



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Plan de negocio de servicios turísticos en la región Lambayeque

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Oblitas Cruz, Antony Omar Baltazar (ORCID: 0000-0001-7812-4060)

Sánchez Cadenillas Milthon (ORCID: 0000-0002-4056-042X)

ASESOR:

Mg. Reyna González Julissa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

Mg. Raunelli Sander Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Planes de Negocio

CHICLAYO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación va a dedicada en primer lugar a Dios, por regalarme la vida y guiar día a día en mi camino. También a mi familia, por brindarme su apoyo incondicional cuando más lo requiero. Asimismo, a mis amigos y compañeros que me ayudaron a seguir luchando por mis metas.

Antony Omar Baltazar Oblitas Cruz.

La siguiente investigación va dedicada a mis padres por la perseverancia, dedicación y confianza hacia mi persona y su apoyo incondicional el cual me brindaron en cada etapa de mi vida.

Milthon Sánchez Cadenillas.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por apoyarnos durante el desarrollo de nuestras carreras, por brindarnos la oportunidad de ser profesionales en ingeniería.

A nuestros asesores, quien nos prestó su apoyo y colaboración constante para el desarrollo del presente trabajo.

A los miembros del jurado por sus importantes aportes y sugerencia que enriquecieron nuestro trabajo de investigación.

PÁGINA DEL JURADO

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por: **Oblitas Cruz Antony Omar Baltazar e Sánchez Cadenillas Milthon**, cuyo título es: **“Plan de negocio de servicios turísticos en la Región Lambayeque”**.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por los estudiantes, otorgándole el calificativo de: (número)
.....(letras).

Chiclayo ____de ____del 2020

.....
.....

PRESIDENTE

.....
.....

SECRETARIO

.....
.....

VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

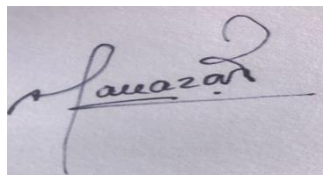
Yo, **Oblitas Cruz Antony Omar Baltazar** estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° **70262465**, con el trabajo de investigación titulada **“Plan de negocio de Servicios Turísticos en la Región Lambayeque”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, ... de de 2020



.....
Oblitas Cruz Antony Omar Baltazar

DNI N° 70262465

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

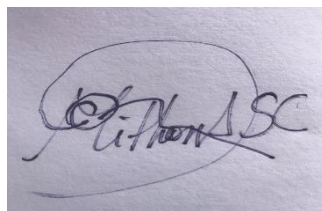
Yo, **Sánchez Cadenillas Milthon** estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° **76682445**, con el trabajo de investigación titulada “**Plan de negocio de Servicios Turísticos en la Región Lambayeque**”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, ... de de 2020



.....
Sánchez Cadenillas Milthon

DNI N° 76682445

INDICE

DEDICATORIA	14
AGRADECIMIENTO	15
PÁGINA DEL JURADO	16
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	17
RESUMEN	26
ABSTRACT	27
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGIA.....	22
3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2. VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN.....	34
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA Y MUESTREO	37
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	39
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	39
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	40
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN.....	56
VI. CONCLUSIONES.....	79
VII. RECOMENDACIONES	80

VIII. PROPUESTA.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	221
ANEXOS	229

Índice de Figuras

Figura 1: Porcentaje por género de los encuestados.....	42
Figura 2: Porcentaje de los encuestados 1.....	42
Figura 3: Porcentaje de los encuestados 2.....	43
Figura 4: Porcentaje de los encuestados 3.....	44
Figura 5: Porcentaje de los encuestados 4.....	44
Figura 6: Porcentaje de los encuestados 5.....	45
Figura 7: Porcentaje de los encuestados 6.....	46
Figura 8: Porcentaje de los encuestados 7.....	46
Figura 9: Porcentaje de los encuestados 8.....	47
Figura 10: Porcentaje de los encuestados 9.....	48
Figura 11: Porcentaje de los encuestados 10.....	48
Figura 12: Porcentaje de los encuestados 11.....	49
Figura 13: Porcentaje de los encuestados 12.....	50
Figura 14: Porcentaje de los encuestados 13.....	50
Figura 15: Porcentaje de los encuestados 14.....	51
Figura 16: Porcentaje de los encuestados 15.....	52
Figura 17: Porcentaje de los encuestados 16.....	52
Figura 18: Porcentaje de los encuestados 17.....	53
Figura 19: Porcentaje de los encuestados 18.....	54
Figura 20: Porcentaje de los encuestados 19.....	54
Figura 21: Porcentaje de los encuestados 20.....	55
Figura 22: Análisis de confiabilidad.....	71
Figura 23: Procesamiento de 384 encuestados.....	72
Figura 24: Procesamiento de 384.....	72
Figura 25: Cuadro comparativo de métodos de planes de negocio.....	77
Figura 26: Cuadro comparativo de métodos de planes de negocio.....	77
Figura 27: Logo de la empresa.....	85
Figura 28: Crecimiento del turismo en el Perú.....	86
Figura 29: Plantilla de modelo CANVAS.....	87
Figura 30: Estrategia empresarial.....	93
Figura 31: PBI 2019.....	95
Figura 32: Tendencia de cambio en el Perú.....	96
Figura 33: Tendencia de inflación en Perú.....	96
Figura 34: Tasas de interés en el Perú.....	97
Figura 35: Evolución de la producción 2019.....	97
Figura 36: Población del Perú 2019.....	98
Figura 37: Población de las provincias Lambayeque.....	99
Figura 38: Nivel socioeconómico 2019.....	99
Figura 39: Cantidad de visitantes de otros países.....	100
Figura 40: Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	109
Figura 41: Fuerzas competitivas aplicada al plan de negocio.....	109
Figura 42: Características de población viajera.....	114
Figura 43: Características de población viajera 2.....	115
Figura 44: Características de población viajera 3.....	116

Figura 45: Características de población viajera 4	117
Figura 46: Características de la población viajera 4	118
Figura 47: Características de población viajera 5	118
Figura 48: Características de población viajera 6	119
Figura 49: Características de población viajera 7	119
Figura 50: Características de población viajera 8	120
Figura 51: Características de población lambayecana.	121
Figura 52: Características de población lambayecana 2	122
Figura 53: Características de población lambayecana 3.	123
Figura 54: Comportamiento y conductas de grupos de personas	124
Figura 55: Matriz Interna – Externa	141
Figura 56: Matriz Interna - Externa 2.....	142
Figura 57: Matriz Externa - Interna de la empresa.....	142
Figura 58: Flyer de la empresa	155
Figura 59: Volanteo de personas.....	155
Figura 60: Prototipo de la aplicación	158
Figura 61: Garraspiña.....	159
Figura 62: Mayascón.....	160
Figura 63: El sauce - salas.....	160
Figura 64: El Espinal.....	161
Figura 65: Carta de almuerzos y desayunos del restaurante.....	164
Figura 66: Servicio de transporte para los sitios indicados	164
Figura 67: Plan de operaciones	171
Figura 68: Modelo del módulo de información.....	173
Figura 69: Ubicación del módulo de información	173
Figura 70: Modelo de diagrama de flujo	176
Figura 71: Diagrama de flujo de negociación con nuestros aliados.....	177
Figura 72: Diagrama de flujo de la negociación con los guías.....	178
Figura 73: Diagrama de negociación con las empresas de transporte.....	178
Figura 74: Diagrama de flujo de uso de la herramienta tecnológica	180
Figura 75: Paso 1 de la aplicación.....	182
Figura 76: Paso 2 de la aplicación.....	182
Figura 77: Paso 3 de la aplicación.....	183
Figura 78: Paso 4 de la aplicación.....	183
Figura 79: Paso 5 de la aplicación.....	184
Figura 80: Paso 6 de la aplicación.....	184
Figura 81: Organigrama	186
Figura 82: Organigrama de la empresa	190
Figura 83: Procesamiento de 384 encuestados	234
Figura 84: Procesamiento de 384 encuestados	234

Índice de Tablas

Tabla 1: Tipos de turismo en el Perú por Regiones	31
Tabla 2: Matriz de Operacionalización	35
Tabla 3: Número de visitantes a museos de sitio y arqueológicos	37
Tabla 4: Instrumentos.....	39
Tabla 5: Edades	41
Tabla 6: Modelo Canvas	88
Tabla 7: Oportunidades y amenazas	91
Tabla 8: Fortalezas y Debilidades	91
Tabla 9: Distribución de población según NSE.....	100
Tabla 10: Población global 2020	100
Tabla 11: Proveedores.....	110
Tabla 12: Ficha técnica	113
Tabla 13: NSE de la región de Lambayeque.....	126
Tabla 14: Grupo de edad de la región de Lambayeque	127
Tabla 15: Estimación de la demanda	128
Tabla 16: Porcentaje de crecimiento del turismo.....	129
Tabla 17: Demanda anual	129
Tabla 18: Demanda mensual	130
Tabla 19: Promedio de viajes en el Lambayeque.....	130
Tabla 20: Demanda mensual por paquete turístico.....	131
Tabla 21: Gastos por costo de producción por paquete turístico.....	131
Tabla 22: Costo de producción por paquete turístico	132
Tabla 23: Ingresos	132
Tabla 24: Precio de venta por paquete turístico	133
Tabla 25: Demanda anual por paquete turístico.....	133
Tabla 26: Gastos por costo de producción por paquete turístico anuales.....	134
Tabla 27: Ingresos anuales	134
Tabla 28: Matriz FODA	137
Tabla 29: Matriz EFI	138
Tabla 30: Tabla de valores de matriz EFI	139
Tabla 31: Matriz EFE.....	140
Tabla 32: Puntuación de matriz EFE	141
Tabla 33: Matriz FODA	142
Tabla 34: Calificación de estrategias	144
Tabla 35: Valores de la ponderación de estrategias	146
Tabla 36: Orden de las estrategias	147
Tabla 37: Socios de la empresa	150
Tabla 38: Selección de Segmento de mercado	153
Tabla 39: Costos de posicionamiento de marca.....	156
Tabla 40: Tercerización de los dominios de la empresa	157
Tabla 41: Servicios ofrecidos al cliente	163
Tabla 42: Precio de primer paquete turístico.....	165
Tabla 43: Precio del segundo paquete turístico.....	165
Tabla 44: Precio del tercer paquete turístico	165

Tabla 45: Precio del cuarto paquete turístico	166
Tabla 46: Combinación precio y calidad	166
Tabla 47: Objetivos operacionales	171
Tabla 48: Estrategias de operaciones	172
Tabla 49: Especificación técnica del módulo de atención	174
Tabla 50: Especificación técnica del restaurante.....	175
Tabla 51: Especificación técnica del servicio de transporte.....	175
Tabla 52: Descripción del proceso de negociación con nuestros aliados	179
Tabla 53: Descripción del proceso de uso de la herramienta tecnológica	181
Tabla 54: Parámetros del RUS	187
Tabla 55: Costos por licencias.....	188
Tabla 56: Remuneraciones del personal	195
Tabla 57: Datos del personal	195
Tabla 58: Costos de materiales	197
Tabla 59: Costos de servicios.....	197
Tabla 60: Costos administrativos	198
Tabla 61: Costos de funcionamiento	198
Tabla 62: Costos de plan de marketing.....	198
Tabla 63: Costos Generales.....	198
Tabla 64: Costos variables y fijos.....	199
Tabla 65: Tabla general de costos variables y fijos.....	199
Tabla 66: Estructura de financiamiento.....	200
Tabla 67: Condiciones del préstamo	200
Tabla 68: Cuadro del servicio de la deuda	200
Tabla 69: Precio del primer paquete turístico.....	201
Tabla 70: Precio del segundo paquete turístico.....	201
Tabla 71: Precio del tercer paquete turístico	202
Tabla 72: Precio del cuarto paquete turístico	202
Tabla 73: Punto de equilibrio	202
Tabla 74: Cálculos y formulas del punto de equilibrio.....	203
Tabla 75: Punto de equilibrio de los diferentes paquetes turísticos	204
Tabla 76: Costos de producción mensuales	205
Tabla 77: Costos de producción anuales.....	206
Tabla 78: Inversión	207
Tabla 79: Precios de paquetes turísticos	207
Tabla 80: Flujo de caja mensual.....	207
Tabla 81: VAN, TIR, COSTO/BENEFICIO.....	210
Tabla 82: Inversión	211
Tabla 83: Precios de paquetes turísticos	211
Tabla 84: Flujo de caja anual.....	211
Tabla 85: VAN, TIR, COSTO/BENEFICIO.....	213
Tabla 86: Periodo de recuperación	214
Tabla 87: Análisis de sensibilidad de la inversión	214
Tabla 88: Análisis de sensibilidad del primer paquete turístico.....	214
Tabla 89: WACC	215
Tabla 90: Tasas.....	215

Tabla 91: Indicadores..... 215

RESUMEN

El propósito principal de la elaboración de este plan de negocio es la creación de servicios turísticos en la región de Lambayeque.

El tipo de investigación es una propositivo – descriptivo, para recaudar información se realizó una encuesta a 384 personas de la región de Lambayeque.

El modelo que se usó para la realización de este plan fue el de Karen Weinberger el que uso en su libro plan de negocio del 2009, en donde se divide en las siguientes partes: 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 y el plan financiero

Por otro lado, se realizan varias estrategias para cumplir con los objetivos establecidos en las diferentes partes del plan, las cuales nos ayudaran a cumplir con las diferentes expectativas del negocio.

Finalmente, en el plan financiero es donde obtenemos la inversión del negocio la cual es S/. 17,918.00, en donde también realizamos el flujo de caja anual con proyección a 5 años, en donde obtendremos un VAN S/. 20, 105.91, un TIR 25%, el Costo/beneficio de 1.05 y finalmente el periodo de recuperación es de 4 años 6 meses y 8 días. Con todos estos datos podemos concluir que si es un negocio beneficioso y que si obtendremos ganancias

Palabras claves: Plan – Finanzas – Negocio – Turismo – Demanda

ABSTRACT

The main purpose of preparing this business plan is to create tourist services in the Lambayeque region.

The type of research is a descriptive-purpose one. To collect information, a survey was conducted of 384 people from the Lambayeque region.

The model used to carry out this plan was Karen Weinberger's, which she uses in her 2009 business plan book, where it is divided into the following parts: Business idea, analysis of the environment and industry, study Market, Strategic Plan, Marketing Plan, Operations Plan, Human Resources Plan and Financial Plan

On the other hand, various strategies are carried out to meet the objectives established in the different parts of the plan, which help us meet the different expectations of the business.

