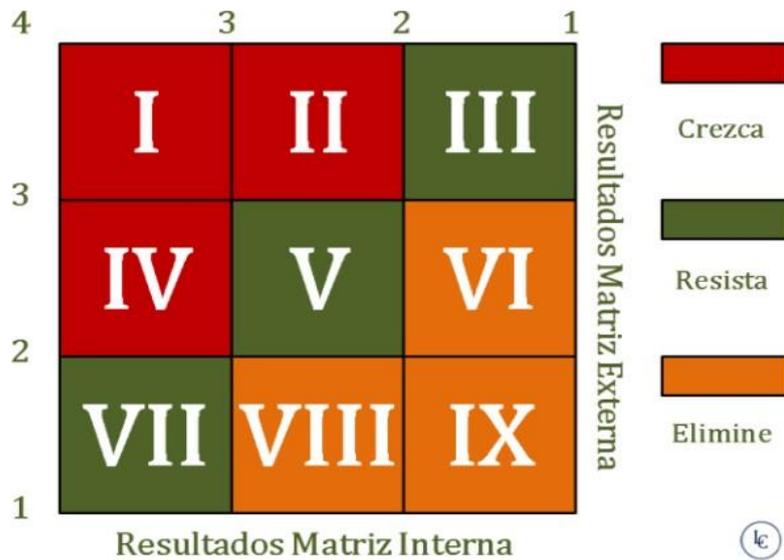


Figura 55: Matriz Interna – Externa

Fuente: Castellanos 2015

La matriz interna-externa (IE)

- Integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal
- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercado
- Desarrollo de producto

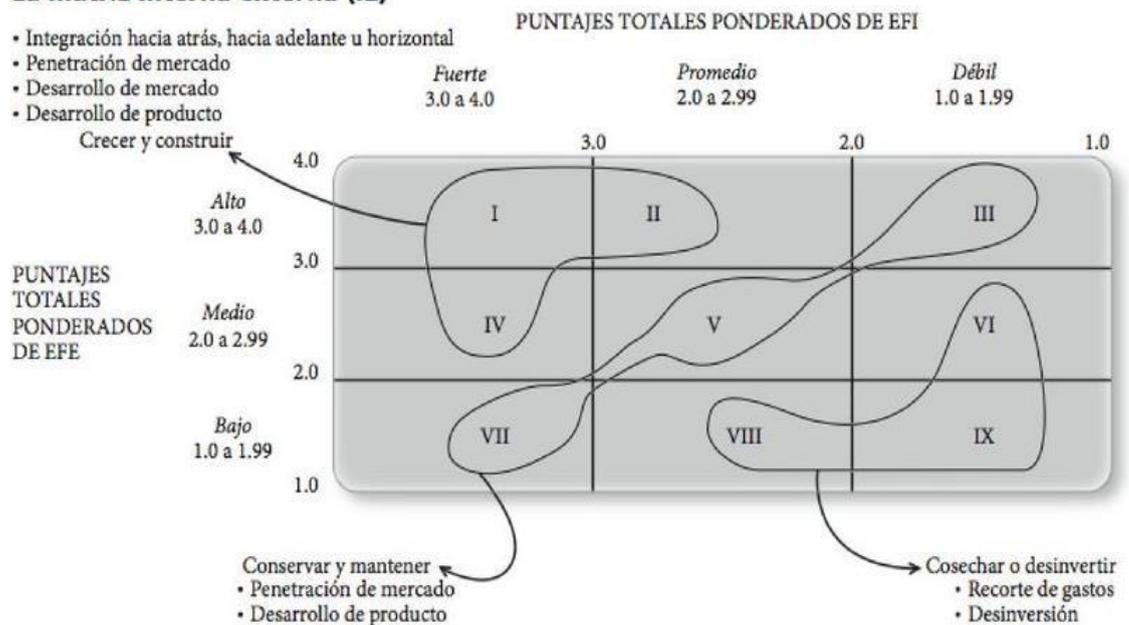


Figura 56: Matriz Interna - Externa 2

Fuente: Castellanos 2015

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS			
	4	3	2	1
	3	I	II	III
	2	IV	V	VI
	1	VII	VIII	IX

Figura 57: Matriz Externa - Interna de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Una vez ubicados los resultados en la matriz, obtenemos que la ubicación es en el cuadrante V, lo cual quiere decir que las estrategias se orientan a lo que es penetración de mercado y desarrollo de producto.

d) MATRIZ FODA DE ESTRATEGIAS

Tabla 48: Análisis DOFA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	Gran cantidad de turistas que llegan a visitar la Hacienda Mayascón	Falta de organización entre los organizadores.
	Conocimiento pleno de la Hacienda Mayascon y otros atractivos aledaños al caserío	Falta de experiencia en el rubro.
	Crear fan pages para la Hacienda Mayascón	Ser una empresa nueva en el rubro
	Módulo de información acerca de nuestros servicios	El tráfico en el fan pages no es el esperado.
	Variedad de servicios como alojamiento, tour turístico, guías, acceso a rutas aledañas, restaurantes.	
Oportunidad	Estrategias FO(MAXI-MAXI)	Estrategias DO(MINI-MAXI)
Incremento del turismo interno y externo de la región	1. Crear alianzas con los diferentes servicios que existen en Mayascón y crear algunos nuevos servicios para poder satisfacer la demanda de turistas.	6. Desarrollar estrategias de marketing, las cuales permitan posicionar la marca.
Inexistencia de empresas en el rubro.	2. Aprovechamiento del conocimiento de rutas aledañas y otros, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas.	7. Asesorarse de personas que estudien la carrera de Hotelería y Turismo

Poder capacitar a la población para que luego trabaje en nuestra empresa	3. Dar charlas a la población para que puedan manejar el fan pages, respetando todos los códigos de ética existentes.	8. Contratar a un estudiante de turismo para dar capacitaciones acerca de todo lo que es el turismo rural
Introducir a la Hacienda Mayascón nuevos productos y servicios para ofrecer al turista	4. Crear el módulo de información con toda la información de los servicios que brindaremos en el paquete	9. Pagar a la red social donde estará creado el fan page, para poder establecer un contador de vistas y también para poder llegar a más personas
Sacar provecho a las redes sociales para poder llegar hacia el cliente con nuestra propuesta	5. Crear un fan pages, que sea llamativo, innovador para atraer a las personas con todos los servicios que ofreceremos para ellos.	
Amenazas	Estrategias FA (MAXI-MINI)	Estrategias DA (MINI-MINI)
Aparición de un nuevo competidor con más experiencia en el rubro	10. Brindar un servicio de calidad y diferenciador.	13. Lograr fidelizarlos a nuestros clientes
Presencia de fenómenos naturales (fenómeno del niño, entre otros)	11. Desarrollar un plan de contingencia para que no afecte a la organización si ocurre el fenómeno	
Inseguridad y problemas sociales	12. Establecer alianzas y fidelizar a todos nuestros proveedores para que estén comprometidos con el proyecto.	

Fuente: Elaboración propia

Para elegir las estrategias, le asignaremos una puntuación a cada una de las 16 estrategias establecidas, teniendo en cuenta que el puntaje viene de la ponderación, el cual significara el peso de cada estrategia, el segundo es el peso de cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza, que se le asigno en el análisis de matrices internas y externas

Tabla 49: Ponderación de las estrategias

	ESTRATEGIAS	PESO	PUNTAJE	TOTAL
	1. Crear alianzas con los diferentes servicios que existen en Mayascón y crear algunos nuevos servicios para poder satisfacer la demanda de turistas.	0.35	4	1.40

ESTRATEGIAS	2. Aprovechamiento del conocimiento de rutas aledañas y otros, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas.	0.28	4	1.12
	3. Dar charlas a la población para que puedan manejar el fan pages, respetando todos los códigos de ética existentes.	0.15	2	0.30
	4. Crear el módulo de información con toda la información de los servicios que brindaremos en el paquete	0.19	3	0.57
	5. Crear un fan pages,, que sea llamativo, innovador para atraer a las personas con todos los servicios que ofreceremos para ellos.	0.25	4	1.00
	6. Desarrollar estrategias de marketing, las cuales permitan posicionar la marca.	0.27	4	1.08
	7. Asesorarse de personas que estudien la carrera de Hotelería y Turismo	0.18	3	0.54
	8. Contratar a un estudiante de turismo para dar capacitaciones acerca de todo lo que es el turismo rural	0.14	2	0.28
	9. Brindar un servicio de calidad y diferenciador.	0.19	2	0.38
	10. Desarrollar un plan de actividades llamativo para los turistas	0.16	2	0.32
	11. Pagar a la red social donde estará creado el fan page, para poder establecer un contador de vistas y también para poder llegar a más personas	0.22	3	0.66
	12. Desarrollar un plan de contingencia para que no afecte a la organización si ocurre el fenómeno	0.26	4	1.04
	13. Establecer alianzas y fidelizar a todos nuestros proveedores para que estén comprometidos con el proyecto.	0.28	4	1.12
	14. Lograr fidelizarlos a nuestros clientes	0.17	2	0.34

	15.Hacer publicidad a la empresa para evitar cancelar viajes	0.21	3	0.63
	16. Asesorarse de personas que estudien la carrera de marketing	0.16	2	0.32

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Valores de la ponderación de estrategias

Puntuación	Nivel
0	Ninguno
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
4	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ponderación realizada a las estrategias, se seleccionaron como primarias a las seis mejores puntuaciones, a continuación se muestran las estrategias primarias.

Tabla 51: Estrategias ponderadas

	ESTRATEGIAS	PUNTAJE	ORDEN	TIPO
ESTRATEGIAS	1. Crear alianzas con los diferentes servicios que existen en Mayascón y crear algunos para poder satisfacer la demanda de turistas.	1.4	1	Primaria
	2. Aprovechamiento del conocimiento de rutas aledañas y otros, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas.	1.12	2	Primaria
	3. Dar charlas a la población para que puedan manejar el fan pages, respetando todos los códigos de ética existentes.	0.3	15	Secundaria
	4. Crear el módulo de información con toda la información de los servicios que brindaremos en el paquete	0.57	9	Secundaria
	5. Crear un fan pages, que sea llamativo, innovador para atraer a las personas	1	6	Primaria

	con todos los servicios que ofreceremos para ellos.			
	6. Desarrollar estrategias de marketing, las cuales permitan posicionar la marca.	1.08	4	Primaria
	7. Asesorarse de personas que estudien la carrera de Hotelería y Turismo	0.54	10	Secundaria
	8. Contratar a un estudiante de turismo para dar capacitaciones acerca de todo lo que es el turismo rural	0.28	16	Secundaria
	9. Brindar un servicio de calidad y diferenciador.	0.38	11	Secundaria
	10. Desarrollar un plan de actividades llamativo para los turistas	0.32	13	Secundaria
	11. Pagar a la red social donde estará creado el fan page, para poder establecer un contador de vistas y también para poder llegar a más personas	0.66	7	Secundaria
	12. Desarrollar un plan de contingencia para que no afecte a la organización si ocurre el fenómeno	1.04	5	Primaria
	13. Establecer alianzas y fidelizar a todos nuestros proveedores para que estén comprometidos con el proyecto.	1.12	3	Primaria
	14. Lograr fidelizarlos a nuestros clientes	0.34	12	Secundaria
	15. Hacer publicidad a la empresa para evitar cancelar viajes	0.63	8	Secundaria
	16. Asesorarse de personas que estudien la carrera de marketing	0.32	14	Secundaria

Fuente: Elaboración propia

e) **Como estrategias seleccionadas en el análisis FODA son:**

- a. Crear alianzas con los diferentes servicios que existen en Mayascón y crear algunos para poder satisfacer la demanda de turistas.
- b. Aprovechamiento del conocimiento de rutas aledañas y otros, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas.
- c. Establecer alianzas y fidelizar a todos nuestros proveedores para que estén comprometidos con el proyecto.
- d. Elaborar estrategias de marketing, para lograr que se posicione nuestra marca.
- e. Elaborar un plan de contingencia para que no afecte a la organización si ocurre el fenómeno
- f. Crear un fan pages, que sea llamativo, innovador para atraer a las personas con todos los servicios que ofreceremos para ellos

8.13.4. Objetivos estratégicos

Según el Plan de Desarrollo Concertado Regional de Lambayeque 2011 – 2021 los objetivos organizacionales se alinean al:

Eje II el cual es: Competitividad económico-productivo e innovación.

Objetivo número nueve: Impulsar el desarrollo de sectores productivos estratégicos de la región: industria, agricultura, turismo, agroindustria, pesca, artesanía y gastronomía

Con las estrategias:

3.9.1 Fomentar el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa, principalmente de los sectores agricultura, industria, turismo y agroindustria.

3.9.3 Desarrollo de asociatividad empresarial en todos los niveles de producción, así como las cadenas productivas.

3.9.5 Promover la capacitación técnica productiva y gestión empresarial en sectores priorizados.

3.9.6 Promover y apoyar la formalización de MYPES en sectores priorizados.

3.9.10 Fomentar la cultura empresarial.

Por lo tanto, se planteará los siguientes objetivos organizacionales alineados al Plan de Desarrollo Concertado Regional de Lambayeque.

- a) Lograr alianzas con proveedores calificados.
- b) Alcanzar estándares de calidad en lo que corresponde satisfacción al cliente.
- c) Capacitar a todos los trabajadores de la empresa para que realicen una excelente función de su trabajo
- d) Comprometer a todos los trabajadores de la empresa a sentirse identificados con la marca de la empresa, para lograr los objetivos planteados

8.13.5. Fuentes generadora de ventaja competitiva

Para la empresa es de demasiada importancia, poder desarrollar la ventaja competitiva, porque esta permitirá que la empresa tome una posición favorable en el mercado, además al ser única en el rubro en Mayascón va a tener varias ventajas para la futura aparición de competidores

Para eso es necesario enfocarse en la atención que le brindaremos a nuestros clientes, los valores, el aspecto que más representara a la empresa y las estrategias que obtuvimos del análisis FODA, el análisis MAXI MAXI, MINI MAXI y su ponderación correspondiente. Se espera tener como resultado que los clientes, disfruten de las nuevas experiencias, en un ambiente natural agradable, cálido y además con servicios para lograr satisfacer sus necesidades e exigencias para lograr fidelizarlos con la empresa

8.13.6. Alianzas estratégicas y su valor para la empresa.

Tabla 52: Valor de las alianzas estratégicas

Socio clave	Valor para la empresa	Motivo
Empresa de transportes	Alto	Socio importante para la empresa
Comercio de snacks	Alto	Socio importante para la empresa
Servicio de guías	Alto	Socio importante para la empresa
Restaurantes locales y foráneos.	Alto	Socio importante para la empresa

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING



8.14. Plan de marketing

Según Weinberger Villarán (2009) el plan de marketing es fundamental en la empresa, porque por este plan conocemos y definimos el diseño del servicio en función a la demanda, el objetivo principal del plan son las ventas, adecuadas a las características ya identificadas en el mercado.

El plan de marketing es fundamental porque define los objetivos de marketing, las estrategias y estará basada en la estructura de Kotler que la plasmo en su libro: Dirección de marketing.

8.14.1. Mercado potencial

El mercado potencial para el proyecto son todas aquellas personas, familias, que les gusta el turismo de aventura, pasar un buen momento en contacto con la naturaleza, relajarse y tengan el poder adquisitivo para comprar este servicio.

8.14.2. Mercado objetivo

Son las personas que estén pertenecen a las edades de 18 a 64 años que residan en la región de Lambayeque y estén dentro del nivel socioeconómico AB y C y público en general

8.14.3. Selección del segmento de mercado

Según Kotler, segmentaremos el mercado meta de la siguiente manera, teniendo en cuenta que el mercado donde operara la empresa está dirigido al NSE AB y NSE C

Tabla 53: Características del Segmento de Mercado

Variables	Características
Demográfica	Personas que estén dentro de las edades de 18 a 64 años, de ambos sexos, dirigido al NSE AB y C.
Geográfica	Personas que pertenezcan a la región de Lambayeque.
Psicológicas	Personas que les gusta el turismo de aventura, pasar un buen momento en contacto con la naturaleza, relajarse un ambiente natural, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

8.14.4. Objetivos y metas de marketing

Para la empresa Sin Limites los objetivos van a ser los siguientes:

- a) Adquirir clientes mediante la estrategia de mercadeo
- b) Lograr posicionar la marca en el mercado en el primer año en un 30%
- c) Aumentar la captación de clientes en mediano plazo en un 30%
- d) Fidelizar clientes mediante las estrategias de promociones

8.14.5. Estrategias de marketing

a. ADQUIRIR CLIENTES MEDIANTE ESTRATEGIA DE MERCADEO.

1. Activaciones

Para iniciar las promociones, con el fin de dar a conocer la empresa de viajes, iremos a lugares con mayor afluencia de público tales como son Real Plaza, plazuela Elías Aguirre, plaza de armas de Chiclayo, sobre todo en el terminal de epsel. Ofreciendo el servicio que se ofrecerá, se entregara publicidad con información, las promociones de los viajes.

- a) Para realizar las activaciones se contratara a 5 personas las cuales serán capacitadas para dar la información necesaria, se les pagara diario S/. 30.00 nuevos y el contrato será por 5 días, lo cual tendrá un costo de S/. 750.00
- b) En activaciones en eventos se invertirá S/. 270.00 por una activación que se realice en la empresa
- c) El costo de los flyers a entregar será un promedio de S/. 90.00 el millar

2. Publicidad exterior

- a) Se requerirá de una gigantografía la cual será colocada en la entrada de la Hacienda Mayascón, la cual tiene un costo de S/ 100.00
- b) Stickers con el nombre del fan page pegado en las combis que viajan a la Hacienda Mayascón.
- c) Publicidad en redes sociales.
- d) Flyers en los negocios de los socios de la empresa, un flyer de 40 cm de ancho x 20 cm de largo tiene un costo de S/. 20.00

- b. POSICIONAR LA MARCA**
- El posicionamiento de una marca es parte esencial y clave porque esto te va a permitir, hacerte un lugar en el mercado, es por eso que el posicionamiento de una empresa se basa en los servicios que ofrecera, para que nuestro mercado potencial recuerde la marca. Esto relacionado con los estilos de vida, tiene que tener un mayor impacto en las personas por el precio y la calidad, es por ello que debemos tener un precio accesible pero siempre que obtener como resultado un cliente satisfecho



Figura 58: Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

1. CREAR EL FAN PAGE

Aquí se contratara a una agencia digital, llamada “tres puntos”, con el cual tendremos lo siguiente, por el paquete “Desarrollo y soluciones Web”.

- Página administrable
- Registro Dominio.com (1 año)
- Hosting Web de 1 GB (1 año)
- Correos corporativos ILIMITADOS
- Certificado SSL/ https (Gratis)
- Páginas de contenido: TIENDA VIRTUAL (Incluye pagos online)
- Módulo administrador
- Capacitación para administrar contenido
- Diseño a la medida, responsivos, y con íconos de acceso a sus cuentas de redes sociales y compartir contenidos
- Estadística de visitas
- Soporte técnico permanent

El costo de inversión por el paquete inicial será de S/1700.00. Cabe señalar que una vez vencida la el registro de dominio y el hosting web, la empresa “tres puntos” cobrara S/500.00 para volverlas a activar por un año

2. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

La meta principal que tiene es incrementar ventar y lograr que los paquetes sean comprados, es por ello que se usara el Merchandising, en donde atacaremos por el puesto de información sobre el servicio, ubicado en la Hacienda Mayascón y otro en un lugar estratégico en Chiclayo. Tiene que ser llamativo para que los clientes se sientan atraídos por el ambiente.

En cuanto a las personas que adquieren sus paquetes turísticos, durante el paseo se tomara sus respectivas fotos en lugares específicos del lugar visitado, para luego publicarlo en la página de Facebook de la empresa, para que los clientes puedan guardarlas y a la vez darle me gusta a nuestra página y luego compartirla para así poder llegar a más personas.

La postura competitiva de la empresa será agresiva, porque en mercado donde se desempeñara cuenta con varias empresas que ofrecen entretenimiento y además de otros lugares turísticos como actúan como sustitutos, es por eso que competiremos mediante estrategias de marketing, para lograr posicionar a la empresa delante de las demás.

c. AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTE

- a)** Se captará nuevos clientes con alianzas con empresas que requieran un tour turístico para pasarla con sus trabajadores, en los colegios para cuando busquen alternativas de paseos escolares para sus alumnos y también con algunas universidades en donde exista la carreta turismo y hotelería ya sea para que acudan al tour sus alumnos o también para que puedan hacer prácticas en la empresa.

- b) Otra manera que se utilizará para captar clientes será teniendo alianzas con empresas que establezcan nuevos servicios en Mayascón tales como paletterías, heladerías, entre otras.
- c) También para aumentar la captación para el cliente será los descuentos o promociones que ofreceremos por temporada por la compra del paquete turístico.

d. FIDELIZAR A LOS CLIENTE

- a) **Promociones:** Las promociones que realiza la empresa serán en fechas importantes y acontecimientos grandes en Chiclayo, las promociones serán: Sorteo de entradas para eventos o conciertos que traen las promotoras, Descabellado, Morocha Makers, entre otros, también después de cada viaje sortearemos obsequios con el logo de la empresa, vales de descuento para acudir a otras empresas asociadas. También se premiara a los clientes que traigan nuevos clientes, ofreciéndoles otro tipo de descuento en sus viajes que realicen

Finalmente también integraremos el servicio post venta para tener contacto directo con el cliente, para saber que estamos haciendo bien y en qué cosas mejorar porque la opinión de ellos vale mucho para la empresa.

8.14.6. Mix de marketing

1. SERVICIO

Los servicios son:

- a) Servicio de transporte de Chiclayo a Mayascón.
- b) Servicio de restaurante donde se ofrecerá platos típicos de la región, bebidas.
- c) Ambiente en donde los clientes puedan bailar y desestresarse.
- d) Servicio de camping o de casa hospedaje.
- e) Servicio de guías.
- f) Lagunas, ríos, paseos a caballo para la satisfacción del cliente.
- g) Servicio de tour turístico por la zona y sus rutas aledañas.

a) SERVICIO REAL

El beneficio que dará la empresa, será el de relajación, aventura en las atracciones turísticas en la naturaleza, conociendo nuevos lugares y a su vez disfrutando de los servicios ofrecidos

b) SERVICIO BÁSICO TANGIBLE

Aquí se tiene como aspecto fundamental brindar un servicio de calidad, atendiendo de la misma forma a todos los clientes, con un buen trato, explicándole algunas cosas si le quedaron en duda y haciéndoles entender que el servicio ofrecido es para el relajo total de ellos. Todo esto se hace con el objetivo de posicionar a la empresa como la más importante en lo que corresponde turismo en Mayascón. También para tener el respeto de los clientes, que opinen que es una empresa seria.

c) SERVICIO AUMENTADO

El cliente es lo principal para la empresa, el servicio será personalizado, buscando la satisfacer y generar confianza del cliente. La empresa ofrece el servicio de paquetes turísticos por la Mayascón y lugares aledaños

Tabla 54: Determinación del servicio

Zona de servicio	Descripción General
Servicio de restaurante	Lugar donde se ofreceré los almuerzos para las personas, según los platos a la carta que tenga en el día de la visita.
Servicio de transporte	Medios de transporte desde Chiclayo hasta Mayascón y lugares a visitar
Servicio de guías	Persona que guiara a los clientes, por todo el recorrido que ofrecerá el paquete turístico
Servicio de tour turístico	Paseo por los principales lugares turísticos del caserío de Mayascón entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se contara con algunos servicios complementarios, como alquiler de productos para nadar, vestimenta, paseos a caballo entre otros que se irán

analizando durante el desarrollo del producto, también se contara con un botiquín para cualquier caso que se presente

2. PRECIO

Según Kotler (2000) Es establecer el valor que van a pagar los clientes por adquirir el producto o servicio

Tabla 55: Oferta turística

RUTA FULL DAY MAYASCÓN		
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR PERSONA
1	Desayuno y almuerzo	S/. 75.00
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Mayascón	
1	Parque de las aguas en Ferreñafe	
1	Transporte	
1	Foto grupal de recuerdo	
1	Paseo a caballo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Paquete turístico 2

RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN		
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR PERSONA
1	Desayuno y almuerzo	S/. 80.00
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Mayascón y Laquipampa	
1	Parque de las aguas en Ferreñafe	
1	Transporte	
1	Foto grupal de recuerdo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Combinaciones entre calidad y precio

PRECIO	CALIDAD ALTA	CALIDAD MEDIA	CALIDAD BAJA
PRECIO ALTO	Estrategia de recompensa	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de robo
PRECIO MEDIO	Estrategia de calidad alta	Estrategia de valor medio	Estrategia de falsa economía
PRECIO BAJO	Estrategia de súper valor	Estrategia de buen valor	Estrategia de economía

Fuente: Kotler (2000)

La empresa brindara un servicio de precio medio combinado con calidad alta, lo cual lleva a aplicar estrategias de calidad alta, en el momento del análisis no se encontraron competidores, pero si varios sustitutos, en lo que corresponde a los estilos de vida que se relacionan de manera directa con el proyecto, el factor principal de comprar es la calidad de servicio y precio, es por eso que la estrategia elegida es una estrategia de calidad alta. Existen factores que influyen en lo que consiste fijar los precios, por eso se realiza el siguiente análisis.

1. INTERNOS

a) OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

Dar a conocer la creación de paquetes turísticos que les ofrezca servicios innovadores, nuevas rutas por conocer, la oferta de servicios completos. Observando el mercado se identifica que existen varios atractivos naturales sustitutos en toda la región de Lambayeque, por lo que existe una gran demanda por todos estos atractivos turísticos, es por eso es una gran oportunidad. Además los resultados obtenidos demuestran que más de un 80% de clientes está de acuerdo con la creación de paquetes turísticos.

b) ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es muy importante como un factor de fijación de precios.

Servicio: Se dará detalle al material tangible e intangible.

b.1) Los Tangibles son: los recursos físicos que tendrá la empresa como computadoras, escritorios, etc.

b.2) Los Intangibles para la empresa son los servicios de guía turístico, salvavidas, persona encargada de la atención del módulo, equipo de agencia “tres puntos”

Precio: El monto que deberá pagar cada persona para comprar nuestro servicio que ofrece la empresa.

Plaza: Son fan pages; indirectos serán los convenios con empresas, colegios, universidades.

Promoción: Estrategias que se usara para poder captar a más clientes y otras para fidelizarlos.

c) PRECIO

Tabla 58: Costo por adquirir clientes mediante diferenciación por precios

Actividad	Adquirir clientes mediante estrategia de mercadeo	Cantidad	Precio Unitario	Precio total	Días	Precio total
Activaciones	Personas que van a volantear	5	S/30.00	S/150.00	5	S/750.00
	Activaciones en evento	1	S/270.00	S/270.00		S/270.00
	Flayer / millar	3	S/90.00	S/270.00		S/270.00
Estrategias de Merchandising	Gigantografía	1	S/100.00	S/100.00		S/100.00
	Sticker	4	S/2.00	S/8.00		S/8.00
	Flayer 40 cm de alto x 20 cm de largo / unidad	20	S/5.00	S/100.00		S/100.00
Total						S/1,498.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Costos de posicionar la marca

Actividad	Posicionar Marca	Total
Gestión de Redes Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Página administrable • Registro Dominio.com (1 año) • Hosting Web de 1 GB (1 año) • Correos corporativos ILIMITADOS • Certificado SSL/ https (Gratis) • Páginas de contenido: TIENDA VIRTUAL (Incluye pagos online) • Módulo administrador • Capacitación para administrar contenido • Diseño a la medida, responsivos, y con íconos de acceso a sus cuentas de redes sociales y compartir contenidos • Estadística de visitas • Soporte técnico permanent 	S/1700.00
Total		S/1700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Costo de Servicios Personal

Cantidad	Servicios Intangibles	Precio unitario	Total
2	Guía turístico	S/930.00	S/1,860.00
2	Salvavidas	S/930.00	S/1,860.00
2	Encargado del módulo	S/1,300.00	S/2,600.00
Total			S/6,320.00

Fuente: Elaboración propia

2. EXTERNOS

Para el sector turismo en el departamento de Lambayeque, de acuerdo al estudio de mercado realizado, también luego de definir los estilos de vida y el segmento a donde se dirige la empresa, el cual es personas en su mayoría de Nivel Socioeconómico AB y C, ellos se identifican por querer un servicio de calidad, antes que el precio.

3. PROMOCIÓN

En la promoción la empresa se enfoca en tres puntos muy importantes, los cuales son: Informar, persuadir o recordar el servicio que se ofrece.

El principal objetivo será comunicarle a todo el segmento elegido los paquetes que vamos a ofertar, con las promociones que sean llamativas por el mercado meta.

a) Comunicación electrónica:

La empresa contratara a una agencia digital para que realice la creación del fan pages, monitore todo los porcentajes de vistas del fan page y por ultimo le de informes cada 15 días sobre cómo va el tráfico de datos del fan pages

b) Comunicación en medios tradicionales

Los medios que usaremos será publicidad en la radio y el marketing directo de la alianza que hagamos con los proveedores, para que publiciten a la empresa, con sus clientes que lleguen a adquirir sus servicios.