Finally, the financial plan is where we obtain the business investment, which is S / .17,918.00, where we also carry out the annual cash flow with a 5-year projection, where we will obtain a NPV of S / . 20, 105.91, a 25% IRR, the Cost / benefit of 1.05 and finally the recovery period is 4 years 6 months and 8 days. With all these data we can conclude if it is a beneficial business and that if we will obtain profits

Keywords: Plan - Finance - Business - Tourism - Demand

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el impulso al turismo en nuestro país se ha elevado ampliamente, es así como, Izquierdo (2017), sustenta que la atención al cliente, es uno de los servicios que menos atiende una compañía, no debemos caer en el error de no prestarle el interés que se merece, ya que a través de una buena atención a los clientes se puede distinguir a los clientes satisfechos e insatisfechos. Los inconvenientes que se presentan con frecuencia son: los responsables de brindar atención a los clientes no están capacitados, el servicio es de manera lenta lo cual crea que el cliente sienta insatisfacción. La problemática local no es ajena a los problemas de ámbito internacional y nacional, por lo cual se definen las manifestaciones del problema, siendo los siguientes: Deficiente uso de tecnologías, escaso acceso al uso de medios sociales, Insuficiente promoción turística, Deficiente Gestión turística para la difusión de agencias turísticas en la región Lambayeque, inadecuada gestión en la atención de paquetes turísticos, excesivos costos y deficiente servicio.

A continuación, se mencionan los objetivos del presente estudio, como objetivo general: Elaborar un plan de negocio de Servicios Turísticos en la Región Lambayeque, y objetivos específicos:

- a)** Diagnosticar la situación actual de la oferta y la demanda del turismo en la Región Lambayeque.
- b)** Diseñar un plan de marketing basado en las 4 P para los servicios turísticos de la región Lambayeque.
- c)** Diseñar el plan de operaciones para los servicios turísticos de la región Lambayeque.
- d)** Realizar la evaluación económica y financiera del plan de negocio Servicios Turísticos.

La hipótesis planteada para el presente estudio es:

Hi: El plan de negocio Servicios Turísticos en la Región Lambayeque es viable.

H₀: El plan de negocio Servicios Turísticos en la Región Lambayeque no es viable.

El plan de negocio es una documentación que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examinando la viabilidad técnica, económica y financiera de la idea que busca cubrir esa oportunidad para desarrollar estrategias y procedimientos que convierten dicha idea en un proyecto de empresa concreto Mir (2019).

II. MARCO TEÓRICO

En el artículo publicado por SuperOficce (2016), describió que, de tres empresas, una no ofrece una respuesta a los correos de sus usuarios o clientes. En la actualidad con el avance de la tecnología el correo electrónico es uno de los canales comunicativos que más se maneja para poder comunicarse y así poder brindar una atención de calidad al cliente.

A su vez, Fabián (2014), señaló que el servicio al consumidor o cliente es uno de los más relevantes factores respecto a las ventas. No obstante, los administradores y directores manifestaron que su servicio que brindan a los clientes es impresionante, es muy lamentable que en su mayoría los clientes piensen lo inverso, por otro lado, señala que el 89 % de los consumidores ya no realizan negocios con las empresas debido al inadecuado servicio al cliente.

Así mismo, el diario Gestión (2018) refirió que un 67% se aleja de un servicio por una inadecuada atención, siendo esto de mucha importancia para lograr la fidelización de los clientes, de acuerdo al elevado porcentaje podemos deducir que en la actualidad las empresas en el país brindan poco interés al servicio de atención al cliente esto debido a que los empleados no reciben una capacitación para prestar mencionado servicio o caso contrario no tienen la capacidad suficiente para atender a los clientes. En tanto Rodríguez (2018), mencionó que el área de servicio al cliente es fundamental para toda empresa que busca brindar a sus usuarios una

experiencia satisfactoria la mala atención en muchas ocasiones, suelen cometerse errores tanto organizacionales y estratégicos que afectan la capacidad de respuesta de área, también en la actualidad las organizaciones el área de servicio al cliente no tienen un espacio bien concreto, es recomendable que el área de atención al cliente se estructure adecuadamente para que pueda tener éxito y de esta forma poder satisfacer a sus clientes.

A su vez en Radio Programas del Perú (2016), señaló que el cliente no siempre va a tener la razón, la forma del trato de la atención que le ofrezcas debe permitirle que se sienta satisfecho con el fin de que logre tener una confianza completamente en tu marca, por ende, es de mucha relevancia que entre de las políticas de las organizaciones o empresas se constituyan políticas en relación a la manera de cómo se atiende al cliente que considere no solo soluciones más excelentes, sino que además considere las circunstancias cruciales y de propuestas de solución de problemas. De esta forma los encargados de brindar el servicio tendrán la capacidad y la gentileza de ofrecer una buena atención obtenga o no el producto.

Por otro lado, Radio Programas del Perú (2018), mencionó que en el presente año OSIPTEL de Lambayeque ha recibido 1752 quejas por el mal servicio de las operadoras de telefonía móvil y fija hacia los clientes, los problemas más habituales son reclamos por calidad, por facturación y elevados costos, el 79.4% de los hogares peruanos poseen el servicio de internet y 40 millones de líneas móviles en el País. En tanto en el Portal Turismo (2019), se refiere en la Región Lambayeque no solo se identifica por una riqueza natural y cultural que llama la atención a miles de turistas, sino el perfecto lugar para fortalecer el turismo religioso. Siendo las actividades más famosas la Cruz de Motupe, el Divino Niño de Eten y la Cruz de Chalpón. Renovando la infraestructura de las zonas donde se ejecutan los eventos y tramitar acciones que atraigan a los turistas nacionales e internacionales a ser parte de ellas.

También en el Portal Turismo (2019), sostuvo que en Lambayeque la demanda ha crecido en cuanto a servicios turísticos a Museos Abiertos esto debido a que se brinda el ingreso gratuito a dichos recintos el primer domingo de cada mes, donde se está obteniendo buenos resultados. Se implantó un récord al recibir cerca de 12,000, siendo el Museo más visitado de Tumbas Reales de Sipán.

En un estudio realizado por la Gerencia Regional de Comercio y Exterior (2019), indicó que más de 1,500 escolares de 10 instituciones educativas públicas de la región Lambayeque vienen recibiendo capacitaciones en temas referidos al turismo en lo que va del año, las capacitaciones se realizan con la finalidad de fortalecer la identidad y promover la protección del patrimonio siendo esta la iniciativa que forma parte del Plan Estratégico de Turismo 2025.

Siendo relevante para el presente estudio, se detalla a continuación los estudios que servirán como sustento a la presente investigación, tales como:

Cárdenas Cifuentes y otros (2017), quienes desarrollaron un plan de negocios sobre una empresa orientada a la prestación de servicio en actividades de ecoturismo y turismo de aventura, el procedimiento o metodología que se llevó a cabo fue una guía para la realización de planes de negocio, además el estudio realizado por Rahman y Connie (2019), plantearon en su investigación la satisfacción del cliente asociado a la calidad del servicio turístico en Malasia, utilizaron dos métodos de investigación, en primer lugar se realizó un estudio sobre la literatura existente sobre satisfacción turística, calidad de servicio y lealtad del cliente y en segundo lugar se realizó una encuesta donde fueron encuestadas 166 invitados donde se recopilaban datos de los turistas que visitan los distintos lugares turísticos del lugar. Obteniendo como resultados que los factores con más influencia son los alimentos y bebidas, el alojamiento, instalaciones turísticas, higiene y seguridad. Se relaciona con nuestra investigación porque el método que utilizaron que fue a través de encuestas.

En tanto, Villavicencio (2016), desarrollaron métodos estratégicos que potenciaron la manera de atender al cliente en la empresa Gruvalcorp S.A., donde se logró optimizar y alinear los procesos de la organización, la metodología que se utilizó en la investigación fue científica, por motivo que su desarrollo emitirá resultados que provienen de un estudio metódico del entorno, para la obtención de resultados se realizó a través de una encuesta realizada a los clientes y al personal que labora con el fin de identificar factores que influyen en la atención a los clientes.

Otra de las investigaciones que sustenta del proyecto es la revista RICIT (2019), donde se buscó implantar un medio de difusión que permita dar a conocer la producción científica de temas relacionados al turismo, convirtiéndose en una fuente de investigación profunda en el campo del turismo, la hospitalidad y la gastronomía, transformándose en una herramienta de utilidad para impulsar el turismo, se busca a través de esta revista es impulsar el turismo ya que es un tema importante que ayuda al desarrollo del país en la parte económica también en cuanto a la gastronomía.

Uno de los antecedentes nacionales son Casalino Gonzales (2017), en su tesis "Plan de negocio de una empresa de transportes turísticos de la ruta de Piura - Máncora - Tumbes, donde con una muestra de 280 visitantes, definió el tipo de investigación descriptiva no experimental transversal. Finalmente se usó del método de Weinberger. También consideró que en los servicios turísticos se deberían utilizar un transporte especial donde se busque la comodidad de los turistas. En tanto, Monzón Sánchez (2018), en la investigación realizada que fue de tipo descriptiva no experimental transversal la recopilación de los datos se llevó a cabo por medio de una encuesta, lo cual permitió conocer el perfil del turista nacional, local y extranjero. Finalmente, la investigación utilizó la variable plan de negocio.

A su vez, Vela García (2017), en su estudio realizado, el tipo de investigación fue exploratoria, el diseño de la investigación fue descriptivo de tipo transversal, como propuesta definió un Plan de marketing bajo un análisis de estrategia de Marketing Mix propuesto por Jerome McCarthy.

Consideró que el tema de investigación es de suma importancia ya que a través del turismo Lambayeque encontrara incrementar el flujo de turistas nacionales, utilizo también una encuesta al igual que nuestra investigación.

Además, Mendoza Montenegro (2015), el tipo de investigación fue descriptiva, su diseño no experimental - transversal. Como muestra se contó con 120 personas que fueron seleccionados por conveniencia. Llegando a la conclusión que para mejorar la atención de clientes se implementará agentes.

Asimismo, Gonzales Guevara (2017), en su investigación, utilizó el método inductivo – deductivo. Como técnica de Recopilación de datos se hizo uso de una encuesta, aplicado a 98 clientes que fue la muestra representativa de estudio. Finalmente se sugiere aplicar la propuesta de investigación, dado que se ha comprobado estadísticamente que, a mayor calidad de servicio, mayores clientes satisfechos.

También, en el estudio realizado por Reyes de la Cruz (2018), la realización de esta investigación contiene un diseño descriptivo - propositivo, con el propósito de conseguir la información se tuvo en cuenta la muestra de 384 personas y se llevó a cabo una entrevista y encuesta. Finalmente, con respecto a la propuesta a un Plan de negocio bajo el modelo de Karen Weinberger, considero que la atención de la demanda de servicios turísticos en la región Lambayeque es alta. Se planteó la formulación del problema, que responde al interrogante: ¿Será viable el Plan de Negocio de Servicios Turísticos para la región Lambayeque?, el proyecto realizado se justifica teniendo en cuenta una relevancia práctica, teórica y social, así la Justificación Práctica, el presente proyecto se justifica teniendo en cuenta que los conocimientos teóricos adquiridos en la Universidad, se pondrán en práctica a través de áreas de conocimiento a desarrollar en esta investigación como: Finanzas, Gestión Empresarial, Marketing, Administración y Organización. La información recopilada en su mayoría, para que se realice un análisis del proyecto se obtendrá mediante fuentes de recopilación de datos secundarios, estos datos son necesariamente utilizados para lograr la formalidad del negocio, crecimiento

esperado del mercado y densidad de la población. (Weinberger, 2009). Siendo la relevancia Teórica que sustenta en implementar un modelo de plan de negocio para contribuir con la mejora de servicios turísticos a nivel local a corto plazo y a nivel nacional a largo plazo, y así se beneficiaría la región Lambayeque porque se brindará un servicio de calidad, basado en la seguridad hacia nuestros clientes, desde la etapa inicial de elegir un paquete turístico, hasta el traslado al lugar elegido, cuidando en todo momento la calidad en la atención al cliente generando a mediano plazo un impacto positivo para la Región Lambayeque porque a través de la investigación estaremos contribuyendo con el turismo, para la satisfacción del turista extranjero, nacional y local, en el aspecto social, el proyecto de tesis será relevante socialmente, ya que permitirá a las personas de toda la región Lambayeque y turistas (locales y extranjeros) mantenerse informados respecto a la importancia de centros turísticos, paquetes de viaje, atención hotelera, restaurantes que ofrezcan un servicio diferenciado y de gran calidad. Está fundamentada en las diversas oportunidades para ofertar un servicio de manera especializada y brindarle a un segmento de mercado que se halla en un invariable desarrollo, soluciones generalmente enfocadas a la innovación respecto al servicio turístico como: guía de turismo, alojamientos, restaurant donde se preparen comidas típicas o que sean de gusto del turista y que garanticen la calidad en su atención.

Según Alcaraz (2011), definió el plan de negocio como un instrumento que posibilita al empleador efectuar un desarrollo de planeación que le contribuya a escoger la senda correcta para poder alcanzar sus objetivos y metas. El plan de negocio marca las etapas de desarrollo para lograr los objetivos trazados por la empresa, asimismo sirve como un elemento de medición, porque sirve de base para comparar resultados reales para que a través de ello tomar las medidas correctivas.

El plan de negocio para Naveros y Cabrerizo (2009), define como un documento en el que se va expresar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en desarrollo y que comprende desde la

conceptualización de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarlo a la práctica.

Teniendo en cuenta a Arbaiza, (2015) define al: “Plan de Negocio es considerado un documento por el cual refleja la presentación de una empresa, especifica los productos y servicios que oferta, así como también los elementos que están involucrados en el proceso de desarrollo de sus operaciones, lo cual contiene el planeamiento.

III. METODOLOGIA

A) Metodologías de Plan de negocio

Según Longenecker y otros (2010), para la implementación de un plan de negocios se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

Análisis de la industria: Tiene como propósito explicar que existe un mercado importante al que se puede atender. Se realizará un análisis sobre las competencias que existe y las venideras en el mercado al cual se dirige en negocio:

Descripción de la empresa: Su finalidad es explicar en qué consiste el negocio cual es el giro del negocio que se está proponiendo, también se explica cuáles son los objetivos que se pretende lograr, la localización.

Plan del producto o servicio: Explica el producto o servicio que se va ofrecer a los clientes. Por otro lado, en este punto se explica cuál será la ventaja competitiva, también se basa en explicar cómo el producto o servicio llena una brecha en el mercado.

Plan de marketing: Describe la forma en cual la empresa llegará a sus clientes y también describe los beneficios que el producto o servicio ofrecerá a los clientes.

Plan de operaciones: Sección donde el plan de negocio explica la forma en que se elaborará el producto o de qué manera de proporcionará el servicio y la materia prima que se va utilizar.

Equipo de administración: Describe la estructura organizacional de la empresa.

Plan financiero: Explica la proyección financiera de la empresa, basándose en supuestos bien justificados y explica la manera en la cual se han determinado las cifras.

Según Empresa Tecnológico de Monterrey (2015), la metodología que utilizo para planes de negocio fue la siguiente:

Estudio de Mercado

- a) Definición del servicio o producto: Descripción del servicio o producto que se va a ofrecer.
- b) Sondeo del Mercado: Se realizará la evaluación de la información de soporte, para la viabilidad dentro del mercado con relación al producto.
- c) Análisis de la Industria: Se lleva a cabo un análisis de los competidores existentes.
- d) Perfil del cliente y del mercado meta: Es la cuantificación de la cantidad de clientes que se dirige el producto o servicio y la descripción de clientes, es decir los estilos de vida.

Proceso de producción o servicio

- a) Definición precisa del producto o servicio
- b) Proceso de producción
- c) Localización y layout de la empresa o marca
- d) Implementación de un sistema de calidad
- e) Implementación de la tecnología de información

Descripción y justificación de la empresa

- a) Descripción de la necesidad
- b) Descripción breve del rubro del negocio
- c) Misión y Visión
- d) FODA
- e) Planeamiento de estrategias y ventaja competitiva
- f) Modelo de negocio/cadena de valor

Plan de Mercadotecnia

- a) Estrategia de precio
- b) Promoción
- c) Distribución
- d) plaza

Administración de los Recursos s Humanos

- a) Encargados del proyecto
- b) Organigrama de la empresa
- c) Especificación de los puestos
- d) Número del personal y costo de nómina.

Planeación Financiera

- a) Inversión inicial
- b) Estados financieros a futuro
- c) Indicadores financieros
- d) Plan de contingencia
- e) Fuentes de financiamiento

Aspectos Legales

- a) Constitución legal
- b) Participación del capital de los socios
- c) Régimen fiscal
- d) Patentes registros, usos de marcas registradas
- e) Asociaciones con entidades
- f) Patentes, registros, uso demarcas registradas
- g) Asociaciones con entidades

Para Osterwalder y Pigneur (2004), la metodología Canvas presenta los siguientes pasos para la elaboración de un plan de negocio:

Segmentos de Mercado: Detalla el tipo de cliente según el producto o servicio que se va ofrecer, de acuerdo a su estilo de vida y a su rentabilidad económica.

Propuesta de valor: Define el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de cliente específico.

Canales: Comunicación, distribución y canales de venta son la interface con los clientes

Relaciones con Clientes: La relación con los clientes deben estar sustentadas en los siguientes fundamentos: Captación de clientes, estimulación de las ventas, Fidelización de clientes.

Fuentes de ingresos: la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado.

Recursos Clave: permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos.

Actividades Clave: Estas actividades son las acciones más relevantes que debe poner en marcha una empresa para tener éxito.

Asociaciones Clave: Crear asociaciones o alianzas estratégicas que admitan a la organización darle un valor agregado sin perder su plan de negocio.

Estructura de Coste: Describe los más relevantes costos incurridos mientras se opera bajo un modelo de negocios en particular como crear y entregar valor.

Según Arbaiza (2015), la metodología del Plan de Negocio Consta:

Plan Estratégico: A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aún incierto cuál será el futuro. Por ende, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados

previamente: Matriz FODA, Descripción del Negocio, Misión, Visión, Análisis Interno: Matriz EFI, Análisis Externo: Matriz EFE.

Plan de Marketing: Al momento de la elaboración de un plan de marketing, la organización es punto clave. Existe un conjunto de factores que todo plan debe contener, y un orden lógico en el que laborar sobre ellos para que el efecto final sea operativo y coherente, por lo general ayuda a encontrar tu demanda de clientes que desean comprar tu producto bien definido.

Plan Operativo: A lo largo de su desarrollo, las empresas establecen los objetivos que se desean cumplir y estipular los pasos a seguir, donde se prioriza los objetivos más importantes como su Proceso de producción del servicio.

Plan Organizacional: En todo su tiempo, hace el análisis de la estructura interna de una empresa, es decir, su organización. Detallando cada departamento de tu organigrama, personal y funciones eficientes.

Plan Económico: Los presupuestos tienen como finalidad determinar el plan económico y viabilidad de la empresa y sus implicaciones, tales como el plan económico y financiero.

B) Servicios Turísticos

Según Ramírez, (2006) define al servicio turístico como conjunto de actividades diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan de manera coordinada con la finalidad de responder a las exigencias de servicio planteadas con la composición socio económica de una determinada corriente turística que puede ser realizada por un persona natural, jurídica, pública o privada.

Servicios Turísticos Generales: Se ofrecen en forma gratuita al turista, por el simple hecho de serlo y los proporciona tanto el sector público y privado.

Servicio Turísticos Específicos: Generalmente lo proporciona el sector privado a aquellos turistas que reúnen ciertos requisitos como una remuneración económica, el servicio que proporcionan son: alojamiento, alimentación, guías de turistas, transporte especializado.

Según Mochón y Beker (2007), define a la demanda es la capacidad y el deseo de comprar cantidades específicas de un bien a distintos niveles de precio a un determinado periodo de tiempo.

Según Atucha y Gualdoni (2012), conceptualiza a la demanda como una lista de los requerimientos que desea comprar la unidad de consumo frente a distintos precios en un de tiempo determinado, permaneciendo invariables a los demás factores o elementos que incurren en las compras previamente planeadas.

Según Keat y Young (2014), define a la demanda como las cantidades de un bien o servicio que las personas se encuentran en la posibilidad y disponibilidad de poder adquirir a diferentes precios dentro de un tiempo determinado, al permanecer constantes otros factores diferentes al precio.

Tipos de turismo

Según World Tourism Organization (2019), la nueva clasificación del Turismo según el objetivo del Turista, Consta de:

a. Turismo cultural:

Es este tipo de actividad turística, se refiere que el turista aprende, descubre, experimenta y consume los atractivos productores tales como: naturaleza, materiales e inmateriales de un destino turístico

b. Turismo de negocios

Aquella actividad turística, en que el visitante viaja ya sea por un motivo específico profesional o de negocio fuera de su

lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a reuniones, eventos o alguna actividad en particular.

c. Ecoturismo

En este tipo de actividad turística, se refiere de la manera de apreciar la diversidad biológica y cultural, con la actitud responsable para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de las comunidades.

d. Turismo gastronómico

Aquel tipo de turismo, basada en aquellas experiencias gastronómicas, cuando viaja está vinculada con la comida y productos de una determinada comunidad o dentro del país visitante.

e. Turismo rural

Es un tipo de actividad turística en la que la experiencia de visitantes está relacionada con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida, la pesca tradicional.

f. Turismo costero: Marítimo Y aguas interiores

Aquel tipo de turismo que ocupa una zona marina, cerca de las zonas costeras que tengan que ver con cruceros, surf, tomar el sol, actividades realizadas a orillas del mar o río.

g. Turismo de aventura

Aquel tipo de turismo que se refiere o que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes y tiende a asociarse directamente con una actividad física, el intercambio cultural, la cercanía con la naturaleza.

h. Turismo urbano o de ciudad

Aquel tipo de turismo que se refiere o que tiene lugar un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios, pasan el tiempo libre y en negocios.

i. Turismo de montaña

Es aquel tipo de turismo que cubre un espacio geográfico definido y delimitado tales como las colinas o montañas que cumplen con las características y atributos a semejanza de un paisaje, un clima, una biodiversidad y una comunidad local.

j. Turismo de bienestar

Aquella actividad turística, donde el turista busca su estabilidad emocional, mejorar su calidad de vida a través de actividades en gimnasia, una alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal con el fin de equilibrar y mejorar los ámbitos principales de la vida humana.

k. Turismo educativo

Tienen como motivación primordial la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, mejora del personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades que cubre aquellos tipos de turismo.

l. Turismo Deportivo

Se alude a la experiencia viajera o que bien se incluye activamente en un evento deportivo que involucra por lo general en eventos comerciales y no comerciales, que bien participa activamente u observa como espectador.

Para Acerenza (2006), considera los tipos de turismo de diversas formas.

A. Formas, según las actividades desarrolladas:

a. Turismo Convencional

De descanso sol y playa: Es un producto propio en respuesta de la sociedad urbana en las playas de diferentes destinos turísticos, lo mismo para su comodidad lo más común es que el turista busque hospedarse en hoteles de lujo cerca al

mar, contando con paquetes completos, lo mismo que no tenga de que preocuparse.

b. Por afinidad

Científicos: Aquel tipo de turismo donde el viajero busca abrir más sus fronteras para la investigación del área con el fin de ampliarse y complementar aún más sus conocimientos.

Negocios: Aquella actividad donde el viaje realiza reuniones o participa en eventos de su vida profesional o de negocios lejos de casa o área de trabajo.

B. Otras clasificaciones del turismo

a. Cultural

Aquel tipo de turismo donde se desarrollan actividades religiosas y gastronómicas. Lo cual el turista busca monumentos antiguos más visitados y participar en manifestaciones gastronómicas con el fin de aprender más del país o comunidad visitada.

b. Aventura

Aquel tipo de turismo donde se desarrolla actividades riesgosas que implica viajes o exploraciones en zonas cerradas que potencialmente requiere de destrezas especiales y contar con un buen físico debido a la práctica extrema.

c. Ecológico

Aquel turismo diferente que busca establecer conexiones con la naturaleza, en particular se busca privilegiar la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio que acoge y sensibilidad a los viajeros.

d. Rural

Agroturismo

Aquella actividad donde se busca establecer y aumentar la economía dentro de una comunidad, tiene como finalidad explicar una serie de experiencias en la vida campesina. Como resultado el turista o viajero busca en estar en contacto con la naturaleza fresco y sano. En conclusión, de acuerdo a los dos autores, consideramos Según MINCETUR (2015), los tipos de turismo en el Perú dividido por regiones son:

Tabla 1: Tipos de turismo en el Perú por Regiones

UBICACIÓN	TIPO
AMAZONAS	Cultural
ANCASH	Naturaleza, cultural y aventura
APURIMAC	Cultural, naturaleza y aventura
AREQUIPA	Intereses especiales
AYACUCHO	Cultural, Naturaleza
CAJAMARCA	Cultural, Naturaleza
CALLAO	Cultural, Naturaleza
CUZCO	Cultural, Intereses Especiales
HUANCAVELICA	Naturaleza, Aventura y Paisaje
HUANUCO	Naturaleza, Cultural
ICA	Aventura
JUNIN	Aventura y Naturaleza
LIBERTAD	Cultural, Intereses Especiales
LAMBAYEQUE	Cultural, Naturaleza
LIMA	Cultural, Naturaleza
LORETO	Cultura, Naturaleza
MADRE DE DIOS	Naturaleza
MOQUEGUA	Naturaleza, Descanso, Aventura
PASCO	Naturaleza, Aventura
PIURA	Naturaleza, Aventura, Intereses especiales
PUNO	Cultural, Interés especiales
SAN MARTIN	Naturaleza, Aventura
TACNA	Cultural, Naturaleza y Aventura
TUMBES	Naturaleza , Aventura
UCAYALI	Naturaleza y Aventura

Fuente: Elaboración de los Autores.

Para este proyecto investigativo es imprescindible saber acerca de la conceptualización y etapas del desarrollo de un aplicativo móvil, para lo cual se ha citado a los siguientes autores:

Según Cuello y Vittone (2013) una aplicación es conceptualizada como un software que sirve solamente para móviles. En una app el progreso tecnológico se ve mostrado en una mejor y mayor experiencia, teniendo como fundamento el diseño visual que hoy en día tiene una relevante influencia.

Los autores refieren que a las apps se puede tener acceso sin contar con acceso a una red de internet, además se puede conseguir tener acceso a algunos elementos del hardware del teléfono como por ejemplo los sensores, por lo tanto, se puede decir que un aplicativo móvil brinda una mayor experiencia al momento de hacer uso de ella.

Por otro lado, Luna (2016) refiere que un aplicativo móvil es aquel dispositivo que permite trasladarlo de manera fácil y sencilla, que pone a disposición componentes que nos van a contribuir a desarrollar las actividades cotidianas ya sean de manera laboral o académica. También las apps móviles tienen la facultad de lograr una interacción con el usuario, mediante de la utilización de la cabida del almacenamiento en el dispositivo móvil.

Para el desarrollo de una app según Cuello y Vittone (2013) menciona que existen cinco etapas, las cuales son las siguientes:

a) Conceptualización

Esta etapa inicia en la idea de aplicación que se pretende llevar a cabo, para lo cual se debe tener en cuenta todas las exigencias que los usuarios quieren satisfacer. La idea está basada en una investigación previa para luego poder verificar si es viable o no la aplicación.

b) Definición

En esta etapa se lleva a cabo una especificación detallada de los usuarios, los cuales son los que van a utilizar la aplicación, logrando esto se podrá plantear la dimensión del proyecto y el índice en relación a qué tan complejo puede ser una app.

c) Diseño

En esta etapa se realizará la conceptualización definida con anterioridad a un plano palpable, en donde se podrá realizar el prototipo de dicha app.

d) Desarrollo

En esta etapa el programador implementa los diseños que anteriormente se han definido y además está encargado de realizar la estructura, en la cual basará el funcionamiento de la app.

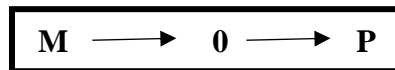
e) Publicación

En esta etapa se da a conocer al usuario la aplicación terminada. Después se debe realizar un control acerca del funcionamiento y desempeño de la app.

3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de la Investigación.: La presente investigación es de tipo propositiva debido a que presenta una propuesta para dar solución al problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, es una investigación descriptiva no experimental debido a que se puntualiza los eventos tal cómo fueron encontrados, sin hacerle ninguna alteración, ni modificación. (Hernández, et al. ,2014).

Diseño de la investigación: El diseño de la presente investigación puede ser diagramado o esquematizado en la siguiente forma:



En donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Analiza la percepción del mercado

P = Plan de Negocio.

3.2. VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN

Teniendo en cuenta a Arbaiza, (2015) define al: “plan de negocio es un documento de presentación de la empresa, describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, lo cual implica el planeamiento.