Tabla 61: Costos Promoción

Actividad	Promoción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total	Días	Precio total
Promoción	Entradas para conciertos	2	S/100.00	S/200.00		S/200.00
Total						S/200.00

Fuente: Elaboración propia

4. PLAZA

La distribución de los paquetes turísticos tendrá dos facetas, las cuales son:

- a) **Venta directa a los clientes:** Los clientes accederán a la compra de paquetes turísticos mediante el fan pages o llamar directamente al número de contacto, para hacer el depósito correspondiente.
- b) **Módulo de información:** Los clientes pueden acercarse al módulo de información para poder recibir información sobre los paquetes y también poder pagar para separar su cupo de viaje

8.14.7. Inversión por cada cliente nuevo

Para empezar a calcular la inversión por cliente nuevo tomaremos como base los 696 turistas que es la demanda en el primer mes según el método de winters que ha sido utilizado

Tabla 62: Inversión por cliente nuevo – Método Ideal

INVERSIÓN POR CLIENTE NUEVO				
Estrategia	Clientes	Precio por cliente nuevo	Porcentaje	Total por Inversión
Personas que van a volantear	244	S/10	35%	S/2,436.00
Activaciones en evento	125	S/10	18%	S/1,252.80
Empresa de marketing “Tres Puntos”	327	S/12	47%	S/3,925.44
TOTAL	696	S/32.00	100%	S/6,960.00

Fuente: Elaboración propia

Para empezar a calcular la inversión por cliente nuevo tomaremos como base los 113 turistas que es la demanda en el primer mes según el árbol de Kotler.

Tabla 63: Inversión por cliente nuevo – Método Real

INVERSIÓN POR CLIENTE NUEVO				
Estrategia	Clientes	Precio por cliente nuevo	Porcentaje	Total por Inversión
Personas que van a volantear	40	S/10	35%	S/750.00
Activaciones en evento	20	S/10	18%	S/270.00
Empresa de marketing “Tres Puntos”	53	S/12	47%	S/636.00
TOTAL	113		100%	S/1,236.00

Fuente: Elaboración propia

Ahora veremos en cada caso establecido, en la demanda obtenida por el árbol de Kotler y la demanda obtenida por el método de winters

8.14.8. Demanda árbol de Kotler

8.14.8.1. Adquisición para los 12 primeros meses del primer periodo

Tabla 64: Primer periodo árbol de Kotler

COSTOS POR LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEMANDA		113	114	116	117	119	120	121	123	124	126	127	129
Personas que van a volantar	S/395.50	S/400.25	S/405.05	S/409.91	S/414.83	S/419.81	S/424.84	S/429.94	S/435.10	S/440.32	S/445.61	S/450.95	S/400.00
Activaciones en evento	S/203.40	S/205.84	S/208.31	S/210.81	S/213.34	S/215.90	S/218.49	S/221.11	S/223.77	S/226.45	S/229.17	S/231.92	S/200.00
Empresa de marketing "Tres Puntos"	S/637.32	S/644.97	S/652.71	S/660.54	S/668.47	S/676.49	S/684.61	S/692.82	S/701.14	S/709.55	S/718.06	S/726.68	S/636.00
TOTAL		S/1,236.22	S/1,251.05	S/1,266.07	S/1,281.26	S/1,296.64	S/1,312.19	S/1,327.94	S/1,343.88	S/1,360.00	S/1,376.32	S/1,392.84	S/1,409.55

Fuente: Elaboración propia

8.14.8.2. Adquisición para los 5 años establecidos

Tabla 65: Periodos establecidos árbol de Kotler

COSTOS POR LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES		2019	2020	2021	2022	2023
DEMANDA		2019	2020	2021	2022	2023
Personas que van a volantar	3335	3375	3416	3457	3498	S/11,672.00
Activaciones en evento	S/11,672.50	S/11,812.57	S/11,954.32	S/12,097.77	S/12,242.95	S/6,003.00
Empresa de marketing "Tres Puntos"	S/6,003.00	S/6,075.04	S/6,147.94	S/6,221.71	S/6,296.37	S/18,809.00
TOTAL		S/18,809.40	S/19,035.11	S/19,263.53	S/19,494.70	S/19,728.63

Fuente: Elaboración propia

8.14.9. Demanda método de winters

8.14.9.1. Adquisición para los 12 primeros meses del primer periodo

Tabla 66: Primer periodo modelo de winters

COSTOS POR LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEMANDA		696	596	546	472	458	610	644	561	506	647	567	648
Personas que van a volantear	35%	S/2,436.00	S/2,086.00	S/1,911.00	S/1,652.00	S/1,603.00	S/2,135.00	S/2,254.00	S/1,963.50	S/1,771.00	S/2,264.50	S/1,984.50	S/2,268.00
Activaciones en evento	18%	S/1,252.80	S/1,072.80	S/982.80	S/849.60	S/824.40	S/1,098.00	S/1,159.20	S/1,009.80	S/910.80	S/1,164.60	S/1,020.60	S/1,166.40
Empresa de marketing “Tres Puntos”	47%	S/3,271.20	S/2,801.20	S/2,566.20	S/2,218.40	S/2,152.60	S/2,867.00	S/3,026.80	S/2,636.70	S/2,378.20	S/3,040.90	S/2,664.90	S/3,045.60
TOTAL		S/6,960.00	S/5,960.00	S/5,460.00	S/4,720.00	S/4,580.00	S/6,100.00	S/6,440.00	S/5,610.00	S/5,060.00	S/6,470.00	S/5,670.00	S/6,480.00

Fuente: Elaboración propia

8.14.9.2. Adquisición para los 5 años establecidos

Tabla 67: Periodos establecidos método de winters

COSTOS POR LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES		2019	2020	2021	2022	2023
DEMANDA		6951	7532	8114	8694	9274
Personas que van a volantear	35%	S/24,328.50	S/26,362.00	S/28,399.00	S/30,429.00	S/32,459.00
Activaciones en evento	18%	S/12,511.80	S/13,557.60	S/14,605.20	S/15,649.20	S/16,693.20
Empresa de marketing “Tres Puntos”	47%	S/39,203.64	S/42,480.48	S/45,762.96	S/49,034.16	S/52,305.36
TOTAL		S/76,043.94	S/82,400.08	S/88,767.16	S/95,112.36	S/101,457.56

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6: PLAN DE OPERACIONES



8.15. Plan de operaciones

Según Weinberger villarán (2009), los objetivos de este plan, se detalla cómo va a ser el proceso del producto o servicio ofrecido por la empresa.

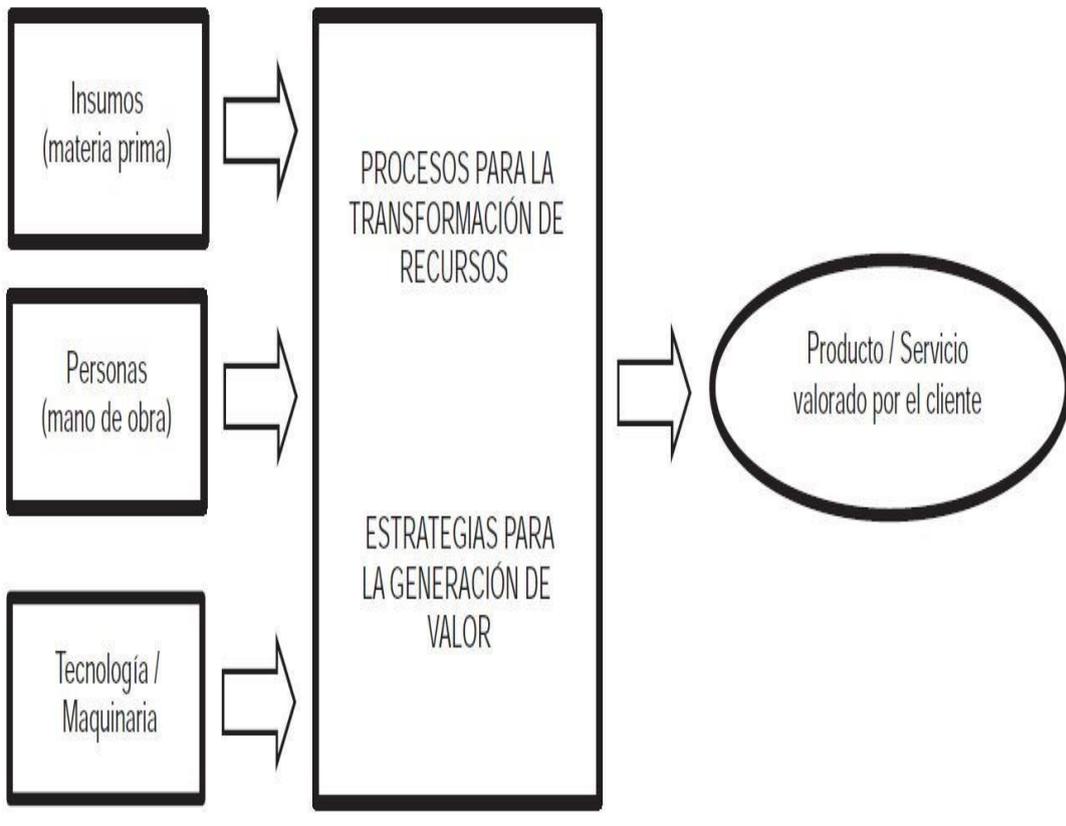


Figura 59: Plan de operaciones

Fuente: WEINBERGER (2009)

Para la empresa es importante tener bien establecido la ubicación de los módulos de información, así como el proceso de producción sea eficiente.

8.15.1. Objetivos de operaciones

8.15.1.1. Objetivo general

Definir el esquema claro del servicio y de la planta.

8.15.1.2. Objetivos operacionales

Los objetivos operacionales para los paquetes turísticos se basan en calidad, servicio y eficiencia en los servicios

Tabla 68: Determinación de objetivos operacionales

Objetivos Operacionales	Metas
Calidad	Aceptación por parte de los clientes
	Evaluar el proceso mediante las opiniones de los clientes
Servicio	Ofrecer un servicio que supere las expectativas de los clientes
Eficiencia en los servicios	Capacitar al personal para atender de manera adecuada al cliente
	Tener claros los procesos y definidos los lugares para ofertar

Fuente: Elaboración propia

8.15.2. Estrategia de operaciones

Las estrategias deben cumplir con los objetivos operacionales detallados.

Tabla 69: Determinación estrategias de operaciones

Grupo de interés	Estrategia de operaciones	Objetivos Operacionales		
		Calidad	Servicio	Eficiencia en los servicios
Internos	Gestión de buenas prácticas para la buena atención del cliente	√	√	√
Clientes	Realizar encuestas a través del fan pages para saber el nivel de satisfacción del cliente	√	√	√
	Estar en constante monitoreo en el fan pages para poder interactuar con los clientes constantemente	√	√	√
Socios	Planificación sobre los días de visita y los pedidos de los clientes	√	√	√
	Gestión de relación con los socios		√	√

Fuente: Elaboración propia

8.15.3. Localización

Es importante conocer el lugar donde se ubicara la empresa, en este caso el módulo de información, se priorizara en reducir costos en lo que implica instalación del módulo y aprovechar el entorno en donde está ubicado.

Tabla 70: Ubicaciones de los módulos

Módulos	Lugar de localización
1	Hacienda Mayascón, Distrito de Pitipo
2	Terminal de epsel, intersección entre las calles av. Agricultura y Castañeda Iparraguirre