Tabla 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMULAS	INSTRUMENTOS	ESCALA
<p>Plan de negocio Tomando como referencia a Weinberger, (2009) conceptualiza al: "Plan de Negocio es una guía de negocio porque se plasman los objetivos que se quieren alcanzar hasta los pasos que se van a seguir para cumplir con el objetivo".</p>	<p>Análisis de la empresa y del mercado</p>	<p>Matriz FODA Análisis Interno: Matriz EFI Análisis Externo: Matriz EFE</p>	<p>$CFE/I = PS * CA$ $= \sum \text{puntaje}$</p> <p>CFE: cada factor externo CFI: cada factor interno PS: peso (<1) CA: calificación (1 – 4)</p>	<p>Guía de Observación/cuestionario</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Plan de Marketing</p>	<p>Demanda insatisfecha Demanda Potencial Demanda meta Demanda continua</p>	<p>DI= demanda potencial – oferta potencial $DP = N * P * Q$ N: número de compradores posibles para el mismo tipo de servicio. P: precio promedio mensual del turismo en el mercado. Q: cantidad promedio de la adquisición per cápita del servicio en el mercado. DM: demanda insatisfecha – demanda potencial DC: $TCTP / N^o P$ TCTP: Tasa de crecimiento del turismo en periodos</p>	<p>Fichas de registro</p>	<p>ordinal</p>

			NºP: número de periodos		
	Plan Operativo	Proceso de producción del servicio	<p>PPS= %disponibilidad*%calidad*%rendimiento</p> <p>Disp= (TTP – TO) / TTP</p> <p>TTP: tiempo total programado TO: tiempo ocioso Cal= CPTC/CTPT CPTC: cantidad de paquetes turísticos conformes CTPT: cantidad total de paquetes turísticos. Rend=(RNP/RRP) *100 RNP: rendimiento nominal de los procesos RRP: rendimiento real de los procesos.</p>	Guía de Observación	ordinal
	Plan Organizacional	Funciones eficientes	<p>FE= % E*FS</p> <p>E: eficiencia FS: función establecida E: % desempeño laboral/porcentaje total de calidad</p>	Guía de Observación	ordinal
	Plan Económico	Análisis Económico Análisis Financiero Análisis Costo-Beneficio		VAR TIR B/C	Razón/proporción

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA Y MUESTREO

Población: La población es el total de individuos pertenecientes a la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997) La población se define como la generalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población tienen unas atribuciones comunes la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). La población de la presente investigación estará constituida por la totalidad de 292 553 turistas que realizaron visitas a lugares arqueológicos y museos de sitio en la región Lambayeque fuente proporcionada por el INEI (2017).

Tabla 3: Número de visitantes a museos de sitio y arqueológicos

	Peruanos	Extranjeros	Total
Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán	35 402	4 132	39 534
Mueso Sitio Túcume	32 955	4 966	37 921
Museo Nacional Arqueológico Brüning	34 099	2 856	36 955
Museo Nacional de Sican	26 487	1 901	28 388
Museo Tumbas Reales de Sipán	13 7505	12 250	149 755
Total	266 448	26 105	292 553

Fuente: INEI (2017).

Muestra: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que: La muestra es una parte representativa de la población, que sirve para recolectar información y analizarla, con el fin de comprobar teorías. (p. 173). Para determinar la muestra se investigará a los turistas que arriban a la ciudad de Lambayeque. Para hallar la muestra se utilizó el método probabilístico se utiliza la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 x P x Q x N}{e^2(N - 1) + Z^2 x P x Q}$$

Dónde:

N = Población	292 553
Z = Nivel de Confianza 95%	1.96
e = error 5 %	0.05
P = probabilidad de éxito	0.5
Q = probabilidad de fracaso	0.5
n = muestra	384

Muestreo: El muestreo a utilizar es el probabilístico, de tipo aleatorio simple. Esto se refiere a una técnica de muestreo en la que los elementos de la muestra, tienen idéntica posibilidad de ser escogidos. La manera más peculiar de conseguir una muestra es la selección al azar. En otras palabras, cada uno de las personas de una población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado. (Tamayo y Tamayo, 1997).

Criterios de Inclusión:

Turistas Hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad.

Turistas Hombres y mujeres que pertenecen a los estratos o nivel socioeconómico A y B

Criterios de Exclusión:

Turistas Hombres y mujeres menores de 18.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Según Arias (2006 p.146), son las distintas formas o maneras de obtener la información, al mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos, por ende, las técnicas utilizadas en a la presente investigación fue la encuesta que va dirigida a 384 turistas que visitan los lugares turísticos de la región Lambayeque y la entrevista se realizará a las personas encargadas de llevar el control de llegadas en los centros turísticos. El instrumento a utiliza en la presente investigación es un cuestionario que nos permitirá recoger datos de los turistas de la región Lambayeque, una vez terminada la recolección de datos se procederá a la tabulación a través de una herramienta estadística SPSS. (VER ANEXO 02).

Tabla 4: Instrumentos

Técnica	Encuesta
Instrumento	cuestionario
Materiales y Equipos	Hojas A4, lapiceros, lápiz, celular,
Herramienta Estadística	SPSS

Fuente: Elaboración de los Autores

3.5. PROCEDIMIENTOS

Según Tamayo y Tamayo (2006 p.1419), conceptualiza a la gran utilidad en la investigación científica debido a que constituye la forma concreta y correcta técnica de observación permitiendo que el investigador ponga su atención en ciertos factores y se sometan a condiciones determinadas, por ende, la técnica de recolección de datos y el instrumento serán validados por tres expertos en la materia (VER ANEXO 03).

3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Tamayo y Tamayo (2007 p. 187), sostiene que una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos, es decir elaborarlos matemáticamente, ya que a través de un análisis estadístico permitirá llegar a las conclusiones en relación con la hipótesis planteada, por ende, se utilizará el método de análisis de datos se utiliza el programa Microsoft Excel para la recopilación de los datos (encuesta) y luego para procesarla utilizaremos SPSS (análisis estadístico).

3.7. ASPECTOS ÉTICOS

Objetividad: Teniendo en cuenta a Maturana (2011), sostiene que dicho principio de ética, hace tanto referencia a la imparcialidad como actuación sin perjuicios, por ende, la recolección de datos es legítima porque se llevará a cabo la encuesta y entrevista en cada uno de los lugares turísticos de la región Lambayeque.

Confiabilidad: Según Lozano (2011), manifiesta que la confiabilidad se basa en guardar un secreto de alguna información considerada privada de una persona o entidad, por ende, dicho principio es encuentra fuertemente asociado a la confianza.

IV. RESULTADOS

a) EDAD

Tabla 5: Edades

Edades	Cuenta de Edad
18	19
19	14
20	20
21	33
22	25
23	43
24	37
25	39
26	18
27	20
28	30
29	26
30	4
31	2
32	8
33	5
34	12
35	2
36	4
37	3
38	4
39	1
40	3
41	3
46	1
47	1
48	1
50	1
51	1
52	1
55	3
Total general	384

Fuente: Elaboración propia

b) GENERO

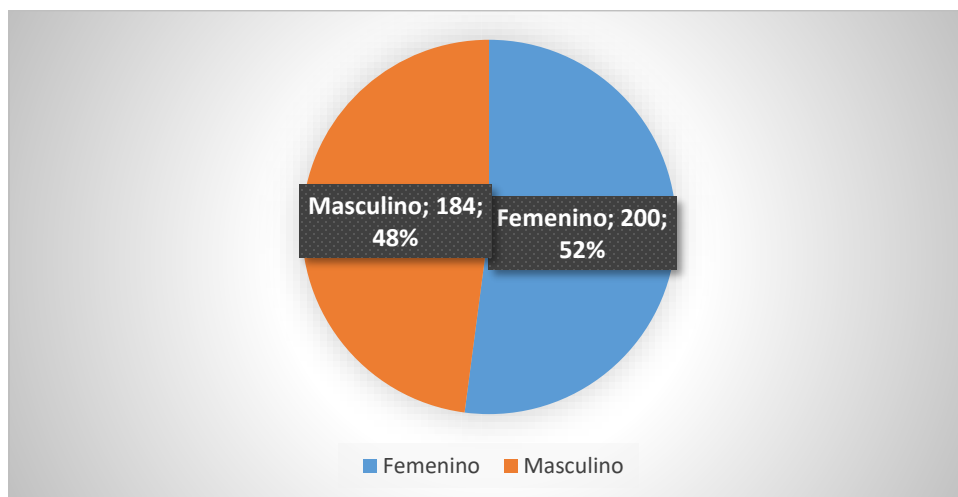


Figura 1: Porcentaje por género de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al género de los encuestados, podemos deducir e indicar que, del sondeo total realizado, 200 (52%) son del género femenino y 184 (48%) es del género masculino, esto nos ayuda para saber sobre el género de los encuestados.

c) Cuenta usted con un teléfono inteligente o “Smartphone”

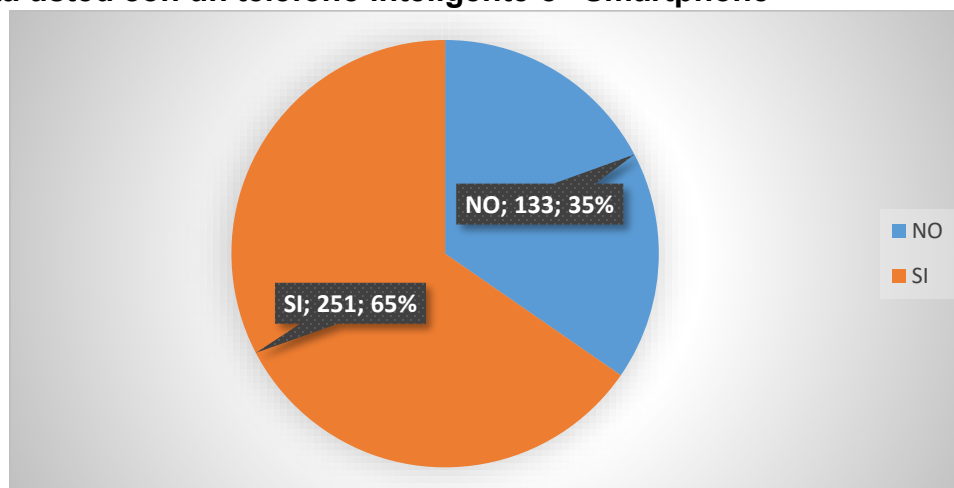


Figura 2: Porcentaje de los encuestados 1

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la accesibilidad, se extrae que del sondeo total realizado, 251 (65%) individuos cuentan con un teléfono inteligente o Smartphone, por consecuencia 133 (35%) no poseen dicho objeto. Esta información nos sirve para saber si los encuestados tienen o no un teléfono inteligente.

d) Presenta un acceso limitado al uso de aplicaciones móviles (considerar conexión a Internet)

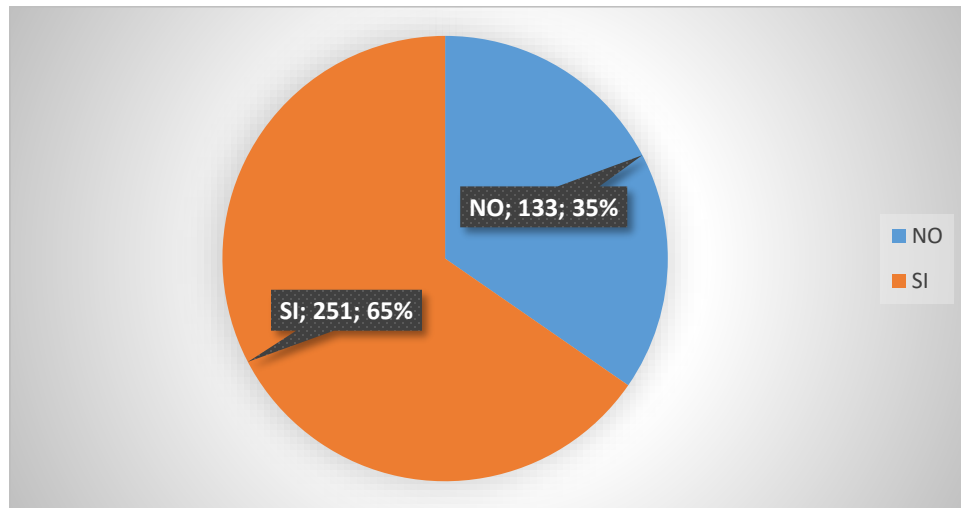


Figura 3: Porcentaje de los encuestados 2

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la accesibilidad, se llega a la deducción del cuestionario ejecutado que 251 (65%) personas presentan un acceso limitado en el uso de aplicaciones, por otro lado 133 (35%) no tienen dicho acceso en el uso de aplicaciones. Esta información nos sirve para saber si las personas tienen acceso a internet.

e) **Cuál es la frecuencia diaria con la que usa su celular**

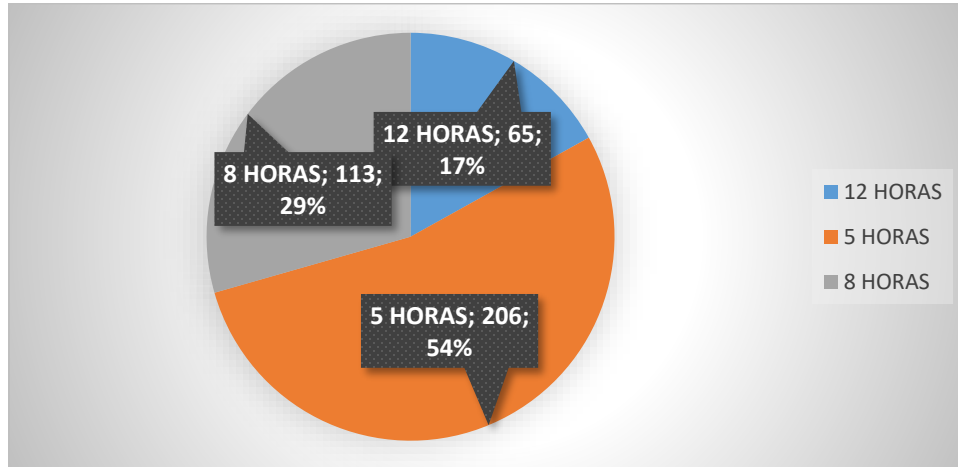


Figura 4: Porcentaje de los encuestados 3

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la frecuencia, se llegó al siguiente resultado 206 (54%) sujetos hacen uso de su celular 5 horas diarias, por otro lado 113 (29%) hacen uso de su celular 8 horas diarias y por ultimo 65 (17%) usan 12 horas diarias su celular. Esta información nos sirve para conocer con qué frecuencia usan los encuestados su celular.

f) **¿Has descargado aplicativos móviles con respecto a un servicio desde tu celular?**

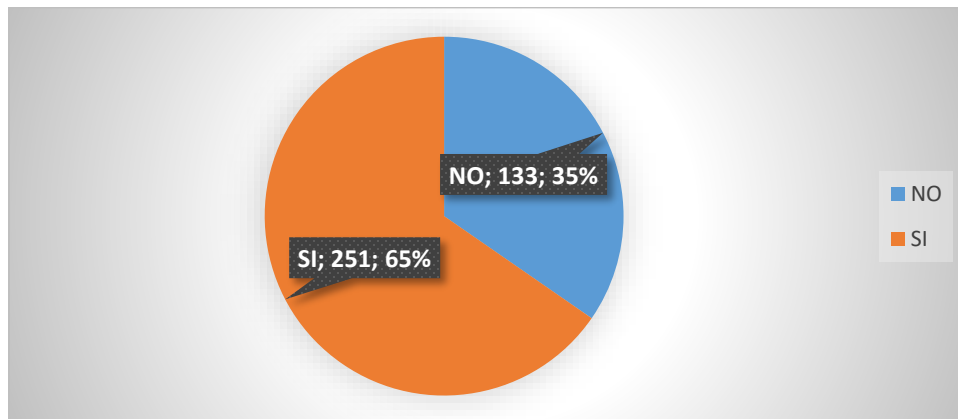


Figura 5: Porcentaje de los encuestados 4

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al uso, del sondeo realizado se dedujo que 251 (65%) encuestados si han descargado aplicaciones móviles con respecto a un servicio, por lo cual 133 (35%) no han descargado este tipo de aplicaciones. Esta información nos sirve para saber si los encuestados han descargado aplicaciones con respecto a un servicio.

g) ¿Cuántas aplicaciones móviles utiliza para acceder a un servicio?

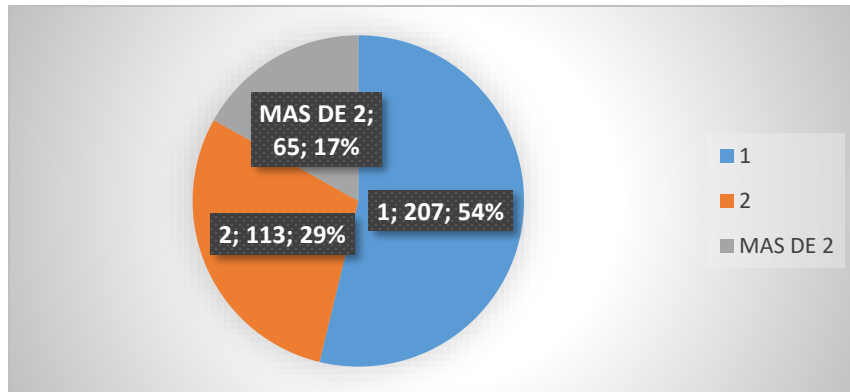


Figura 6: Porcentaje de los encuestados 5

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al uso, llegamos a la conclusión de lo siguiente 207 (54%) personas utilizan 1 aplicación para acceder a un servicio, por consiguiente 113 (29%) utilizan 2 aplicaciones para poder acceder a un servicio y finalmente 65 (17%) usan más de 2 aplicaciones para acceder a un servicio. Esta información nos sirve para conocer cuántas aplicaciones utiliza para acceder a un servicio.

h) ¿Cada cuánto tiempo usted adquiere un servicio turístico?

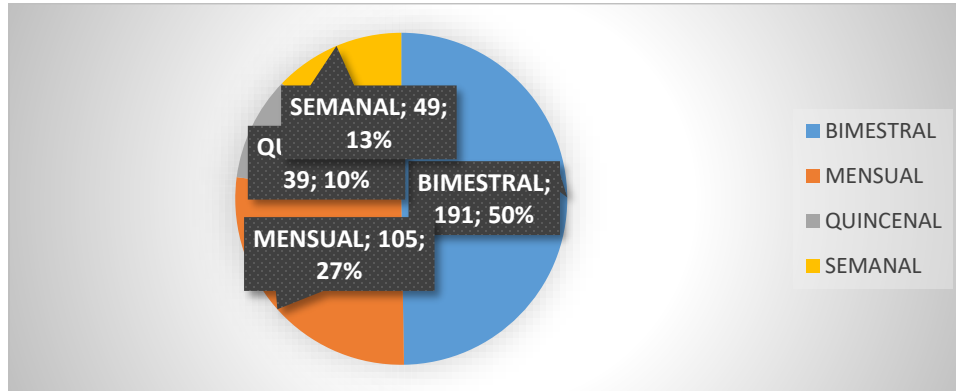


Figura 7: Porcentaje de los encuestados 6

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la demanda potencial, luego de la investigación realizada deducimos que 191 (50%) adquieren bimestralmente un servicio turístico, por lo diferente 105 (27%) adquieren mensualmente un servicio turístico, por otro lado 49 (13%) adquieren semanalmente un servicio turístico y por último 39 (10%) adquiere quincenalmente un servicio turístico. Esta información nos sirve para conocer cada cuanto tiempo adquiere un servicio turístico.

i) ¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil para acceder a un servicio turístico?

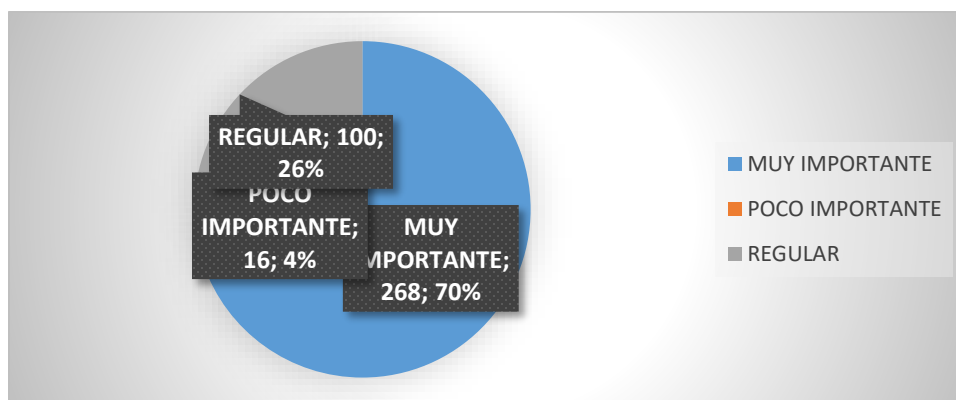


Figura 8: Porcentaje de los encuestados 7

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la demanda potencial, del análisis hecho se obtuvieron los siguientes resultados 268 (70%) considera muy importante el uso de un aplicativo para acceder a un servicio turístico, por otro lado 100 (26%) considera regular el uso de un aplicativo para acceder a un servicio turístico y finalmente 16 (4%) consideran poco importante el uso de un aplicativo para acceder a un servicio turístico. Esta información nos sirve para saber cómo consideran el uso de un aplicativo móvil para acceder a un servicio.

j) ¿Si se creara una App, estarías dispuesto a hacer uso de este aplicativo móvil para poder conocer y acceder a un servicio turístico?

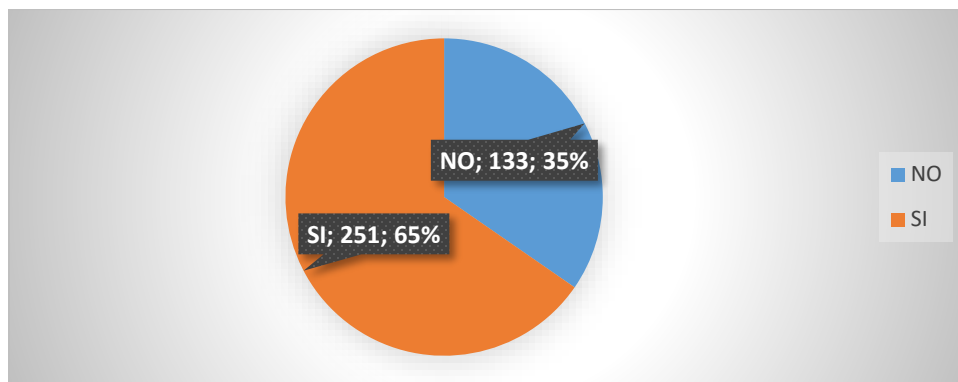


Figura 9: Porcentaje de los encuestados 8

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la demanda potencial, los resultados del sondeo realizado fueron 251 (65%) personas estarían dispuestos a hacer uso de una aplicación si se creara para poder conocer y acceder a un servicio turístico, por otro lado 133 (35%) no harían uso de dicha aplicación. Esta información nos sirve para saber si los encuestados estarían dispuestos a hacer uso del aplicativo para poder acceder a los paquetes turísticos.

k) ¿Actualmente no existe un aplicativo móvil para poder acceder a un servicio turístico?

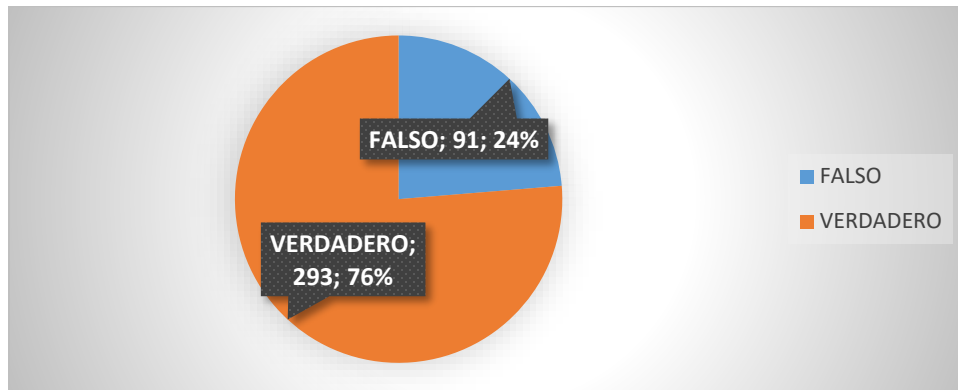


Figura 10: Porcentaje de los encuestados 9

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la demanda insatisfecha, se deduce que 293 (76%) encuestados respondió que es verdad que actualmente no existe un aplicativo móvil para poder acceder a un servicio turístico, finalmente 91 (24%) respondieron que es falso sobre que actualmente no existe dicha aplicación para acceder a un servicio turístico. Esta información nos sirve para conocer la existencia de un aplicativo móvil que se dedique al servicio de turismo

l) ¿Considera usted que los servicios turísticos en la región Lambayeque ofrecen una variedad de paquetes de viajes que satisfacen sus necesidades?

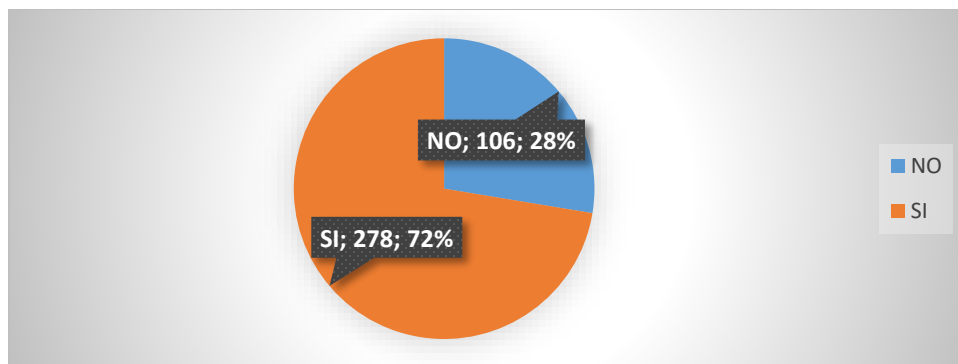


Figura 11: Porcentaje de los encuestados 10

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al producto, de dicho sondeo realizado se obtuvo que 278 (72%) personas consideran que los servicios turísticos en Lambayeque ofrecen una variedad de paquetes que ofrecen sus necesidades, por otro lado un 106 (28%) no considera que la región Lambayeque ofrezca una variedad de paquetes que satisfacen sus necesidades. Esta información nos sirve para conocer si los servicios turísticos ofrecen una variedad en los paquetes de viaje para saber si satisfacen al cliente.

m) ¿Actualmente el servicio turístico en la región Lambayeque es de calidad?

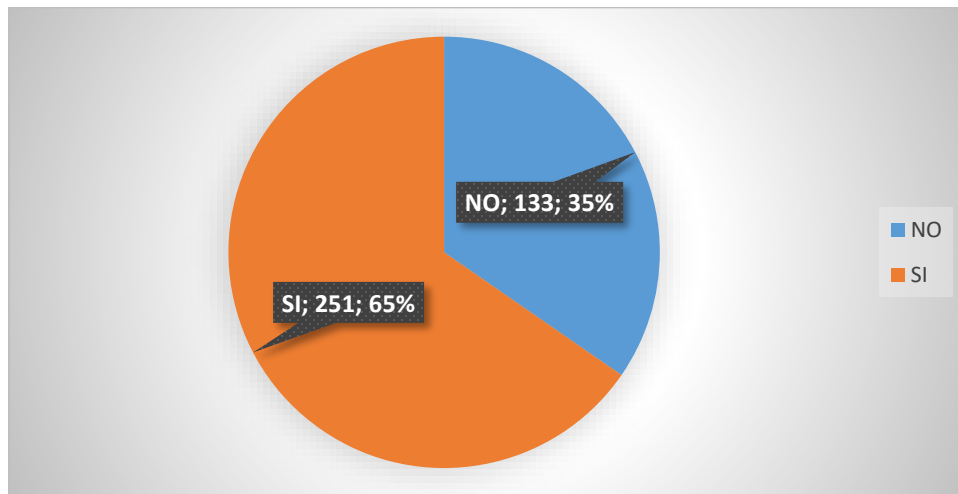


Figura 12: Porcentaje de los encuestados 11.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al producto, se extrajo los siguientes resultados 251 (65%) individuos respondieron que el turismo en Lambayeque es de calidad, por consiguiente 133 (35%) dijeron que no es de calidad el turismo en Lambayeque. Esta información nos sirve para conocer si el servicio turístico en Lambayeque es de calidad.

n) ¿Considera usted que los paquetes de servicios turísticos que ofrecen las agencias de viaje son de calidad?

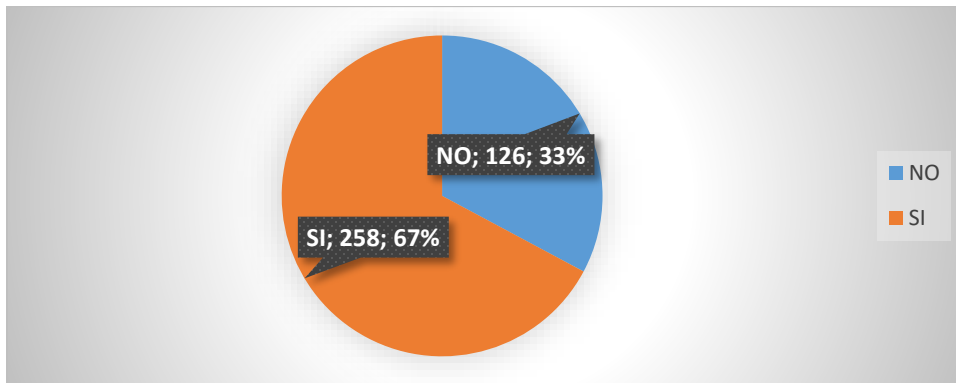


Figura 13: Porcentaje de los encuestados 12

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al producto, del estudio realizado se obtuvo lo siguiente 258 (67%) personas consideran que las agencias de viaje ofrecen paquetes de servicios turísticos de calidad, por otro lado 126 (33%) no consideran que son de calidad. Esta información nos sirve para conocer si las agencias de viaje ofrecen paquetes turísticos de calidad.

o) ¿De qué manera califica a un servicio turístico?