Fuente: Elaboración propia

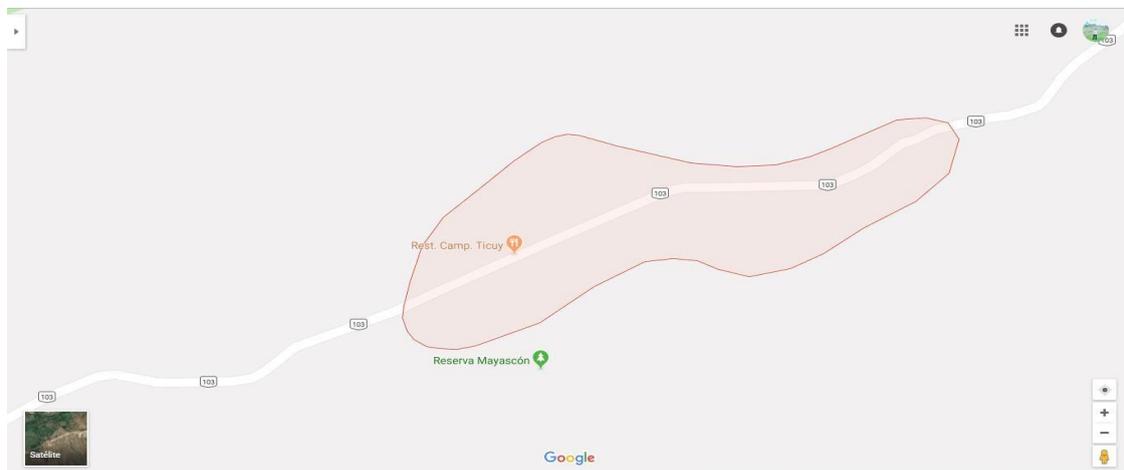


Figura 60: Ubicación del primer módulo, Hacienda Mayascón mapa

Fuente: Google maps



Figura 61: Ubicación del primer módulo, Hacienda Mayascón

Fuente: Google maps

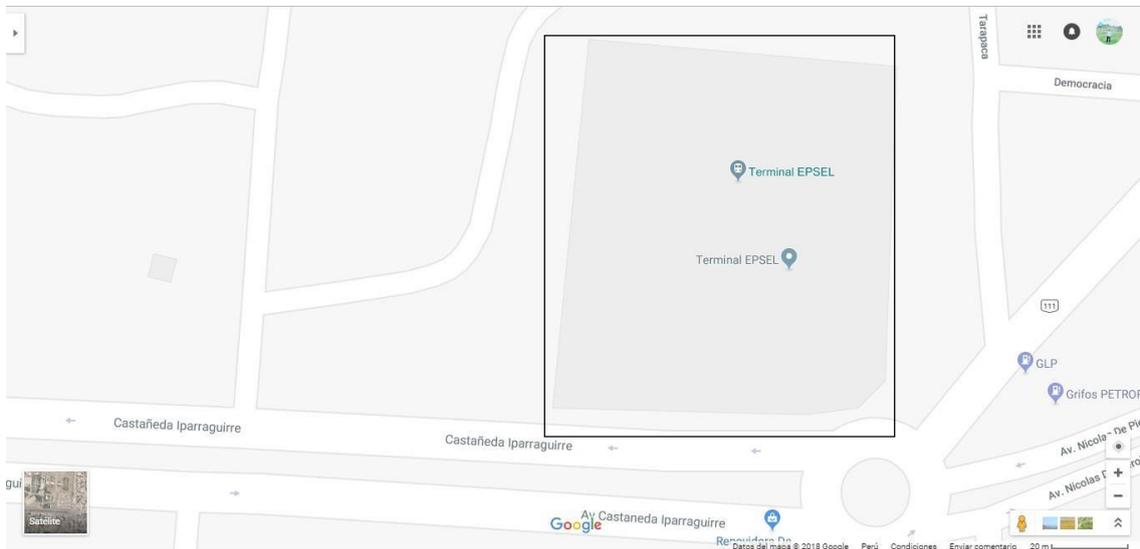


Figura 62: Ubicación del segundo módulo, Terminal de epsel mapa

Fuente: Google maps

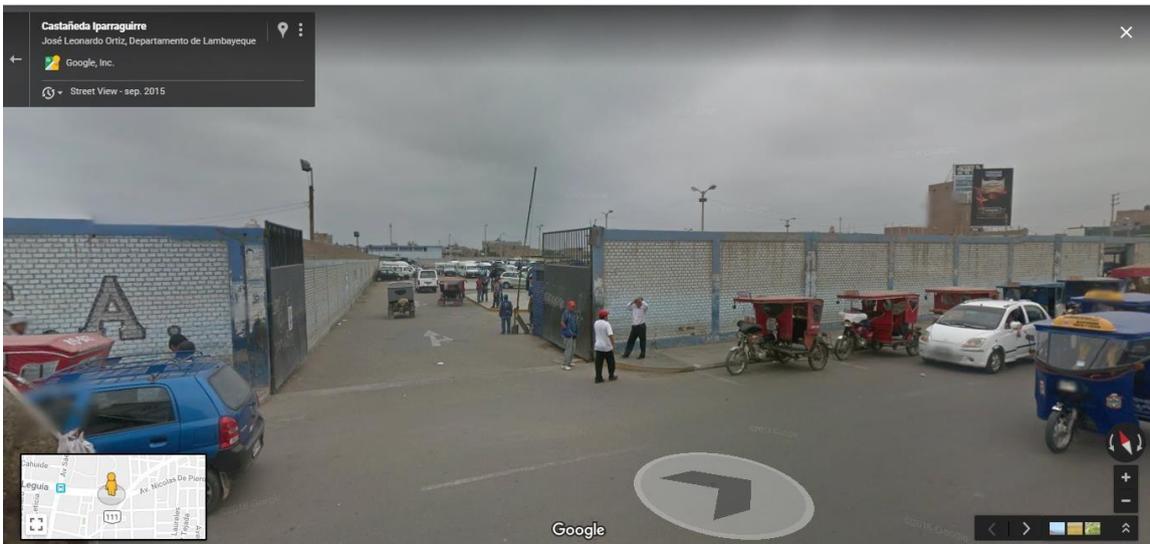


Figura 63: Ubicación del segundo módulo, Terminal de epsel

Fuente: Google maps

8.15.4. Diseño y distribución de las instalaciones

Según Weinberger villarán (2009), en esta parte del plan, especificaremos como van a estar acondicionados el módulo de información, luego la parte de los servicios de los socios tales como: Restaurantes, el servicio de transporte, entre otros. Se debe tener en cuenta que la especificación de los servicios se debe hacer de la mejor manera, para que permita que el trabajo sea eficiente.

8.15.5. Características físicas

Según Weinberger villarán (2009), son los detalles de la presentación y producción de estos. A continuación se describe las características principales

- Especificaciones técnicas del producto
- Marca del producto
- Características del envase
- Lugar de producción, distribución
- Registro y permisos legales
- Certificaciones de calidad

a) MÓDULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El módulo de atención al cliente, donde se brindara la información, características y horarios.

Tabla 71: Descripción de módulo de atención

Especificaciones Técnicas	Beneficios	Horarios
1 Escritorio 2 Computadora 3 Internet 4 Silla de oficina 5 Sillones para la comodidad del cliente	Los turistas podrán pedir toda la información que deseen sobre el paquete turístico. También podrá hacer reservaciones para los paquetes turísticos.	El horario de atención será de 8 am a 5 pm

Fuente: Elaboración propia

b) RESTAURANTES

Es uno de los servicios esenciales para la empresa, en el cual, el cliente disfrutara su desayuno, almuerzo y bebidas preparadas a base de fruta. El restaurante ofrecerá platos a la carta como lo son: arroz con pato, cabrito, cuy. Además el restaurante es al aire libre, con vista a la naturaleza, amplio para pasar un buen momento.

Tabla 72: Descripción del restaurante

Especificaciones Técnicas	Beneficios	Horarios
2 Cocineros 2 Mozos	La cocina tendrá los implementos suficientes para la adecuada preparación de los alimentos, además de un amplio ambiente	Desayuno: Sera de 10:00 am a 10:45 am
		Almuerzo: Sera de 1:00 pm a 2:pm

Fuente: Elaboración propia

c) SERVICIO DE TRANSPORTE

Es uno de los servicios esenciales para la empresa, cada combi estará compuesta de 15 pasajeros, con muy cómodos asientos para que nuestros clientes viajen a gusto desde Chiclayo hasta los destinos establecidos

Tabla 73: Especificaciones del servicio de transporte

Especificaciones Técnicas	Beneficios	Horarios
Combi de 15 asientos, con todos los papeles en regla y las revisiones mecánicas al día	Viaje de forma cómoda y segura por parte de los clientes.	Salida: 8:00 am desde Chiclayo
		Regreso: 7:00 pm arribo a Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

d) ENTRETENIMIENTO

Zona donde los clientes van a poder distraerse, estar en contacto con la naturaleza, poder respirar aire puro y relajarse en los ambientes naturales de Mayascón

8.15.6. Actividades previas al inicio de la producción

8.15.6.1. Proceso de producción del bien o servicio

Según Weinberger Villarán (2009), son los procedimientos que se realizan para llevar a cabo la producción del servicio, que se realiza en un tiempo determinado, herramientas esenciales y los trabajadores los cuales se encargan del proceso

8.15.6.2. Flujo de producción del bien o servicio

Es aquella relación que diseña los procesos de la empresa tal como atención al cliente y el servicio que va a brindar

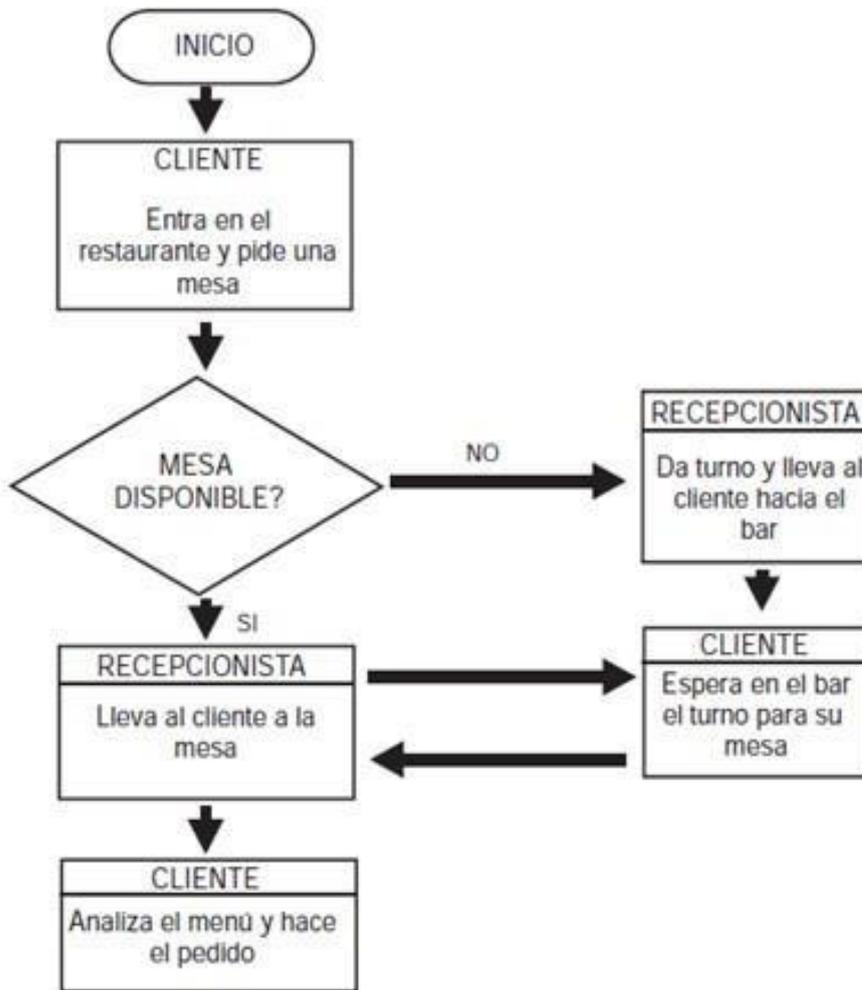


Figura 64: Diagrama de flujo

Fuente: plan de negocio (WEINBERGER Villarán, 2009 pág. 85)

A continuación se detallara los diagramas de flujo correspondientes para la empresa.

a) DIAGRAMA DE FLUJO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En el primer diagrama de flujo se presenta el proceso de atención al cliente, desde que llega al módulo de información, se le brinda la información y si está interesado en adquirir o comprar algún paquete se sigue los pasos, hasta que se retira.

Tabla 74: Diagrama de flujo para la atención al cliente

NOMBRE DEL PROCESO		
Atención al cliente en el módulo de información		
DUEÑO DEL PROCESO		
Empresa “Sin Límites”		
OBJETIVOS		
Atender al cliente, brindarle información de los paquetes turísticos que ofrecemos		
ALCANCE		
Empieza	El proceso inicia cuando el cliente llega al módulo de información	
Incluye	Información acerca de los paquetes turísticos	
Termina	El cliente satisfecho adquiriendo el paquete turístico	
Entrada	Actividades del proceso	Salida
Potencial cliente	Entregarle la información de paquetes turísticos	Cliente satisfecho, informado
	Indicarle de las nuevos servicios y nuevas rutas aledañas	
	Cobro del servicio	
	Entrega de boleta	
POLÍTICAS, LINEAMIENTOS, REGLAS DE NEGOCIO		
Entregar publicidad de la empresa o regalos		
La persona encargada de su atención del cliente, debe estar siempre amable y tenerle paciencia en todo		
Ofrecer y brindar información al cliente a cerca de los paquetes turísticos que ofrece la empresa		
RECURSOS		
Recursos que se utilizará será computadora, folletos		

Fuente: Elaboración propia

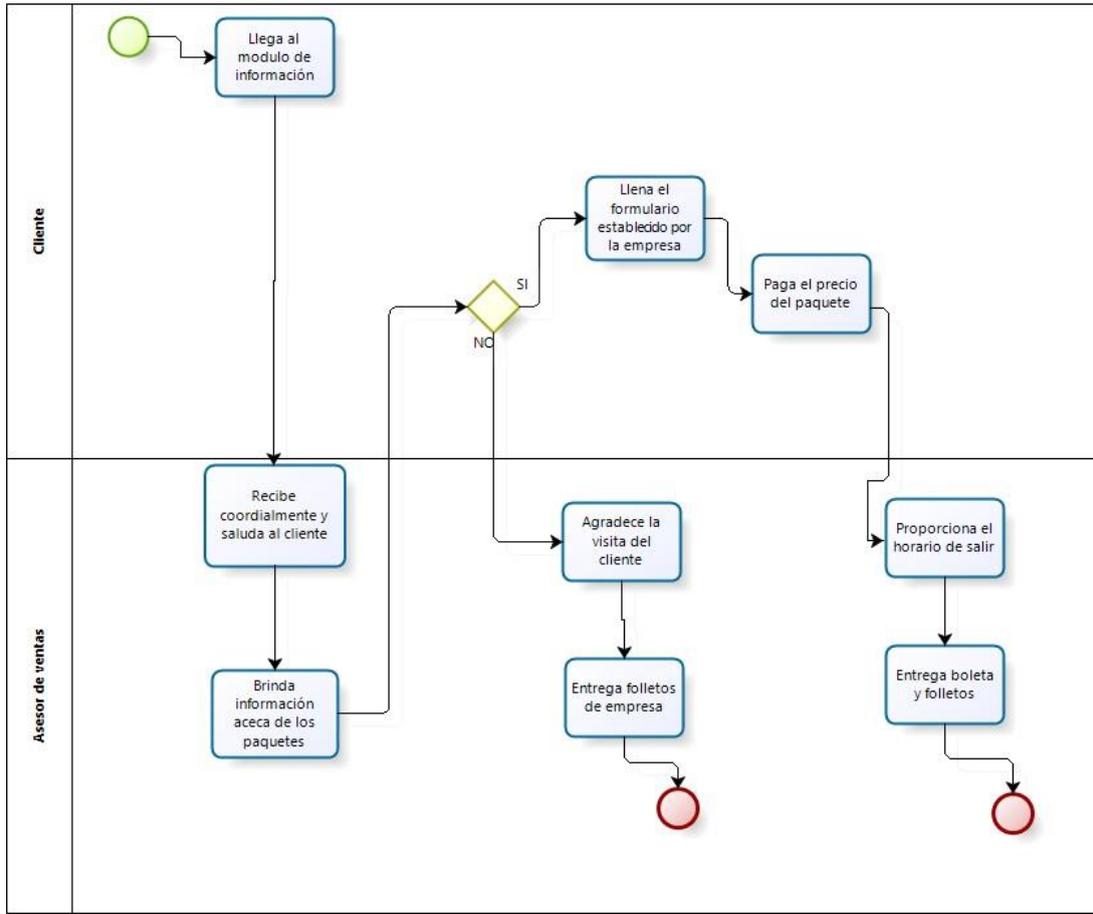


Figura 65: Diagrama de flujo bizagi

Fuente: Elaboración propia

b) DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO A OFRECER

Se presentaran todos los procedimientos que se llevan a cabo para poder completar el servicio que se va a brindar.