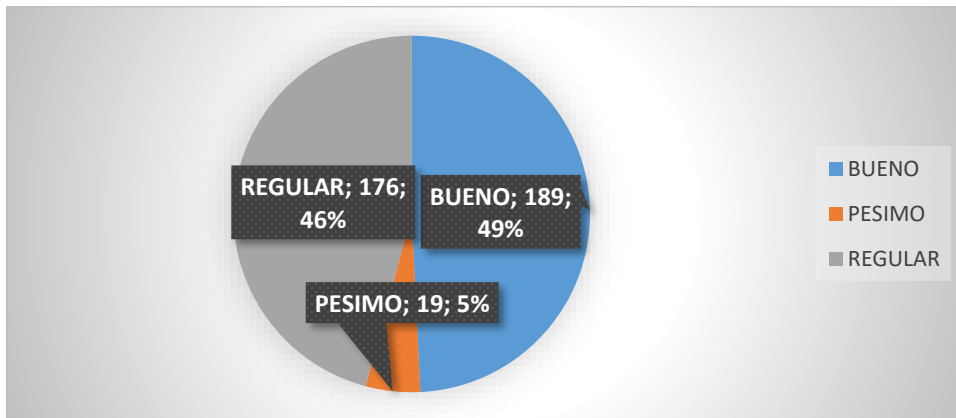


Figura 14: Porcentaje de los encuestados 13

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al producto, del sondeo elaborado y ejecutado se llega a la conclusión 189 (49%) encuestados estableció como bueno la calificación a un servicio turístico, por otro lado 176 (46%) califico de regular a un servicio turístico y finalmente 19 (5%) calificaron de pésimo un servicio turístico. Esta información nos sirve para conocer de qué manera califican las personas a un servicio turístico

p) ¿Qué factor considera más importante para un servicio turístico?

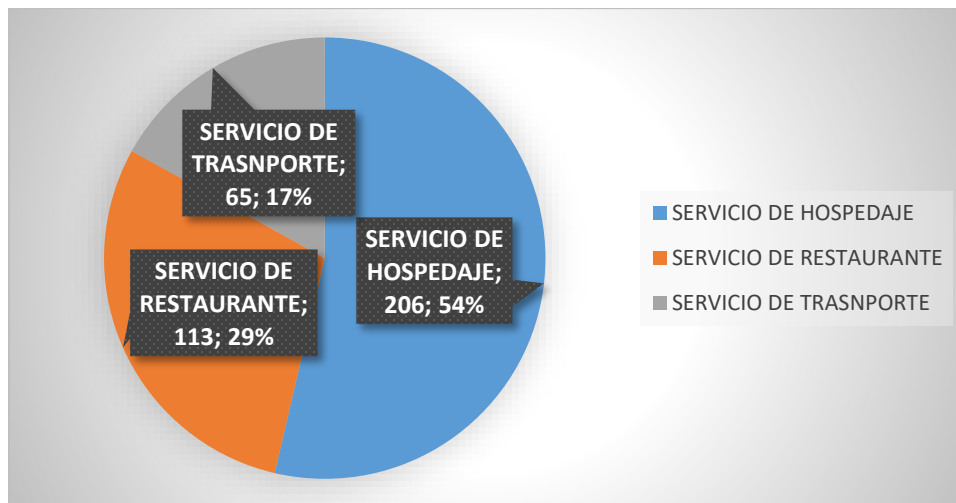


Figura 15: Porcentaje de los encuestados 14

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al producto, del estudio aplicado se obtuvieron los siguientes indicadores 206 (54%) individuos consideran al servicio de hospedaje como el más importante en el servicio turístico, por consecuencia 113 (29%) opinaron que el servicio de restaurante es el más importante en el servicio turístico y finalmente 65 (17%) establecieron que era el servicio de transporte. Esta información nos sirve para saber que factor es el más importante para un servicio turístico.

q) ¿Cuánto ha sido su promedio de presupuesto al acceder a un servicio turístico en la región Lambayeque?

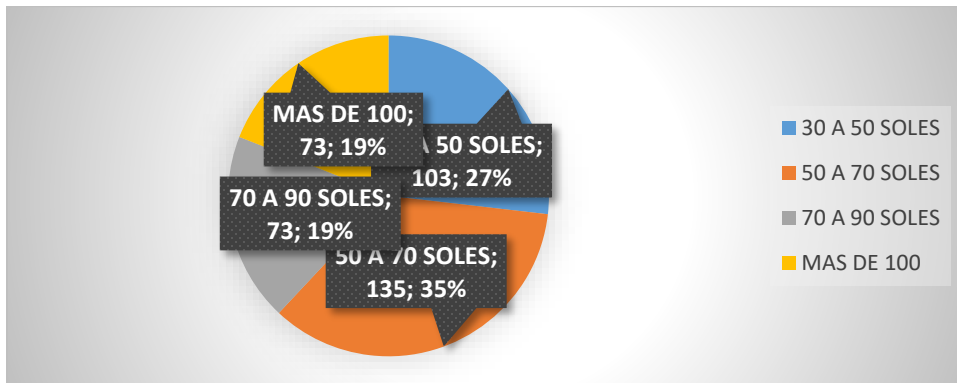


Figura 16: Porcentaje de los encuestados 15

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al precio, del sondeo aplicado se extrajo los siguientes resultados 135 (35%) personas tiene como presupuesto 50 a 70 soles, por otro consecuente 103 (27%) personas tienen como presupuesto 30 a 50 soles y finalmente 73 (19%) personas respondieron que tienen como presupuesto 70 a 90 soles a la par de las personas que tienen como presupuesto más de 100 soles para acceder a un servicio turístico. Esta información nos sirve para conocer cuanto fue su presupuesto que se gastó un servicio turístico.

r) ¿Si se crean el aplicativo móvil en donde se pueda acceder al servicio turístico en la región de Lambayeque cuanto estaría dispuesto a pagar?

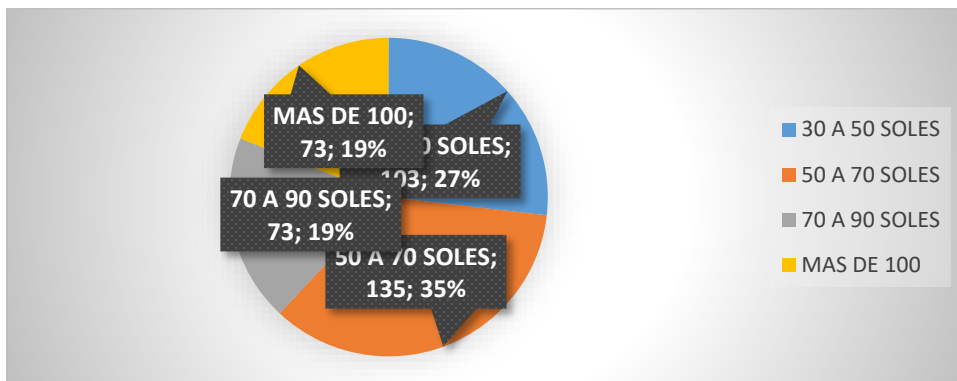


Figura 17: Porcentaje de los encuestados 16

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde al precio, del estudio realizado se llegó la obtención de los siguientes resultados 135 (35%) personas estarían dispuestos a pagar entre 50 a 70 soles, por otro consecuente 103 (27%) personas estarían dispuestos a pagar entre 30 a 50 soles y finalmente 73 (19%) personas respondieron que estarían dispuestos a pagar entre 70 a 90 soles a la par de las personas que tienen como presupuesto más de 100 soles para pagar un servicio turístico. Esta información nos sirve para conocer cuánto quisieran pagar para acceder a los paquetes turísticos que vamos a crear.

s) ¿Le gustaría mantenerse informado a través de la App de paquetes turísticos y promociones mensuales?

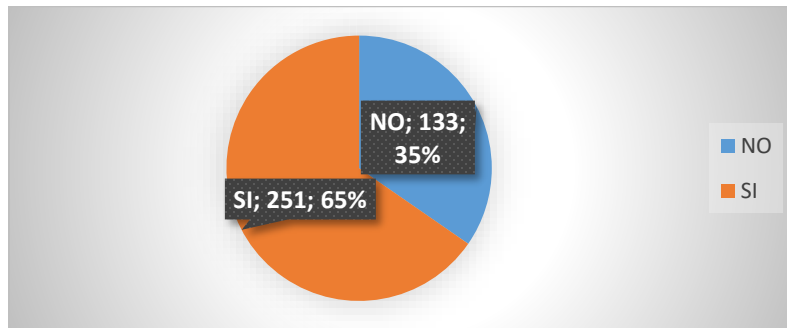


Figura 18: Porcentaje de los encuestados 17

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la promoción, de la ficha aplicada se llegaron a los siguientes indicadores 251 (65%) individuos si les gustaría mantenerse informados a través de la aplicación de paquetes y promociones turísticas, en cambio a 133 (35%) no les gustaría recibir esa información. Esta información nos sirve para conocer si a las personas les gustaría mantenerse informado de nuestros paquetes turísticos y las promociones a través de nuestra aplicación.

t) ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y paquetes turísticos que será implementado en el aplicativo móvil?

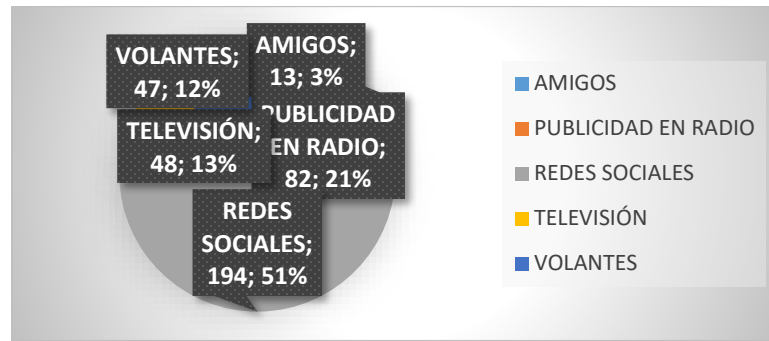


Figura 19: Porcentaje de los encuestados 18

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la promoción, de la encuesta aplicada se extrajo lo siguiente 194 (51%) individuos les gustaría recibir información de la aplicación a través de la redes sociales, por otro lado 82 (21%) les gustaría recibir esa información a través de publicidad en radio, en cambio 48 (13%) respondieron que sería mejor recibir esa información por televisión, por consecuencia 47 (12%) respondieron que para ellos lo ideal sería a través de volantes y finalmente 13 (3%) opinaron que a través de sus amigos les gustaría recibir la información. Esta información nos sirve para conocer por donde les gustaría recibir la información de nuestros paquetes turísticos cuál es su opción preferida.

u) ¿Qué promociones le gustaría recibir en los servicios turísticos?

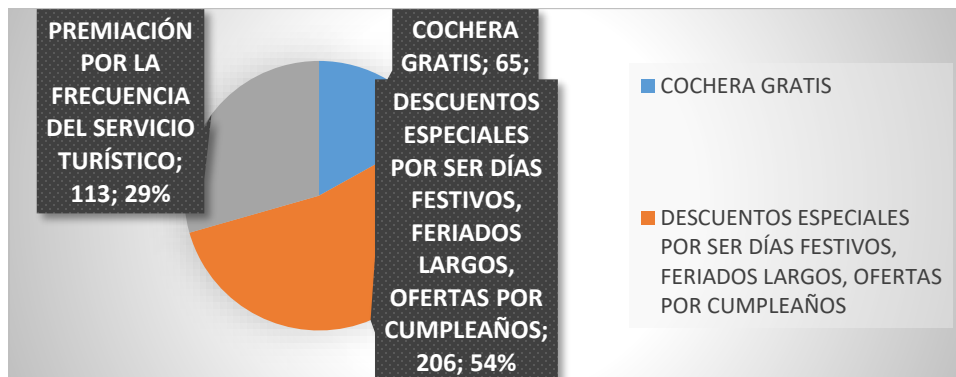


Figura 20: Porcentaje de los encuestados 19

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la promoción, del sondeo aplicado se obtuvo los siguientes indicadores 206 (54%) encuestados opinó que le gustaría recibir promociones como descuentos por ser días festivos, especiales, entre otros, por otro lado 113 (29%) les gustaría recibir premiaciones por la frecuencia al servicio turístico como promoción y finalmente 65 (17%) gustan de cochera gratis como promoción. Esta información nos sirve para tener conocimiento acerca de las promociones que quieren recibir las personas de nuestros paquetes turísticos.

v) ¿Dónde le gustaría que este ubicado nuestro centro de información del servicio turístico?

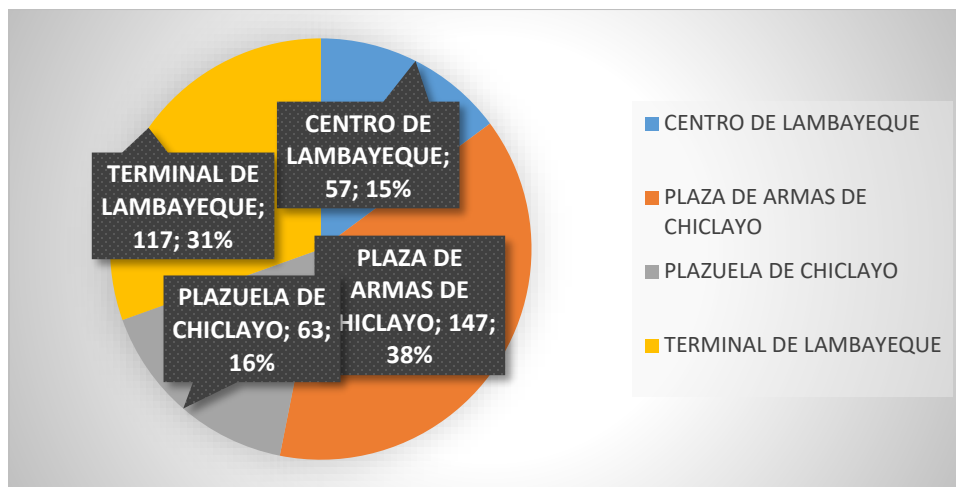


Figura 21: Porcentaje de los encuestados 20

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la imagen anteriormente presentada, la cual corresponde a la plaza, de la encuesta elaborada y ejecutada se llega a la obtención de los siguientes resultados 147 (38%) individuos le gustaría que nuestro centro de información este ubicado en la plaza de armas de Chiclayo, por otro lado a 117 (31%) individuos le gustaría que este en el terminal de Lambayeque, por consecuente 63 (16%) indicaron que su deseo es que este ubicado en la plazuela de Chiclayo y finalmente 57 (15%) contestó que este ubicado en el centro de Lambayeque. Esta información nos sirve para conocer donde les gustaría que este ubicado nuestro centro de información para nuestros futuros clientes.

V. DISCUSIÓN

El análisis de confiabilidad de los resultados de la encuesta elaborada se realizó en spss bajo los rangos que estableció Kuder Richardson, en donde el autor considera muy buena a todo resultado que salga mayor que 0.800 si sale menos es dudoso ese resultado obtenido. A continuación demostraremos los resultados obtenidos

	Cuenta con un teléfono inteligente o "Smartphone":	Presenta un acceso limitado al uso de aplicaciones móviles (considerar conexión	Cuales frecuentemente se usan?	Has descargado aplicaciones móviles para usar servicios desde tu celular?	Cuántas aplicaciones móviles utilizas para acceder a un servicio?	Cada cuánto tiempo de uso de aplicaciones móviles para acceder a un servicio turístico?	Consideras que el uso de aplicaciones móviles para acceder a un servicio turístico	Si creas una App, ¿estarías dispuesta a hacer uso de este aplicativo turístico?	Actualmente existe un aplicativo móvil para acceder a un servicio turístico?	Considera usted que los servicios turísticos en la región Lambayeque ofrecen	Actualmente el servicio turístico en la región Lambayeque ofrece	Conside usted que los aplicativos turísticos en la región Lambayeque ofrecen	De qué manera califica un servicio turístico?	Que factor más importante para un servicio turístico?	Cuánto ha sido el promedio de presupuesto al acceder a un servicio turístico en la región Lamb	Si se crean el aplicativo móvil en donde se pueda acceder al servicio turístico en la región Lamb	Le gustaría mantenerse informado a través de aplicaciones móviles en donde se pueda acceder al servicio turístico en la región Lamb	A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios turísticos?	A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios turísticos?	Dónde le gustaría ubicar el nuevo centro de información del servicio	SUMA
--	--	---	--------------------------------	---	---	---	--	---	--	--	--	--	---	---	--	---	---	---	---	--	------

		a Internet):					ico es importante?	vo móvil para poder conocer y acceder a un servicio turístico?		paquetes de viajes que satisfacen sus necesidades?		las agencias de viaje son de calidad?			ayequ e?	n de Lambayeque cuánto estaría dispuesto a pagar?	ociones mensuales?	que será implementado en el aplicativo móvil?	que será implementado en el aplicativo móvil?	turístico?		
Cuenta con usted con un teléfono	Correlación de Pearson	1	1,000**	,252*	1,000**	,252**	,101*	1,000**	1,000**	,238**	,677**	1,000*	,669**	,427**	,252*	,195**	,195**	1,000*	,225**	,252**	,055	,499**

diaria Pearson con la Sig. que (bilat usa su eral) celular	,000	,000		,000	,000	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,949	,000
N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Has Correlaci descar elaci gado ón aplicat de ivos Pear móvil son s con Sig. respec (bilat to a un eral) servici o desde tu N celular ?	1,000**	1,000**	,252*	1	,252**	,101*	1,000**	1,000**	,238**	,677**	1,000*	,669**	,427**	,252*	,195**	,195**	1,000*	,225**	,252**	,055	,499**
Cuánt Correlaci as elaci aplica ón ciones de	,252**	,252**	1,000**	,252**	1	,082	,252**	,252**	,271**	,254**	,252**	,244**	,220**	1,000**	,236**	,236**	,252**	,157**	1,000**	-,003	,430**

móviles para acceder a un servicio?	Pearson Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,949	,000
Cada cuanto tiempo usted adquiere un servicio turístico?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Consideras que el uso de un aplicativo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,101*	,101*	,082	,101*	,082	1	,101*	,101*	,224**	,112*	,101*	,012	,076	,082	,067	,067	,101*	,198**	,082	,168**
		,048	,048	,109	,048	,109		,048	,048	,000	,028	,048	,813	,137	,109	,188	,188	,048	,000	,109	,001
		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
		1,000**	1,000**	,252*	1,000**	,252**	,101*	1	1,000**	,238**	,677**	1,000*	,669**	,427**	,252*	,195**	,195**	1,000*	,225**	,252**	,055**

ivo móvil para acceder a un servicio o turístico es importante? Si se crea una App, estaría disponible para	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,048		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,283	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1,000**	1,000**	,252*	1,000**	,252**	,101*	1,000**	1	,238**	,677**	1,000*	,669**	,427**	,252*	,195**	,195**	1,000*	,225**	,252**	,055**	,499**	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

dades																					
?																					
Actual	1,000**	1,000**	,252*	1,000**	,252**	,101*	1,000**	1,000**	,238**	,677**	1	,669**	,427**	,252*	,195**	,195**	1,000*	,225**	,252**	,055	,499**
Corr																					
elaci																					
mente																					
de																					
servici																					
o																					
Pear																					
turístic																					
son																					
o en la																					
Sig.																					
(bilat	,000	,000	,000	,000	,000	,048	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,283	,000
eral)																					
yeque																					
es de																					
calida	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
d?																					
Consi																					
dera																					
elaci																					
ón	,669**	,669**	,244*	,669**	,244**	,012	,669**	,669**	,145**	,549**	,669**	1	,451**	,244*	,162**	,162**	,669**	,145**	,244**	,002	,443**
de																					
Pear																					
son																					
Sig.																					
(bilat	,000	,000	,000	,000	,000	,813	,000	,000	,004	,000	,000		,000	,000	,001	,001	,000	,004	,000	,973	,000
eral)																					
turístic																					
son																					
os que	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

ante para un servicio o turístico o? Cuánto ha sido su promedio de presupuesto al acceder a un servicio o turístico en la región Lambayeque?	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,949	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,195**	,195**	,236*	,195**	,236**	,067	,195**	,195**	,268**	,214**	,195**	,162**	,173**	,236*	1	1,000*	,195**	,225**	,236**	-,012	,676**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,188	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,810	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Si se crean el aplicativo móvil en donde se pueda acceder al servicio turístico en la región de Lambayeque cuanto estaría dispuesto a pagar?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,195**	,195**	,236*	,195**	,236**	,067	,195**	,195**	,268**	,214**	,195**	,162**	,173**	,236*	1,000**	1	,195**	,225**	,236**	-,012	,676**
		,000	,000	,000	,000	,000	,188	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,810	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Le gustaría mantenerse informado a través de la app de paquetes turísticos y promociones mensuales?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1,000**	1,000**	,252*	1,000**	,252**	,101*	1,000**	1,000**	,238**	,677**	1,000*	,669**	,427**	,252*	,195**	,195**	1	,225**	,252**	,055	,499**
A través de qué medio le gustaría	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,048	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,283	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,225**	,225**	,157*	,225**	,157**	,198**	,225**	,225**	,347**	,246**	,225**	,145**	-,016	,157*	,225**	,225**	,225**	1	,157**	,176**	,499**

a recibir información sobre los servicios y paquetes turísticos que será implementado en el aplicativo móvil?	Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,762	,002	,000	,000	,000		,002	,001	,000
A través de qué medio le gustaría	Correlación de Pearson	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
		,252**	,252**	1,000**	,252**	1,000**	,082	,252**	,252**	,271**	,254**	,252**	,244**	,220**	1,000**	,236**	,236**	,252**	,157**	1	-,003	,430**

a recibir información sobre los servicios y paquetes turísticos que será implementado en el aplicativo móvil?	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,949	,000	
Dónde gustaría que este ubicado	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Correlación de Pearson	Correlación de Pearson	,055	,055	-,003	,055	-,003	,168**	,055	,055	,119*	,065	,055	,002	-,037	-,003	-,012	-,012	,055	,176**	-,003	1	,304**

o nuestr o centro de inform ación del servici o turístic o?	Sig. (bilat eral)	,283	,283	,949	,283	,949	,001	,283	,283	,020	,201	,283	,973	,474	,949	,810	,810	,283	,001	,949	,000	
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
SUMA	Corr elaci ón de Pear son	,499**	,499**	,430*	,499**	,430**	,408**	,499**	,499**	,480**	,513**	,499**	,443**	,441**	,430*	,676**	,676**	,499**	,499**	,430**	,304**	1
	Sig. (bilat eral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Figura 22: Análisis de confiabilidad
Fuente: Spss 19

El Alfa de Cronbach se realiza para obtener el análisis de fiabilidad y confiabilidad de un instrumento elaborado.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	384	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	384	100,0

Figura 23: Procesamiento de 384 encuestados

Fuente: SPSS

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	21

Figura 24: Procesamiento de 384 encuestados

Fuente: SPSS

Con la temática de Kuder Richardson estudiada y luego aplicada en nuestro instrumento se obtuvo como resultado 0,808, lo cual quiere decir que es muy aceptable el resultado obtenido de dicho análisis.

5.1. Análisis de la situación actual

Comenzamos la discusión de este primer punto es por ello que vamos a citar a Acerenza (2006), el cual estableció que el turismo tiene varias formas en las cuales se puede desarrollar, las cuales pueden ser: turismo de aventura, turismo convencional, por afinidad, cultural, rural, ecológico, con el autor concuerdo en que la mayoría de esas formas se pueden aplicar en la región de Lambayeque y lo cual sería una gran opción para las diferentes personas aventureras. Casi similar fue la opinión del World Tourism Organization (2019), en donde considero similares formas del turismo.

Finalmente hablaremos de la demanda en donde para Mochón y Beker (2007), demanda como capacidad y deseo de comprar un bien a un precio determinado en un periodo de tiempo, por otro lado para Atucha y Gualdoni (2012), la demanda es una lista de requerimientos que desea comprar la unidad de consumo frente a distintos precios en un tiempo determinado, permaneciendo invariables a los demás factores o elementos que incurren en las compras previamente planeadas, en relación a los autores concuerdo con lo que establecieron sobre la demanda porque la demanda es el deseo que tiene una persona por algo ya sea un producto o servicio y paga un precio por adquirir dicho deseo

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

Para la elección de la metodología estudiaremos varios métodos de desarrollo de un plan de negocio basado en creación de nueva empresa por lo tanto Jiménez Rivera (2017) escogió el método de Karen Weinberger en los cuales la autora se basa en los siguientes pasos tales como describir la oportunidad, análisis del entorno y de la industria, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y plan financiero. Por otro lado, Cárdenas Cifuentes y otros (2017) escogió el método del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Republica colombiana basándose en las siguientes pautas como definición del producto o servicio, plan de mercado, plan estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y el plan financiero.

Por último, Reyes de la Cruz (2018) realizo un cuadro comparativo entre los diferentes métodos de planes de negocio, del cual va a salir el método ganador y por consecuencia el que uso.

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 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del producto o servicio • Análisis de la industria 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del producto o servicio • Análisis de la industria
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) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de mercado • Perfil del cliente y mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de mercado • Perfil del cliente y mercado meta
Plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Objetivos estratégicos • Estrategias del negocio • Fuentes generadora de ventaja competitiva 	<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 	<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

					<ul style="list-style-type: none"> Modelo de negocio/cadena de valor 	
Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Objetivo de marketing Mezcla del marketing Descripción del producto o servicio Estrategia de precio Estrategia de plaza o distribución Estrategia de promoción Estrategia de servicio al cliente o post venta Estrategia de posicionamiento 	5	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precio Promoción Distribución Plaza 	3	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precio Promoción Distribución Plaza 	3
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 	5	<ul style="list-style-type: none"> Inversión inicial Estados financieros Proyectados Indicadores financieros Plan de contingencia 	4	<ul style="list-style-type: none"> Inversión inicial Estados financieros Proyectados Indicadores financieros Plan de contingencia 	5

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

Figura 25: Cuadro comparativo de métodos de planes de negocio

Fuente: Reyes de la Cruz (2018)

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

Figura 26: Cuadro comparativo de métodos de planes de negocio

Fuente: Reyes de la Cruz (2018)

5.3. Estructuración del modelo del plan de negocio.

Reyes de la Cruz (2018) llego a la decisión de usar la metodología de Karen Weinberger para la elaboración del plan, llego a esta decisión debido al puntaje final obtenido, el criterio de éxito de este método es porque actualmente en las nuevas actualizaciones del método, grandes empresas y asociaciones que existen en el país, han ido aportando mejoras para cada vez tener un desarrollo de plan eficiente, las pautas a usar para elaborar este método 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, es por eso que también estoy de acuerdo porque también considero que gracias a las nuevas actualizaciones aplicadas lo convierte en la metodología ideal.

5.4. Determinar la viabilidad económica y financiera

Para el análisis de viabilidad económica y financiera, se toma a Reyes de la Cruz (2018) el cual sigue los pasos establecido por la metodología elegida para tener un eficiente y eficaz análisis de viabilidad económica siguiendo las partes establecidas por el método elegido.

VI. CONCLUSIONES

- A. En el momento de diagnosticar la oferta y la demanda se tuvo que tener en cuenta 3 indicadores principales los cuales son: porcentajes mensual de viajes en la región de Lambayeque, el costo de producción de cada paquete y el precio de venta, después obtener todo esto se establece el plan de ventas el cual nos da deja con una viabilidad positiva del proyecto
- B. En el plan de marketing basado en las 4P, se establecieron como estrategias fundamentales, la tercerización del manejo y creación de la aplicación, la página web a la empresa tres puntos, en donde ellos se encargaran de realizar informes mensuales para ver el análisis del rendimiento de la aplicación y de la página web.
- C. La aplicación fue diseñada para el fácil uso de los clientes, en donde encontraran la información necesaria de lo que se ofrece, tanto en el servicio de restaurante, servicio de transporte y guía, también tiene la opción de poder pagar por ahí tu paquete, que es una opción fundamental para nuestro rubro.
- D. El análisis elaborado, resulta que si es viable porque tendremos una inversión de S/.18,448.00, lo cual en el flujo de caja nos entrega un van de S/. 22,323.99, posteriormente el tir de 27%, prosiguiendo con el costo/beneficio saldrá como resultado 1.08 y finalmente el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 7 meses y 19 días, esto quiere decir que si el proyecto es mayor que 1 resulta positivo y es el resultado obtenido por el costo/beneficio fue mayor que 1, por esta razón si resulta viable un plan de negocio de servicios turísticos

VII. RECOMENDACIONES

- I. Para desarrollar un buen plan de negocio se debe plasmar bien, cuál es tu población objetiva para que a partir de ese punto puedas trabajar y puedas encontrar tu demanda que es parte primordial del plan de negocios
- II. El plan financiero es de vital importancia en el desarrollo del plan porque ahí van a estar establecidas, cuál va a ser tu inversión inicial, cuanto será el préstamo solicitado al banco, cuánto va ser tu van, tir, costo/beneficio y tu periodo de recuperación de tu inversión
- III. El modelo elegido es uno de los más usados en Perú por las pymes y la mypes, debido a que la autora lo realizado con varios empresarios de dicho tipo de empresa.