Figura 66: Diagrama de flujo del servicio

NOMBRE DEL PROCESO	
Servicio de paquetes turísticos	
DUEÑO DEL PROCESO	
Empresa “Sin Límites”	
OBJETIVOS	
Establecer todos los procedimientos para el paquete turístico	
ALCANCE	
Empieza	El proceso inicia cuando el cliente llega al punto de encuentro a la hora indicada

Incluye	Paseo y explicaciones de los lugares elegidos por la empresa para el deleite de sus clientes		
Termina	Retorno a la ciudad de Chiclayo luego de disfrutar de un día de aventura		
Entrada	Actividades del proceso	Salida	
Potencial cliente	Charla de introducción	Cliente satisfecho, informado	
	Folletos del viaje		
	Fotos de los clientes		
POLÍTICAS, LINEAMIENTOS, REGLAS DE NEGOCIO			
Llegar puntual al lugar indicado por la empresa			
Realizar el tour sin ningún imprevisto			
Explicar los sitios turísticos elegidos			
RECURSOS			
Autos, materiales para el botiquín, materiales del salvavidas			

Fuente: Elaboración propia

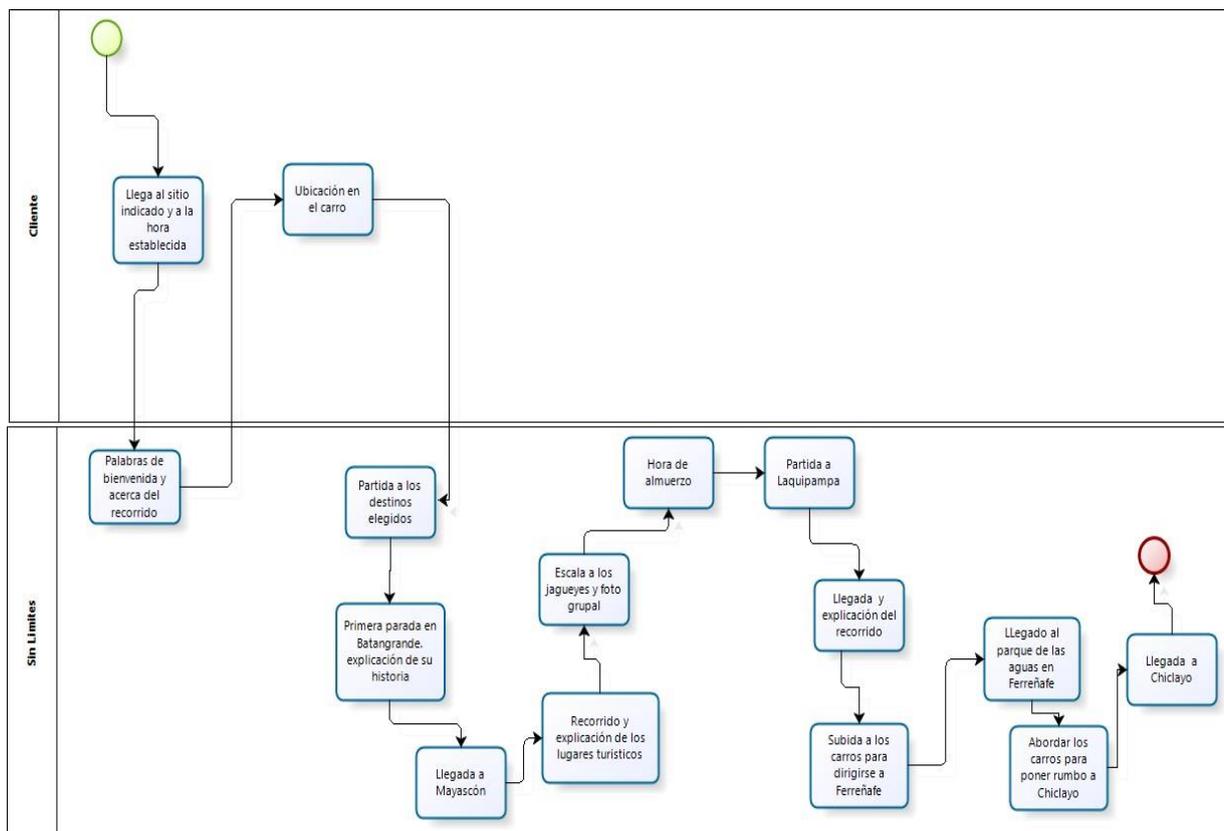


Figura 67: Diagrama de flujo, ruta Laquipampa - Mayascón

Fuente: Elaboración propia

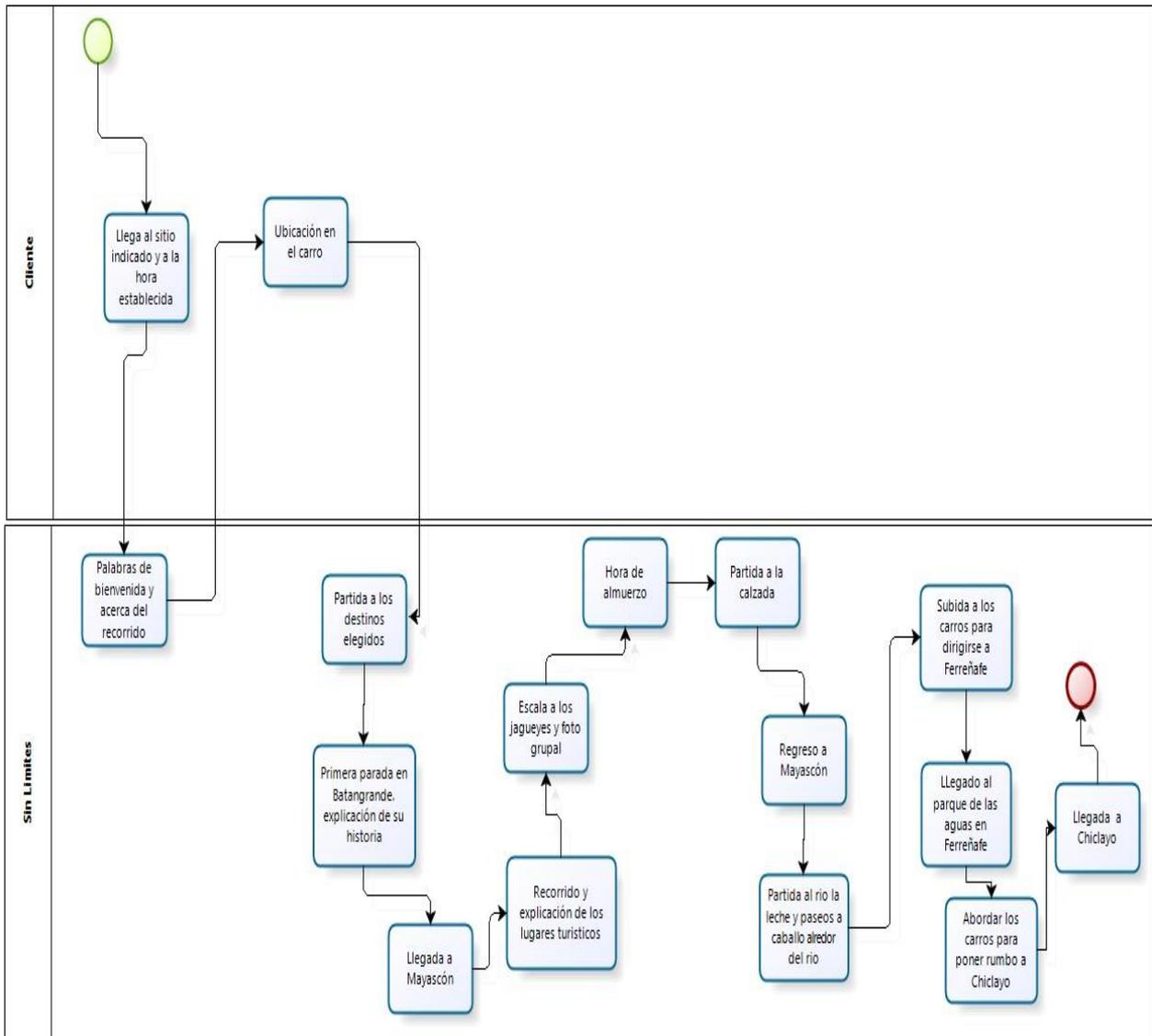


Figura 68: Diagrama de flujo, ruta Mayascón

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 7: PLAN DE RECURSOS HUMANOS



8.16. Plan de recursos humanos

Según Weinberger Villarán (2009) el plan de recursos humanos, es muy importante porque se establecen los roles, responsabilidades de cada actividad de los trabajadores, lo cual permite que ellos sepan cuáles son sus responsabilidades, atribuciones, lo cual permite hacerle una evaluación a su desempeño laboral por parte del empresario.

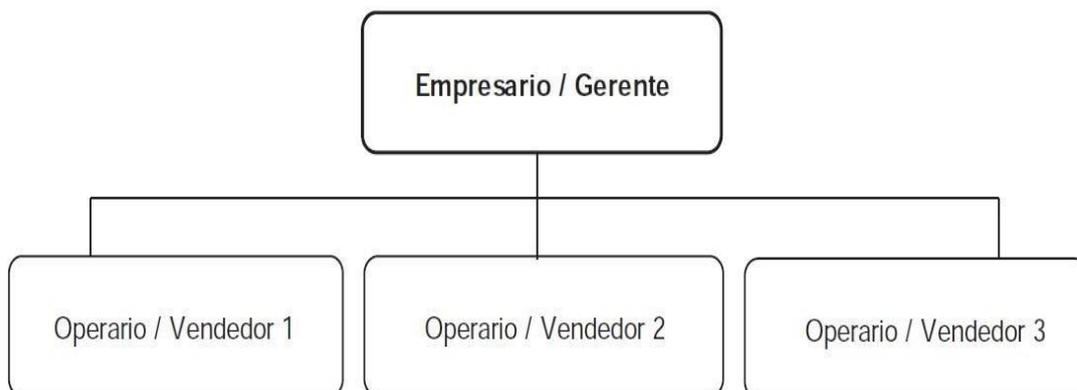


Figura 69: Organigrama de una empresa

Fuente: Plan de negocio (WEINBERGER Villarán, 2009 pág. 88)

8.16.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

El capítulo se dividirá en dos partes: En la primera parte, se detallara los pasos y condiciones que exige el estado para la constitución de la empresa. En la segunda parte, se detallara la estructura organizacional, descripción de los requerimientos para la calificación del personal apto y sus funciones.

8.16.2. Pasos para la constitución de la empresa

a. Elegir la modalidad de la empresa

Aquí se tienen dos caminos: una empresa bajo la forma de Persona Natural (Empresa Unipersonal) o la constitución bajo la forma de Persona Jurídica (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Sociedades Anónimas (S.A., S.A.C.) o Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)).

La recomendación para una Agencia de Viajes y Turismo es la elección de una empresa jurídica por los siguientes motivos:

Posiblemente se tenga clientes corporativos que preferirán trabajar con empresas bajo esta modalidad, por lo que se podrá acceder al Régimen Único Simplificado (RUS) que es la principal ventaja de una empresa bajo la forma de Persona Natural, y se tendrá responsabilidad limitada en el negocio ante cualquier préstamo u otra obligación que tu negocio incurra en el futuro.

Tabla 75: Parámetros del RUS

PARÁMETROS			
CATEGORÍAS	TOTAL INGRESOS BRUTOS MENSUALES (HASTA S/.)	TOTAL ADQUISICIONES MENSUALES (HASTA S/.)	CUOTA MENSUAL (S/.)
1	S/5,000.00	S/5,000.00	S/20.00
2	S/8,000.00	S/8,000.00	S/50.00
3	S/13,000.00	S/13,000.00	S/200.00
4	S/20,000.00	S/20,000.00	S/400.00
5	S/30,000.00	S/30,000.00	S/600.00

Fuente: Elaboración propia

b. Inscribirse en la Sunat

Al hacerlo se obtendrá la Ficha RUC (Registro Único del Contribuyente). Este paso es gratuito pero se deberá elegir entre las actividades económicas la correspondiente a “Agencia de Viaje” y acogerse al “Régimen General de Impuesto a la Renta”. En el caso por la naturaleza de este tipo de negocio no será permitido estar en el Régimen Especial o Régimen Único Simplificado (RUS).

c. Tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento de la empresa

Hay que acudir a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicado el negocio. En general existen tres pasos para que se pueda obtener una licencia municipal de funcionamiento: (a) Solicitud de zonificación, (b) Certificado de compatibilidad de uso, (c) Inspección técnica de seguridad de Defensa Civil.

Tabla 76: Costos por licencias

Costos por Licencia	
Licencia de funcionamiento	S/26.17
Certificado de Defensa Civil (I.T.S-B.D.C)	S/49.40
Total	S/. 75.57

Fuente: Elaboración propia

d. Inscribir a la Agencia en el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

El Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado mediante Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las Agencias de Viajes y Turismo. Para el inicio de actividades como agencia de viajes y turismo, la persona natural o jurídica deberá cumplir con lo siguiente:

Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencias de Viajes y Turismo. Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o en terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo, siempre que se diferencie el área dedicada a la prestación del servicio.

Contar con personal calificado para la atención al público

Tener equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.

Contar con el Registro Único de Contribuyentes – RUC como agencia de viajes y turismo.

Contar con la Licencia Municipal de funcionamiento correspondiente

Posteriormente deberá presentarse sin costo alguno, la Declaración Jurada de acuerdo al Formato contenido en el Anexo 1, de cumplimiento de los requisitos señalado en el artículo 9° del Reglamento. El procedimiento es de aprobación automática.

e. Incorporar a los empleados a la planilla

Si se va a contar con empleados es necesario incorporarlos en planilla. Para ello se debe inscribir a los trabajadores en el Ministerio de Trabajo (MINTRA). El emprendedor puede convenir acogerse a la Ley MYPE y declararse como Microempresa.

Para ello se deberá inscribir en el registro de MYPES del Ministerio de Trabajo y adicionalmente se puede acoger a los trabajadores en el Régimen Especial Laboral en donde la carga de los beneficios laborales será mucho menor que bajo el sistema del Régimen Laboral General

g. Llevar la Contabilidad

Dado que el negocio se acoge al Régimen General de Impuesto a la Renta es necesario que se lleva la Contabilidad completa. Para ello se debe contratar obligatoriamente los servicios de un Contador.

En caso que el profesional quiera llevar la contabilidad en forma manual se debe comprar y legalizar los correspondientes libros contables y, por otro lado, si el Contador desea llevar la contabilidad en forma electrónica será necesario comprar y legalizar hojas contables.

8.16.3. Estructura organizacional

La estructura organizativa es de tipo funcional ya que permite separar el trabajo sobre las bases de las actividades a realizarse; las funciones se dividen entre los empleados conforme a la especialización que tengan y se agrupan de acuerdo a los diferentes campos de acción

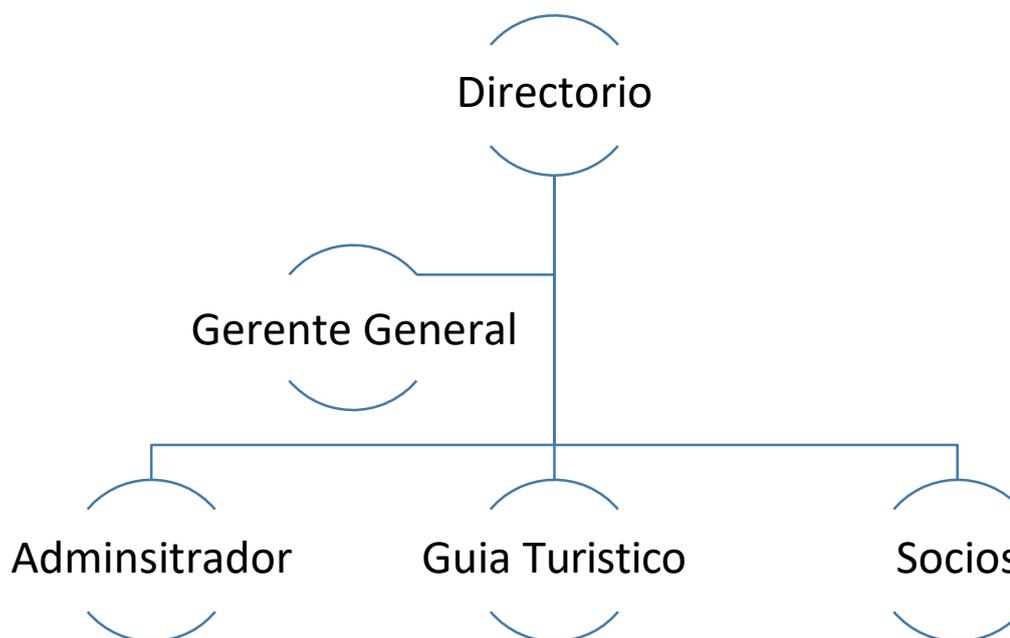


Figura 70: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

8.16.3.1. Directorio

Será representado por cualquiera de sus accionistas, el cual cumplirá las funciones de guía de la empresa como son:

- a) Buscar los recursos económicos para la continuidad de las actividades de la empresa
- b) Establecer normas y principios éticos en la empresa
- c) Redactar el manual de funciones de cada uno de los trabajadores de la empresa
- d) Supervisar y controlar las actividades y resultados del Gerente General.

8.16.3.2. Gerente general

Es designado por el Directorio, es el responsable de las áreas de la empresa, el cual emitirá los reportes periódicos al Directorio, como funciones tendrá:

1. Perfil del puesto:

- a) Licenciado Ing. Empresarial, Turismo y Hotelería y/o carreras afines
- b) Dominio de Ingles
- c) Experiencia de 2 años en gerencia, principalmente de empresas del sector turismo
- d) Liderar, responsable, orientación al cliente, trabajo en equipo, comprometido con la empresa, proactivo.

2. Función Genérica

Organiza, dirige, plantea y controla las estrategias con sus respectivas acciones para el crecimiento de la empresa.

3. Funciones Específicas

- a) Supervisar, controlar las actividades y resultados del Jefe Administrativo, del guía turístico y de las empresas asociadas
- b) Determinar y establecer programas necesarios para encontrar nuevas rutas para ir innovando los paquetes turísticos
- c) Hacer auditorias mensuales sobre el manejo de la contabilidad.

8.16.3.3. Administrador

1. Perfil del puesto

- a) Ing. Empresarial, administrador y/o carreras a fines
- b) Experiencia mínima de 2 años en puestos similares
- c) Conocimientos de Recurso Humanos y gestión de costos
- d) Ingles intermedio

- e) Trabajo en equipo, comunicativo, proactivo
- f) Disponibilidad de tiempo completo

2. Función genérica

Coordinar y controlar el funcionamiento y desarrollo de los recursos humanos, materiales, financieros y la relación de socios.

3. Funciones específicas

- a) Controlar el presupuesto asignado para el funcionamiento de los recursos humanos, materiales y financieros.
- b) Elabora informes de indicadores de gestión.
- c) Entre otras actividades que le asigne su Jefe inmediato.

8.16.3.4. Guía turístico

1. Perfil del puesto

- a) Nivel de estudios, secundaria completa
- b) Experiencias como guía turístico
- c) Conocimientos de la ciudad de Mayascón y de las rutas aledañas
- d) Disponibilidad de tiempo completo
- e) Amable, carismático, proactivo, responsable.

2. Funciones específicas

- a. Guiar a los turistas por el circuito.
- b. Atender al cliente con un trato amable.
- c. Brindar primeros auxilios al cliente si este lo requiere

8.16.3.5. Salvavidas

1. Perfil del puesto

- a) Ser un experto en natación y primeros auxilios
- b) Disponibilidad de tiempo completo
- c) Habitado al trabajo bajo presión
- d) Responsabilidad

2. Función genérica

Auxiliar y atender salvamentos de bañistas, proporcionar eficientemente los primeros auxilios a las personas que lo requieran.

3. Funciones específicas

- a) Inspeccionar los pozos donde están los turistas.

- b) Las demás funciones que le asigne su jefe inmediato
- c) Atender las diferentes situaciones de peligro que se presenten

8.16.3.6. Socios

Los socios estratégicos son aquellos que tienen su negocio de restaurante, empresa de transporte, snacks

1 Función genérica

Coordinar con la empresa para atender a la llegada de los turistas el día establecido

2 Funciones específicas

a) Atender los pedidos de la empresa

b) Ser amables tanto con la empresa como con el cliente

8.16.4. Estrategias de los recursos humanos

8.16.4.1. Estrategias de gestión humana

A. ESTRATEGIA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Para la empresa es importante que se defina como serán los procesos de captación y reclutamiento del personal, también tiene como responsabilidad, seleccionar al personal con tenga las características establecidas, sean amables y que tengan un buen trato con el público en general.

La empresa buscará personas que cumplan con el perfil y los términos de referencia, que además estén orientados a los valores de la empresa y que se comprometan con los objetivos y cumplir con la misión y visión. Como acciones a realizar para el reclutamiento de personal se tienen las siguientes:

- a) El primer paso es definir el perfil del personal a requerir
- b) El segundo paso es publicar en el fan page y en páginas de trabajo.

- c)** El tercer paso es evaluar a los postulantes, para saber si están aptos.
 - c.1)** Currículo personal
 - c.2)** Entrevista personal
 - c.3)** Evaluación psicológica, se realiza porque permite evaluar la salud y capacidad del postulante
 - c.4)** Luego se seleccionan a los postulantes
 - c.5)** Finalmente, los postulantes seleccionados firmarán un contrato.

B. ESTRATEGIA DE INDUCCIÓN

Luego de que la empresa cuente con el personal, le tocara establecer las estrategias de inducción, esto se realiza para que el trabajador se familiarice con la misión, visión y objetivos de su puesto de trabajo, además es importante que conozcan sus funciones, responsabilidades, obligaciones, formas de pago, etc. Como estrategias que se realizarán son las siguientes:

- a)** Dar a conocer a los nuevos ingresantes las políticas de la empresa, la forma de pago.
- b)** Se explicará la misión, visión y objetivos de la empresa, así como el área y función que va a desempeñar, con el fin de que se comprometa con la empresa y tengamos un resultado óptimo de él

C. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Las capacitaciones al personal, es un gasto alto, pero que deja actitudes positivas, mejora la comunicación entre todo el personal y los clientes. Para la empresa es importante definir las necesidades actuales y futuras para ir evaluando como se podrá cubrir a través de un plan de capacitación.

Como actividades para la capacitación del personal

- a)** Contactar con empresas especializadas para realizar las capacitaciones requeridas

- b) Para evaluar los resultados de la capacitación se realizará analizando diferentes factores: reacciones que los empleados tengan ante el programa de capacitación.
- c) Se evaluará el conocimiento mediante pruebas, para determinar si aprendieron.

D. ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

Para la empresa que su personal este contento y satisfecho es un factor importante, porque así lograra mantener a nuestros trabajadores, por eso plateamos las siguientes estrategias para evitar la rotación del personal porque eso genera pérdida de tiempo.

Como estrategias para retener al personal más valioso son las siguientes

- a) Se evalúa el desempeño en un tiempo determinado
- b) Incentivar al personal para que cumpla con las metas establecidas
- c) Crear un buen ambiente de trabajo.

E. REMUNERACIONES, COMPENSACIONES E INCENTIVOS

La empresa contara con una planilla de 6 trabajadores, quienes gozaran de todos los beneficios laborales establecidos por ley, los cuales son remuneración mensual, tendrán una compensación por tiempo de servicio (C.T.S.), gratificaciones por fiestas patrias y navidad, con un seguro social (ESSALUD), cuales costos serán asumidos por la empresa

- Compensación por tiempo de servicio (C.T.S)
- AFP: 12,5%
- ESSALUD: 9%
- IGV: (18%) de las ventas mensuales con derecho a deducir el impuesto pagado e compras (Crédito Fiscal).
- Impuesto a la Renta (30%)

- Gratificaciones se realiza semestralmente, en los meses de Mayo y Noviembre.

Cabe mencionar que los incentivos económicos no estarán considerados en el primer año en que la empresa inicie sus actividades, ya que estará en una etapa de crecimiento, lo cual para los siguientes periodos se considerara incluir al sistema de remuneraciones y compensaciones

Tabla 77: Remuneraciones del personal

Personal	Cantidad	Sueldo	Remuneración bruta mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratificaciones	Vacaciones	Total anual	ESSalud anual	AFP anual	Costo laboral
Administrador	2	S/1,300.00	S/2,600.00	S/31,200.00	S/2,600.00	S/5,200.00	S/2,600.00	S/44,200.00	S/2,834.00	S/2,925.00	S/49,959.00
Salvavidas	2	S/930.00	S/1,860.00	S/22,320.00	S/1,860.00	S/3,720.00	S/1,860.00	S/31,620.00	S/2,027.40	S/2,092.50	S/35,739.90
Guía turístico	2	S/930.00	S/1,860.00	S/22,320.00	S/1,860.00	S/3,720.00	S/1,860.00	S/31,620.00	S/2,027.40	S/2,092.50	S/35,739.90
TOTAL								S/107,440.00	TOTAL		S/121,438.80

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 8: PLAN FINANCIERO



8.17. Plan financiero

El plan financiero se ha realizado con una proyección de cinco años, ya que en ese periodo la empresa se consolidará. Todas las cifras que se reflejan en este plan son expresados en nuevos soles.

8.17.1. Costos fijos de la empresa

Se detallaran todos los costos de la empresa, los costos por materiales, otros gastos, gastos administrativos que tendrá la empresa, los gastos de funcionamiento, los gastos por el plan de marketing y al final saldrá el total de la inversión

Tabla 78: Costos fijos

COSTOS MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
LAPTOP	2	S/1,200.00	S/2,400.00
ESCRITORIO	2	S/320.00	S/640.00
SILLAS	6	S/150.00	S/900.00
BOTIQUIN	1	S/200.00	S/200.00
IMPRESORA MATRICIAL PEQUEÑA	2	S/300.00	S/600.00
LAPICEROS	8	S/2.00	S/16.00
HOJAS BOND	1	S/20.00	S/20.00
TOTAL			S/4,776.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Otros gastos

OTROS GASTOS	COSTO
ALQUILER	S/100.00
LUZ	S/30.00
INTERNET	S/40.00
TELEFONO	S/35.00
TOTAL	S/105.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ADMINISTRADORES	2	S/1,300.00	S/2,600.00
GUIAS	2	S/930.00	S/1,860.00
SALVAVIDAS	2	S/930.00	S/1,860.00
TOTAL			S/6,320.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81: Gastos de Funcionamiento

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	COSTOS
GASTO DE CONSTITUCION	S/800.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/26.17
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL (I.T.S-B.D.C)	S/49.40
TOTAL	S/875.57

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82: Costos Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING	ACTIVIDAD	COSTOS
Activaciones	Personas que van a volantear	S/750.00
	Activaciones en evento	S/270.00
	Flayer / millar	S/270.00
Estrategias de Merchandising	Gigantografía	S/100.00
	Sticker	S/8.00
	Flayer 40 cm de alto x 20 cm de largo / unidad	S/100.00
Gestión de Redes Sociales	Paquete full redes sociales	S/1,700.00
Promoción	Entradas para conciertos	S/200.00
Total		S/3,398.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83: Inversión

COSTOS MATERIALES	S/4,776.00
OTROS GASTOS	S/105.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/6,320.00
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	S/875.57
PLAN DE MARKETING	S/3,398.00
TOTAL DE COSTOS E INVERSIÓN	S/15,474.57

Fuente: Elaboración propia

8.17.2. Préstamo

Se detallara los detalles del préstamo que vamos a realizar con el banco, para obtener el capital de S/.7, 474,57 la empresa recurre al BCP quien le ofrece el préstamo a una tasa del 20.50% mensual durante un año

Tabla 84: Financiamiento

<u>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</u>		
	MONTO	%
APORTE PROPIO	S/. 8,000.00	51.70%
INSTITUCION FINANCIERA	S/. 7,474.57	48.30%
TOTAL INVERSION INICIAL	S/. 15,474.57	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: Condiciones del préstamo

<u>CONDICIONES DEL CREDITO DEL BCP</u>	
Principal	S/. 7,474.57
Tasa de interés efectiva mensual	8%
PLAZO(MESES)	12
	S/. -1,715.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86: Servicio de la deuda

<u>CUADRO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</u>				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
1	S/. 7,474.57	S/. 393.87	S/. 597.97	S/. 991.84
2	S/. 7,080.70	S/. 425.38	S/. 566.46	S/. 991.84
3	S/. 6,655.32	S/. 459.41	S/. 532.43	S/. 991.84
4	S/. 6,195.90	S/. 496.17	S/. 495.67	S/. 991.84
5	S/. 5,699.74	S/. 535.86	S/. 455.98	S/. 991.84
6	S/. 5,163.88	S/. 578.73	S/. 413.11	S/. 991.84
7	S/. 4,585.15	S/. 625.03	S/. 366.81	S/. 991.84
8	S/. 3,960.12	S/. 675.03	S/. 316.81	S/. 991.84
9	S/. 3,285.09	S/. 729.03	S/. 262.81	S/. 991.84
10	S/. 2,556.06	S/. 787.35	S/. 204.49	S/. 991.84
11	S/. 1,768.71	S/. 850.34	S/. 141.50	S/. 991.84
12	S/. 918.37	S/. 918.37	S/. 73.47	S/. 991.84
		S/. 7,474.57	S/. 4,427.49	S/. 11,902.06

Fuente: Elaboración propia

8.17.3. Determinación de precio

Se detallará como se encontró el precio para los dos paquetes turísticos que vamos a ofrecer, teniendo en cuenta los costos variables que tiene cada paquete

A. PRIMER PAQUETE TURISTICO

Tabla 87: Paquete Turístico 1

RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN			
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR SERVICIO	COSTO TOTAL
1	Almuerzo	S/6.00	S/80.00
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Mayascón y Laquipampa		
1	Parque de las aguas en Ferreñafe		
1	Transporte	S/18.00	
1	Foto grupal de recuerdo		
TOTAL		S/24.00	