VIII. PROPUESTA

A continuación, procederemos a elaborar la propuesta de la creación de una App para el turismo en la región de Lambayeque, basada en el método de Karen Weinberger para la elaboración del plan de negocio

CAPITULO 1: IDEA DE NEGOCIO



8.1. IDEA DE NEGOCIO

8.1.1. Región de Lambayeque

Lambayeque ciudad de la amistad, se fundó el 07 de enero de 1872 por el presidente José Balta a través de un decreto supremo, ubicado al noreste del Perú, limita por el norte con Piura, por el sur con Cajamarca, por el este con Cajamarca y por el oeste con el Océano Pacífico, también se destaca que es el segundo departamento con más población justo detrás de Lima. Esta región se divide en 3 provincias las cuales son: Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe.

Actualmente la región de Lambayeque es considerada por poseer un legado arqueológico y cultural todo esto lleva a que sea una propuesta turística muy atractiva y sorprendente para las personas tanto de la misma región como de otras.

En la región encontraremos los siguientes sitios como posibles destinos para el turismo los cuales son: el complejo arqueológico Huaca Rajada y Sipán, reserva ecológica de Chaparri, las pirámides de Túcume, museo nacional Sicán, museo nacional tumbas reales de Sipán, mercado artesanal de Monsefú, playa Puerto Eten y Pimentel, reservorio de tinajones, reserva ecológica de Chaparri, las cataratas de Salas, Mayascon, Macuaco, el velo de la novia, Garraspiña, el espinal entre otros sitios turísticos que se encuentran en sitios escondidos en la región.

Es por eso que la región de Lambayeque está bien posicionada para cada año tener un crecimiento en el turismo, por sus riquezas que posee en flora, fauna, gastronomía que se vuelven llamativas a la hora de visitar la región y sus lugares aledaños.

8.1.2. Descripción de la necesidad insatisfecha

Se establece una necesidad que aún no ha sido satisfecha en los clientes, es por eso que el especialista debe desarrollar un producto o servicio para poder satisfacer ese deseo.

La necesidad nace por la insatisfacción que existe entre la población al no tener una App para poder comprar paquetes turísticos dentro de la región de Lambayeque porque por lo general los paquetes turísticos que existen te llevan a zonas súper conocidas de la región pero no tanto a los lugares escondidos en la naturaleza (turismo rural), es por ello que se busca a través de la creación de esta App y de alianzas estratégicas junto a algunas microempresas el poder crear estos paquetes turísticos para poder llegar a esos lugares escondidos y mágicos de la región.

Para nuestro estudio para deducir la demanda insatisfecha hemos establecido 2 preguntas claves para eso, las cuales son: **¿Actualmente no existe un aplicativo móvil para poder acceder a un servicio turístico?** En donde el 76% de nuestros encuestados respondieron con un contundente VERDADERO es decir que si actualmente no existe una dicha aplicación que ofrezca paquetes turísticos solo de la región de Lambayeque y finalmente la otra pregunta filtro **¿Si se creara una App, estarías dispuesto a hacer uso de este aplicativo móvil para poder conocer y acceder a un servicio turístico?** En donde obtuvimos como resultado lo siguiente: que un 65% de los encuestados si usarían la aplicación que vamos a crear para poder ofrecerles paquetes turísticos, así de esa manera se estará atendiendo a la demanda insatisfecha que existe actualmente

8.1.3. Producto/servicio a ofrecer

El servicio o bien se ofrece a un mercado para cumplir con su deseo que tienen ya sea para su consumo o uso de la persona.

Crear una App para ofrecer paquetes turísticos a través la misma en la región de Lambayeque en donde podemos facilitar la información del destino, cuales son los diferentes itinerarios en los distintos lugares de la región, en el cual estará detallado los caminos, los restaurantes entre otras cosas para poder ofrecer un excelente servicio.

También la empresa se llamara **TRAVEL CIX** porque son viajes a través de Chiclayo o Lambayeque y el logo es dedicado al turismo rural que vamos a ofrecer a nuestros clientes es por esa razón que se ha diseñado el logo de esa manera



Figura 27: Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

8.1.4. Mercado objetivo

El mercado objetivo es aquel que va a consumir el servicio que vamos a crear, son las personas que se convertirán en nuestros clientes y nos darán los ingresos económicos por satisfacer su necesidad de ellos.

Figura 28: Crecimiento del turismo en el Perú



*Cifras proyectadas por Mincetur para el 2019

Fuente: Mincetur / Migraciones / INEI

Elaboración: TURIWEB

Fuente: INEI 2019

Según INEI el incremento del turismo en Perú fue crecimiento significativamente cada año, es por ello que la tendencia siempre tiende a tener un crecimiento y por lo tanto a ser positiva, por lo cual es un rubro para iniciar un negocio

El segmento de mercado está constituido por la población de la región de Lambayeque mayores de 18 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico AB y C a los cuales les guste la aventura, conocer nuevos lugares, la naturaleza y pasarla bien en familia o amigos.

8.1.5. Modelo Canvas

El lienzo canvas es el resumen del servicio o producto que vas a sacar al mercado, en donde vas a establecer cuál es tu propuesta de valor, cuáles serán tus segmentos de mercado, la forma en la que vas a hacer la relación con tus clientes, además de los canales a usar, de la misma manera también

se identifican las actividades claves, los recursos claves y los socios claves, finalmente cómo será la estructura de costos y la fuente de ingresos.

<p>Socios clave</p> <p>¿quién nos aporta recursos clave? ¿quién nos aporta la actividad clave? ¿quién nos aporta los canales de distribución? ¿quién nos aporta los recursos clave? ¿quién nos aporta los canales de distribución? ¿quién nos aporta los recursos clave?</p> <p>¿quién nos aporta los recursos clave? ¿quién nos aporta la actividad clave? ¿quién nos aporta los canales de distribución? ¿quién nos aporta los recursos clave? ¿quién nos aporta los canales de distribución? ¿quién nos aporta los recursos clave?</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave?</p> <p>¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave? ¿qué actividades clave requieren recursos clave?</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿qué valor ofrecemos al cliente? ¿cómo se diferencia de nuestros competidores? ¿cómo se diferencia de nuestros competidores? ¿cómo se diferencia de nuestros competidores? ¿cómo se diferencia de nuestros competidores?</p> <p>¿cómo se diferencia de nuestros competidores? ¿cómo se diferencia de nuestros competidores? ¿cómo se diferencia de nuestros competidores? ¿cómo se diferencia de nuestros competidores?</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <p>¿quién es nuestro segmento de cliente? ¿quién es nuestro segmento de cliente? ¿quién es nuestro segmento de cliente? ¿quién es nuestro segmento de cliente?</p> <p>¿quién es nuestro segmento de cliente? ¿quién es nuestro segmento de cliente? ¿quién es nuestro segmento de cliente? ¿quién es nuestro segmento de cliente?</p>
<p>Recursos clave</p> <p>¿qué recursos clave requieren actividades clave? ¿qué recursos clave requieren actividades clave? ¿qué recursos clave requieren actividades clave? ¿qué recursos clave requieren actividades clave?</p> <p>¿qué recursos clave requieren actividades clave? ¿qué recursos clave requieren actividades clave? ¿qué recursos clave requieren actividades clave? ¿qué recursos clave requieren actividades clave?</p>	<p>Canales</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p>			
<p>Estructura de costes</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p> <p>¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes? ¿cómo se relaciona con los clientes?</p>		

Figura 29: Plantilla de modelo CANVAS

Fuente: Runing Lean 2010

Tabla 6: Modelo Canvas

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Empresas de transporte Servicio de guías Restaurantes. Diseñador de página web y App.</p>	<p>Asociar con empresas de transporte y negocios zonales para poder establecer un itinerario y rutas. Conseguir un buen desarrollador de aplicaciones.</p> <hr/> <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores y socios. • Aplicación • El perfecto estado del internet. 	<p>Crear una App para ofrecer paquetes turísticos a través la misma en la región de Lambayeque en donde podemos facilitar la información del destino, cuales son los diferentes itinerarios en los distintos lugares de la región, en el cual estará detallado los caminos, los restaurantes entre otras cosas para poder ofrecer un excelente servicio. El conocer nuevas rutas para que sea más llamativo para el cliente.</p>	<p>Constante comunicación a través de nuestra App y pagina web.</p> <hr/> <p>CANALES</p> <p>El canal principal será a través de la aplicación que vamos a crear y también tendremos la página web y los módulos de información</p>	<p>El mercado objetivo del proyecto es la población de la región de Lambayeque mayores de 18 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico AB y C a los cuales les guste la aventura, conocer nuevos lugares, la naturaleza y pasarla bien en familia o amigos.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagos al personal. • Publicidad. • Pagos de mantenimiento de página. 			<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo. • Depósitos. 	

Fuente: Elaboración propia

8.1.5.1. Segmentos de clientes.

El mercado objetivo del proyecto es la población de la región de Lambayeque mayores de 18 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico AB y C a los cuales les guste la aventura, conocer nuevos lugares, la naturaleza y pasarla bien en familia o amigos.

8.1.5.2. Propuesta de valor.

Crear una App para ofrecer paquetes turísticos a través la misma en la región de Lambayeque en donde podemos facilitar la información del destino, cuales son los diferentes itinerarios en los distintos lugares de la región, en el cual estará detallado los caminos, los restaurantes entre otras cosas para poder ofrecer un excelente servicio. El conocer nuevas rutas para que sea más llamativo para el cliente.

8.1.5.3. Canales de distribución

Los canales de distribución serán: La aplicación y la página web de la empresa.

8.1.5.4. Relación con los clientes

La relación con los clientes será una constante comunicación a través de nuestra App y pagina web.

8.1.5.5. Socios Clave

Algunos de nuestros socios claves serán los siguientes: Empresas de transporte, servicio de guías, restaurantes y diseñador de página web y App.

8.1.5.6. Actividades Claves

Las actividades claves de nuestro servicio serán las siguientes: Asociarse con servicios o negocios zonales para poder establecer un itinerario y rutas, establecer buenas relaciones con las diferentes empresas de transporte y finalmente conseguir un buen desarrollador de aplicaciones para que esta no presente problemas durante su ejecución.

8.1.5.7. Recursos Claves

Los recursos claves de la empresa serán: Los proveedores y socios, la aplicación y el perfecto estado del internet.

8.1.5.8. Estructura de costos

La estructura de costos estará definida de la siguiente manera: Pagos de mantenimiento de página, pagos al personal y publicidad.

8.1.5.9. Flujos de ingresos

Los ingresos de obtendrás en las compras de los paquetes turísticos a través de la App.

8.1.6. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO

A continuación, plantearemos cuales son las fortalezas y debilidades de la creación de la aplicación.

Tabla 7: Oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Extensión de los paquetes turísticos, llegar a lugares que aún no han sido explotados en turismo • Incremento del turismo interno y externo de la región • La preferencia del turismo rural y la naturaleza por parte de la población • Creación de módulos de información para los clientes • Aprovechamiento de las redes sociales para hacer conocida a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenómenos naturales • Nacimiento de una empresa que se dedique al mismo negocio • Personas maliciosas que se quieran tumbar o hackear la aplicación • Problemas sociales e inseguridades • Mal uso de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

8.1.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PROMOTORES

A continuación, plantearemos cuales son las fortalezas y debilidades de la creación de la aplicación.

Tabla 8: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alto conocimiento de todos los lugares a visitar • Variedad de servicios que se ofrecerán • Poder de negociación con los proveedores • Aplicación llamativa y fácil de manejar • Alto conocimiento en lo que es creación, manejo y mantenimiento de aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa nueva • Situación actual que estamos viviendo que afecta al turismo • Falta de organización entre la empresa y los proveedores • Poca experiencia de los encargados en el rubro establecido

Fuente: Elaboración propia.

8.1.8. 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 la aplicación con otras es el gran conocimiento que tenemos de nuevas rutas, lo cual crea una llamativa propuesta de valor para nuestros clientes por la variedad que vamos a ofrecer.

B. VENTAJA COMPARATIVA

Nuestra gran alianza que tendremos con las empresas de transporte, así como restaurantes y guías para completar y ofrecer un gran producto y servicio para nuestros clientes, también una información en la aplicación fácil de comprender que ayude mucho a los usuarios que casi no son tan cercanos al uso de los Smartphone.

8.1.9. ESTRATEGIA EMPRESARIAL O GENERICA

Según Michael Porter (2009) las estrategias genéricas son liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, teniendo estas estrategias una empresa puede hacerles frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector establecido y conseguir la ventaja competitiva sostenible.

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

Figura 30: Estrategia empresarial.

Fuente: Michael Porter

La estrategia usada para la aplicación, siempre va a ser diferenciarnos de la competencia, ofrecer paquetes más completos y llamativos para los clientes, también con los proveedores aliados, nos hemos encargado de que siempre ofrezcan un trato amable con nuestros clientes, que los hagan sentir como en casa y sobre todo cómodos para así lograr una fidelización por parte de ellos con la empresa.

CAPITULO 2:

ANALISIS DEL

ENTORNO Y DE LA

INDUSTRIA



8.2. Análisis del entorno y de la industria

Según Weinberger Villarán (2009) en esta parte se describe las nuevas oportunidades, las competencias potenciales que tenemos y posiblemente algunos sustitutos a nuestro negocio. También se conoce cuál es la situación actual del entorno, tanto en lo político, tecnológico, legal, social y económico.

8.2.1. Macroambiente

8.2.1.1. Factores económicos

8.2.1.1.1. El comportamiento y la tendencia del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el crecimiento de la producción nacional por sectores.

Comportamiento: Según el peruano (2019) el PBI en el año 2019 tuvo un incremento de 2.3% correspondiente a lo del año 2018.

Perú: PBI Trimestral y Anualizado				
Trimestres	BCR Millones US\$	INEI		
		Millones S/.	Tipo de cambio	Millones US\$
2018-II	57,668	187,448	3.260	57,499
2018-III	56,064	179,639	3.293	54,552
2018-IV	58,429	192,373	3.359	57,271
2019-I	53,248	176,934	3.325	53,213
TOTAL	225,409	736,394	3.309	222,543

Fuentes PBI: BCR e INEI Tipo de cambio: SBS
Nota: el monto total en dólares del INEI no coincide con la suma de los parciales debido al efecto del redondeo
Elaboración: **Desarrollo Peruano**

Figura 31: PBI 2019

Fuente: INEI

Tendencia tipo de cambio