Fuente: Elaboración propia

La fórmula para encontrar el precio es la siguiente:

a. Costo Fijo / Demanda

Tabla 88: Formulas del costo fijo

Inversión	S/.15,474.57
Demanda	735
Total	S/. 21.05

Fuente: Elaboración propia

b. Suma de costos fijo y costo variable

Tabla 89: Costo total unitario

Costo Total Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	TOTAL
	S/. 24.00	S/. 21.05	S/. 45.05

Fuente: Elaboración propia

c. Suma del costo total unitario y el margen de contribución

Tabla 90: Precio unitario del primer paquete turístico

Precio Unitario	Costo Total Unitario	Margen de Contribución	TOTAL
	S/. 45.05	S/. 34.95	S/. 80.00

Fuente: Elaboración propia

La empresa deduce que el primer paquete turístico tendrá un valor de S/. 80.00, el cual será ofertado a nuestra demanda

B. SEGUNDO PAQUETE TURISTICO

Tabla 91: Paquete turístico 2

RUTA FULL DAY MAYASCÓN			
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR SERVICIO	COSTO TOTAL
1	Almuerzo	S/6.00	S/75.00
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Mayascón		
1	Visita al parque de las aguas en Ferreñafe		
1	Transporte	S/12.00	
1	Foto grupal de recuerdo		
1	Paseo a caballo	S/5.00	
TOTAL		S/23.00	

Fuente: Elaboración propia

La fórmula para encontrar el precio es la siguiente:

a. Costo Fijo / Demanda

Tabla 92: Formulas del costo fijo

Inversión	S/.15,474.57
Demanda	735
Total	S/. 21.05

Fuente: Elaboración propia

b. Suma de costos fijo y costo variable

Tabla 93: Costo total unitario paquete 2

Costo Total Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	TOTAL
	S/. 23.00	S/. 21.05	S/. 44.05

Fuente: Elaboración propia

c. Suma del costo total unitario y el margen de contribución

Tabla 94: Precio unitario paquete 2

Precio Unitario	Costo Total Unitario	Margen de Contribución	TOTAL
	S/. 44.05	S/. 30.95	S/. 75.00

Fuente: Elaboración propia

La empresa deduce que el segundo paquete turístico tendrá un valor de S/. 75.00, el cual será ofertado a nuestra demanda

8.17.4. Punto de equilibrio

Se detallarán cuáles serán los puntos de equilibrio de los dos paquetes turísticos y luego de cada paquete turístico ofertado

Tabla 95: Información detallada

Información requerida			
Costo Fijo	S/15,474.57		
Producto	Precio de venta x unidad	Costo variable x unidad	Ventas estimadas por servicio
RUTA FULL DAY MAYASCÓN	S/75.00	S/23.00	14
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN	S/80.00	S/24.00	13
Total			27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 96: Cálculos y formulas

Calculos y formulas				
Contribución marginal unitaria	% de participación en las ventas	Contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general	Cantidad de equilibrio por producto
52	52%	27	287	149
56	48%	27		138
	100%	54		

Fuente: Elaboración propia

La fórmula que para hallar el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\mathbf{P.E.} = \frac{\mathbf{COSTO FIJO}}{\mathbf{CONTRIBUCIÓN MARGINAL PONDERADA}}$$

El punto de equilibrio total de la empresa es de 287 paquetes turísticos vendidos, a continuación detallaremos, cual es el punto de equilibrio de los dos paquetes turísticos ofrecidos

A. RUTA FULL DAY MAYASCÓN

Para este paquete turístico el punto de equilibrio será de 149 paquetes vendidas para recuperar la cantidad invertida en dicho paquete

B. RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN

Para este paquete turístico el punto de equilibrio será de 138 paquetes vendidas para recuperar la cantidad invertida en dicho paquete

8.17.5. Costos de producción

Tabla 97: Costos de Producción

CONCEPTO	MENSUAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INSUMOS												
Botiquín	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Flayer / millar	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00	S/270.00
Flayer 40 cm de alto x 20 cm de largo / unidad	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Entradas para conciertos	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
ADMINISTRATIVOS												
Administradores	S/2,600.00	S/2,600.00	S/2,600.00	S/2,600.00	S/5,200.00	S/2,600.00	S/2,600.00	S/2,600.00	S/2,600.00	S/2,600.00	S/2,600.00	S/5,200.00
Guías	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/3,720.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/3,720.00
Salvavidas	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/3,720.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/3,720.00
Alquiler	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Luz	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Internet	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
Teléfono	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/8,315.00	S/8,315.00	S/8,315.00	S/8,315.00	S/14,635.00	S/8,315.00	S/8,315.00	S/8,315.00	S/8,315.00	S/8,315.00	S/8,315.00	S/14,635.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 98: Costo de producción anual

CONCEPTO	ACTUAL
INSUMOS	
Botiquín	S/2,400.00
Flayer / millar	S/3,240.00
Renovación de licencias	S/500.00
Flayer 40 cm de alto x 20 cm de largo / unidad	S/1,200.00
Entradas para conciertos	S/2,400.00
ADMINISTRATIVOS	
Administradores	S/107,440.00
Guías	
Salvavidas	
Alquiler	S/1,200.00
Luz	S/360.00
Internet	S/480.00
Teléfono	S/420.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/131,880.00

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde al sueldo de administradores, guías y salvavidas, fueron considerados en esa cantidad, tanto seguros, como afp, gratificaciones y vacaciones (tabla 77)

8.17.6. Flujo de caja mensual

8.17.6.1. Modelo real (demanda de árbol de Kotler)

Inversión	S/.15,474.57	RUTA FULL DAY MAYASCÓN	RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN
		S/75.00	S/80.00

Tabla 99: Flujo de caja mensual modelo real

PAQUETES TURISTICOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
		S/.8,767.9 6	S/.8,873.1 8	S/.8,979.6 6	S/.9,087.4 1	S/.9,196.4 6	S/.9,306.8 2	S/.9,418.5 0	S/.9,531.5 2	S/.9,645.9 0	S/.9,761.6 5	S/.9,878.7 9	S/.9,997.3 4
INGRESOS													
Demanda	113	114	116	117	119	120	121	123	124	126	127	129	
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN	59	59	60	61	61	62	63	64	64	65	66	67	
RUTA FULL DAY MAYASCÓN	54	55	56	56	57	58	58	59	60	61	61	62	
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN	S/4,687.4 1	S/4,743.6 6	S/4,800.5 8	S/4,858.1 9	S/4,916.4 9	S/4,975.4 8	S/5,035.1 9	S/5,095.6 1	S/5,156.7 6	S/5,218.6 4	S/5,281.2 6	S/5,344.6 4	
RUTA FULL DAY MAYASCÓN	S/4,080.5 6	S/4,129.5 2	S/4,179.0 8	S/4,229.2 3	S/4,279.9 8	S/4,331.3 4	S/4,383.3 1	S/4,435.9 1	S/4,489.1 4	S/4,543.0 1	S/4,597.5 3	S/4,652.7 0	
DESCRIPCION	MES_0	MES_1	MES_2	MES_3	MES_4	MES_5	MES_6	MES_7	MES_8	MES_9	MES_10	MES_11	MES_12
INVERSION	-S/. 15,474.57												
TOTAL DE INGRESOS		S/. 8,767.96	S/. 8,873.18	S/. 8,979.66	S/. 9,087.41	S/. 9,196.46	S/. 9,306.82	S/. 9,418.50	S/. 9,531.52	S/. 9,645.90	S/. 9,761.65	S/. 9,878.79	S/. 9,997.34
EGRESOS													
COSTOS DE PRODUCCION		S/.8,531.2 2	S/.8,546.0 5	S/.8,561.0 7	S/.8,576.2 6	S/.14,911. 64	S/.8,607.1 9	S/.8,622.9 4	S/.8,638.8 8	S/.8,655.0 0	S/.8,671.3 2	S/.8,687.8 4	S/.15,024. 55
Servicio de Transporte Mayascón		S/.703.11	S/.711.55	S/.720.09	S/.728.73	S/.737.47	S/.746.32	S/.755.28	S/.764.34	S/.773.51	S/.782.80	S/.792.19	S/.801.70
Servicio de Transporte Laquipampa y Mayascón		S/.979.33	S/.991.09	S/.1,002.9 8	S/.1,015.0 1	S/.1,027.1 9	S/.1,039.5 2	S/.1,051.9 9	S/.1,064.6 2	S/.1,077.3 9	S/.1,090.3 2	S/.1,103.4 1	S/.1,116.6 5
Servicio de Restaurante		S/.678.00	S/.686.14	S/.694.37	S/.702.70	S/.711.13	S/.719.67	S/.728.30	S/.737.04	S/.745.89	S/.754.84	S/.763.90	S/.773.06
Paseos a Caballo		S/.292.96	S/.296.48	S/.300.04	S/.303.64	S/.307.28	S/.310.97	S/.314.70	S/.318.48	S/.322.30	S/.326.16	S/.330.08	S/.334.04

TOTAL DE EGRESOS		S/.11,184.63	S/.11,231.30	S/.11,278.54	S/.11,326.34	S/.17,694.72	S/.11,423.67	S/.11,473.22	S/.11,523.36	S/.11,574.10	S/.11,625.45	S/.11,677.41	S/.18,050.00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 15,474.57	S/.2,416.66	S/.2,358.12	S/.2,298.88	S/.2,238.93	S/.8,498.26	S/.2,116.85	S/.2,054.72	S/.1,991.83	S/.1,928.20	S/.1,863.79	S/.1,798.62	S/.8,052.66
IGV (18%)		S/.435.00	S/.424.46	S/.413.80	S/.403.01	S/.1,529.69	S/.381.03	S/.369.85	S/.358.53	S/.347.08	S/.335.48	S/.323.75	S/.1,449.48
Impuesto a la renta 30%		S/.725.00	S/.707.44	S/.689.66	S/.671.68	S/.2,549.48	S/.635.06	S/.616.42	S/.597.55	S/.578.46	S/.559.14	S/.539.59	S/.2,415.80
Licencia de funcionamiento		S/26.17											
Certificado de Defensa Civil (I.T.S-B.D.C)		S/49.40											
TOTAL DE IMPUESTOS		S/.1,084.43	S/.1,131.90	S/.1,103.46	S/.1,074.69	S/.4,079.16	S/.1,016.09	S/.986.26	S/.956.08	S/.925.53	S/.894.62	S/.863.34	S/.3,865.28
TOTAL DE EGRESOS GENERAL		S/.10,100.20	S/.10,099.40	S/.10,175.08	S/.10,251.66	S/.13,615.55	S/.10,407.58	S/.10,486.95	S/.10,567.28	S/.10,648.56	S/.10,730.82	S/.10,814.07	S/.14,184.72
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 15,474.57	S/.1,332.24	S/.1,226.22	S/.1,195.42	S/.1,164.24	S/.4,419.09	S/.1,100.76	S/.1,068.45	S/.1,035.75	S/.1,002.66	S/.969.17	S/.935.28	S/.4,187.38
PRESTAMO	S/. 7,474.57												
AMORTIZACIÓN		S/.393.87	S/.425.38	S/.459.41	S/.496.17	S/.535.86	S/.578.73	S/.625.03	S/.675.03	S/.729.03	S/.787.35	S/.850.34	S/.918.37
INTERES		S/.597.97	S/.566.46	S/.532.43	S/.495.67	S/.455.98	S/.413.11	S/.413.11	S/.366.81	S/.316.81	S/.262.81	S/.141.50	S/.73.47
TOTAL DE PRESTAMO		S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.1,038.14	S/.1,041.84	S/.1,045.84	S/.1,050.16	S/.991.84	S/.991.84
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 15,474.57	S/.2,324.07	S/.2,218.06	S/.2,187.26	S/.2,156.08	S/.5,410.93	S/.2,092.60	S/.2,106.59	S/.2,077.59	S/.2,048.50	S/.2,019.33	S/.1,927.12	S/.5,179.22

Fuente: Elaboración propia

COSTO DE OPORTUNIDAD	19%
Calculando el VAN	-S/. 22,874.50
Calculando el TIR	-23%
Costo / Beneficio	0.59

∑Ingresos	S/42,209.97
∑Costos	S/55,790.83
∑Costos + Inversión	S/71,265.40

8.17.6.2. Modelo ideal (demanda de pronostico modelo de winters)

Inversión	S/15,474.57	RUTA FULL DAY MAYASCÓN	RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN
		S/75.00	S/80.00

Tabla 100: Flujo de caja mensual periodo idealista

PAQUETES TURISTICOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
	S/54,004.44	S/46,245.19	S/42,365.56	S/36,623.70	S/35,537.41	S/47,331.48	S/49,969.63	S/43,529.44	S/39,261.85	S/50,202.41	S/43,995.00	S/50,280.00	
INGRESOS													
Demanda	696	596	546	472	458	610	644	561	506	647	567	648	
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN	361	309	283	245	237	316	334	291	262	335	294	336	
RUTA FULL DAY MAYASCÓN	335	287	263	227	221	294	310	270	244	312	273	312	
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN	S/28,871.11	S/24,722.96	S/22,648.89	S/19,579.26	S/18,998.52	S/25,303.70	S/26,714.07	S/23,271.11	S/20,989.63	S/26,838.52	S/23,520.00	S/26,880.00	
RUTA FULL DAY MAYASCÓN	S/25,133.33	S/21,522.22	S/19,716.67	S/17,044.44	S/16,538.89	S/22,027.78	S/23,255.56	S/20,258.33	S/18,272.22	S/23,363.89	S/20,475.00	S/23,400.00	
DESCRIPCION	MES_0	MES_1	MES_2	MES_3	MES_4	MES_5	MES_6	MES_7	MES_8	MES_9	MES_10	MES_11	MES_12
INVERSION	-S/15,474.57												
TOTAL DE INGRESOS	S/54,004.44	S/46,245.19	S/42,365.56	S/36,623.70	S/35,537.41	S/47,331.48	S/49,969.63	S/43,529.44	S/39,261.85	S/50,202.41	S/43,995.00	S/50,280.00	
EGRESOS													
COSTOS DE PRODUCCION	S/15,275.00	S/14,275.00	S/13,775.00	S/13,035.00	S/19,215.00	S/14,415.00	S/14,755.00	S/13,925.00	S/13,375.00	S/14,785.00	S/13,985.00	S/21,115.00	
Servicio de Transporte Mayascón	S/4,330.67	S/3,708.44	S/3,397.33	S/2,936.89	S/2,849.78	S/3,795.56	S/4,007.11	S/3,490.67	S/3,148.44	S/4,025.78	S/3,528.00	S/4,032.00	
Servicio de Transporte Laquipampa y Mayascón	S/6,032.00	S/5,165.33	S/4,732.00	S/4,090.67	S/3,969.33	S/5,286.67	S/5,581.33	S/4,862.00	S/4,385.33	S/5,607.33	S/4,914.00	S/5,616.00	
Servicio de Restaurante	S/4,176.00	S/3,576.00	S/3,276.00	S/2,832.00	S/2,748.00	S/3,660.00	S/3,864.00	S/3,366.00	S/3,036.00	S/3,882.00	S/3,402.00	S/3,888.00	
Paseos a Caballo	S/1,804.44	S/1,545.19	S/1,415.56	S/1,223.70	S/1,187.41	S/1,581.48	S/1,669.63	S/1,454.44	S/1,311.85	S/1,677.41	S/1,470.00	S/1,680.00	
TOTAL DE EGRESOS	S/31,618.11	S/28,269.96	S/26,595.89	S/24,118.26	S/29,969.52	S/28,738.70	S/29,877.07	S/27,098.11	S/25,256.63	S/29,977.52	S/27,299.00	S/36,331.00	

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 15,474.57	S/.22,386. 33	S/.17,975. 22	S/.15,769. 67	S/.12,505. 44	S/.5,567.8 9	S/.18,592. 78	S/.20,092. 56	S/.16,431. 33	S/.14,005. 22	S/.20,224. 89	S/.16,696. 00	S/.13,949. 00
IGV (18%)		S/.4,029.5 4	S/.3,235.5 4	S/.2,838.5 4	S/.2,250.9 8	S/.1,002.2 2	S/.3,346.7 0	S/.3,616.6 6	S/.2,957.6 4	S/.2,520.9 4	S/.3,640.4 8	S/.3,005.2 8	S/.2,510.8 2
Impuesto a la renta 30%		S/.6,715.9 0	S/.5,392.5 7	S/.4,730.9 0	S/.3,751.6 3	S/.1,670.3 7	S/.5,577.8 3	S/.6,027.7 7	S/.4,929.4 0	S/.4,201.5 7	S/.6,067.4 7	S/.5,008.8 0	S/.4,184.7 0
Licencia de funcionamiento		S/26.17											
Certificado de Defensa Civil (I.T.S-B.D.C)		S/49.40											
TOTAL DE IMPUESTOS		S/.10,821. 01	S/.8,628.1 1	S/.7,569.4 4	S/.6,002.6 1	S/.2,672.5 9	S/.8,924.5 3	S/.9,644.4 3	S/.7,887.0 4	S/.6,722.5 1	S/.9,707.9 5	S/.8,014.0 8	S/.6,695.5 2
TOTAL DE EGRESOS GENERAL		S/.42,439. 12	S/.36,898. 07	S/.34,165. 33	S/.30,120. 87	S/.32,642. 11	S/.37,663. 24	S/.39,521. 50	S/.34,985. 15	S/.31,979. 14	S/.39,685. 47	S/.35,313. 08	S/.43,026. 52
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 15,474.57	S/.11,565. 32	S/.9,347.1 2	S/.8,200.2 3	S/.6,502.8 3	S/.2,895.3 0	S/.9,668.2 4	S/.10,448. 13	S/.8,544.2 9	S/.7,282.7 2	S/.10,516. 94	S/.8,681.9 2	S/.7,253.4 8
PRESTAMO	S/ 7,474.57												
AMORTIZACIÓN		S/.393.87	S/.425.38	S/.459.41	S/.496.17	S/.535.86	S/.578.73	S/.625.03	S/.675.03	S/.729.03	S/.787.35	S/.850.34	S/.918.37
INTERES		S/.597.97	S/.566.46	S/.532.43	S/.495.67	S/.455.98	S/.413.11	S/.413.11	S/.366.81	S/.316.81	S/.262.81	S/.141.50	S/.73.47
TOTAL DE PRESTAMO		S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.991.84	S/.1,038.1 4	S/.1,041.8 4	S/.1,045.8 4	S/.1,050.1 6	S/.991.84	S/.991.84
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 15,474.57	S/.10,573. 49	S/.8,355.2 8	S/.7,208.3 9	S/.5,510.9 9	S/.1,903.4 6	S/.8,676.4 1	S/.9,409.9 9	S/.7,502.4 5	S/.6,236.8 8	S/.9,466.7 8	S/.7,690.0 8	S/.6,261.6 4

Fuente: Elaboración propia

COSTO DE OPORTUNIDAD	19%
Calculando el VAN	S/. 16,568.73
Calculando el TIR	53%
Costo / Beneficio	1.42

∑Ingresos	S/208,359.98
∑Costos	S/131,676.52
∑Costos + Inversión	S/147,151.09

8.17.7. Flujo de caja anual

8.17.7.1. Modelo real (demanda de árbol de Kotler)

Inversión	S/.15,474.57	RUTA FULL DAY MAYASCÓN	RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN
		S/75.00	S/80.00

Tabla 101: Flujo de caja anual del modelo real

PAQUETES TURISTICOS		2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Demanda		3335	3375	3416	3457	3498
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN		1729	1750	1771	1792	1814
RUTA FULL DAY MAYASCÓN		1606	1625	1645	1664	1684
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN		S/138,340.74	S/140,000.83	S/141,680.84	S/143,381.01	S/145,101.58
RUTA FULL DAY MAYASCÓN		S/120,430.56	S/121,875.72	S/123,338.23	S/124,818.29	S/126,316.11
DESCRIPCION	AÑO_0	2019	2020	2021	2022	2022
INVERSION	-S/. 15,474.57					
TOTAL DE INGRESOS		S/258,771.30	S/261,876.55	S/265,019.07	S/268,199.30	S/271,417.69
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCION		S/155,824.90	S/156,262.72	S/156,705.79	S/157,154.18	S/157,607.95
Servicio de Transporte Mayascón		S/.19,268.89	S/.19,500.12	S/.19,734.12	S/.19,970.93	S/.20,210.58
Servicio de Transporte Laquipampa y Mayascón		S/.31,126.67	S/.31,500.19	S/.31,878.19	S/.32,260.73	S/.32,647.86
Servicio de Restaurante		S/.20,010.00	S/.20,250.12	S/.20,493.12	S/.20,739.04	S/.20,987.91
Paseos a Caballo		S/.8,646.30	S/.8,750.05	S/.8,855.05	S/.8,961.31	S/.9,068.85
TOTAL DE EGRESOS		S/234,876.75	S/236,263.19	S/237,666.27	S/239,086.19	S/240,523.14

FLUJO DE CAJA ECONÒMICO	-S/. 15,474.57	S/23,894.54	S/25,613.36	S/27,352.80	S/29,113.11	S/30,894.55
IGV (18%)		S/4,301.02	S/4,610.40	S/4,923.50	S/5,240.36	S/5,561.02
Impuesto a la renta 30%		S/7,168.36	S/7,684.01	S/8,205.84	S/8,733.93	S/9,268.37
Licencia de funcionamiento		S/26.17	S/26.17	S/26.17	S/26.17	S/26.17
Certificado de Defensa Civil (I.T.S-B.D.C)		S/49.40	S/49.40	S/49.40	S/49.40	S/49.40
TOTAL DE IMPUESTOS		S/11,544.95	S/12,369.98	S/13,204.91	S/14,049.86	S/14,904.95
TOTAL DE EGRESOS GENERAL		S/246,421.70	S/248,633.18	S/250,871.18	S/253,136.05	S/255,428.09
FLUJO DE CAJA ECONÒMICO	-S/. 15,474.57	S/12,349.59	S/13,243.38	S/14,147.89	S/15,063.25	S/15,989.60
PRESTAMO	S/. 7,474.57					
AMORTIZACIÒN		S/7,474.57				
INTERES		S/4,427.49				
TOTAL DE PRESTAMO		S/11,902.06				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 15,474.57	S/447.53	S/13,243.38	S/14,147.89	S/15,063.25	S/15,989.60

Fuente: Elaboración propia

COSTO DE OPORTUNIDAD	19%
Calculando el VAN	S/. 14,168.99
Calculando el TIR	50%
Costo / Beneficio	1.09

∑Ingresos	S/807,129.41
∑Costos	S/725,266.98
∑Costos + Inversión	S/740,741.55

8.17.7.2. Modelo ideal (demanda de pronostico modelo de winters)

Inversión	S/.15,474.57	RUTA FULL DAY MAYASCÓN	RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN
		S/75.00	S/80.00

Tabla 102: Flujo de caja anual modelo ideal

PAQUETES TURISTICOS		2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Demanda		6951	7532	8114	8694	9274
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN		3604	3905	4207	4508	4809
RUTA FULL DAY MAYASCÓN		3347	3627	3907	4186	4465
RUTA FULL CATARATAS LAQUIPAMPA Y MAYASCÓN		S/288,337.78	S/312,438.52	S/336,580.74	S/360,640.00	S/384,699.26
RUTA FULL DAY MAYASCÓN		S/251,008.33	S/271,988.89	S/293,005.56	S/313,950.00	S/334,894.44
DESCRIPCION		AÑO_0	2019	2020	2021	2022
INVERSION		-S/. 15,474.57				
TOTAL DE INGRESOS			S/539,346.11	S/584,427.41	S/629,586.30	S/674,590.00
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCION			S/207,923.94	S/214,280.08	S/220,647.16	S/226,992.36
Servicio de Transporte Mayascón			S/.40,161.33	S/.43,518.22	S/.46,880.89	S/.50,232.00
Servicio de Transporte Laquipampa y Mayascón			S/.64,876.00	S/.70,298.67	S/.75,730.67	S/.81,144.00
Servicio de Restaurante			S/.41,706.00	S/.45,192.00	S/.48,684.00	S/.52,164.00
Paseos a Caballo			S/.18,021.11	S/.19,527.41	S/.21,036.30	S/.22,540.00
TOTAL DE EGRESOS			S/372,688.38	S/392,816.38	S/412,979.01	S/433,072.36

FLUJO DE CAJA ECONÒMICO	-S/. 15,474.57	S/166,657.73	S/191,611.03	S/216,607.28	S/241,517.64	S/266,428.00
IGV (18%)		S/29,998.39	S/34,489.99	S/38,989.31	S/43,473.18	S/47,957.04
Impuesto a la renta 30%		S/49,997.32	S/57,483.31	S/64,982.19	S/72,455.29	S/79,928.40
Licencia de funcionamiento		S/26.17	S/26.17	S/26.17	S/26.17	S/26.17
Certificado de Defensa Civil (I.T.S-B.D.C)		S/49.40	S/49.40	S/49.40	S/49.40	S/49.40
TOTAL DE IMPUESTOS		S/80,071.28	S/92,048.86	S/104,047.07	S/116,004.04	S/127,961.01
TOTAL DE EGRESOS GENERAL		S/452,759.66	S/484,865.24	S/517,026.08	S/549,076.40	S/581,126.72
FLUJO DE CAJA ECONÒMICO	-S/. 15,474.57	S/86,586.45	S/99,562.17	S/112,560.22	S/125,513.60	S/138,466.99
PRESTAMO	S/. 7,474.57					
AMORTIZACION		S/7,474.57				
INTERES		S/4,427.49				
TOTAL DE PRESTAMO		S/11,902.06				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 15,474.57	S/74,684.39	S/99,562.17	S/112,560.22	S/125,513.60	S/138,466.99

Fuente: Elaboración propia

COSTO DE OPORTUNIDAD	19%
Calculando el VAN	S/. 256,304.16
Calculando el TIR	511%
Costo / Beneficio	1.49

∑Ingresos	S/1,877,482.81
∑Costos	S/1,241,503.36
∑Costos + Inversión	S/1,256,977.93

8.17.8. Periodo de recuperación

8.17.8.1. Modelo real (demanda de árbol de Kotler)

Tabla 103: Periodo de recuperación modelo real

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD
0		-S/. 15,474.57	-S/. 15,474.57	-S/. 15,474.57
1	S/. 258,771.30	S/. 258,323.76	S/. 447.53	-S/. 15,027.04
2	S/. 261,876.55	S/. 248,633.18	S/. 13,243.38	-S/. 1,783.66
3	S/. 265,019.07	S/. 250,871.18	S/. 14,147.89	S/. 12,364.23
4	S/. 265,019.07	S/. 253,136.05	S/. 11,883.02	S/. 24,247.25
5	S/. 271,417.69	S/. 255,428.09	S/. 15,989.60	S/. 40,236.84

Fuente: Elaboración propia

VAN	S/. 14,168.99			
TIR	50%			
C.O.	19%			
P.R.	3.12	AÑO	MES	DIAS
		3	37	1,137

El periodo de recuperación del proyecto es en tres años y dos meses para recuperar la inversión total del proyecto.

8.17.8.2. Modelo ideal (demanda de pronóstico modelo de winters)

Tabla 104: Periodo de recuperación del modelo ideal

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD
0		-S/. 15,474.57	-S/. 15,474.57	-S/. 15,474.57
1	S/. 539,346.11	S/. 464,661.72	S/. 74,684.39	S/. 59,209.82
2	S/. 584,427.41	S/. 484,865.24	S/. 99,562.17	S/. 158,771.99
3	S/. 629,586.30	S/. 517,026.08	S/. 112,560.22	S/. 271,332.20
4	S/. 629,586.30	S/. 549,076.40	S/. 80,509.90	S/. 351,842.10
5	S/. 719,593.70	S/. 581,126.72	S/. 138,466.99	S/. 490,309.09

Fuente: Elaboración propia

VAN	S/. 256,304.16			
TIR	511%			
C.O.	19%			
P.R.	1.21	AÑO	MES	DIAS
		1	14	441

El periodo de recuperación del proyecto es un año y dos meses para recuperar la inversión total del proyecto.

Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
---	--	---

Yo, Mgtr. OLIVER VÁSQUEZ LEYVA, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería empresarial de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor de la tesis titulada

"PLAN DE NEGOCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN LA HACIENDA MAYASCÓN, FERREÑAFE 2018.", del (de la) estudiante REYES DE LA CRUZ BRIAND ALEXIS constata que la investigación tiene un índice de similitud de 2.5% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 12 de mayo del 2019


FIRMA
Oliver Vásquez Leyva
DNI: 40283412



Ejecutó	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del IGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	--------------------------------

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Briand Alexis Reyes de la Cruz, identificado con DNI N° 75403814, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **“PLAN DE NEGOCIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN LA HACIENDA MAYASCÓN, FERREÑAFE 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 BRIAND ALEXIS REYES DE LA CRUZ

FIRMA

DNI: 75403814

FECHA: 22 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP. Ingeniería Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Brian Alvarado Reyes de la Cruz

INFORME TITULADO:

Plan de negocio del servicio Jurídico para la atención de la demanda
en la Hacienda Mayorcón; Ferrocarril 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniería Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 22 de mayo del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN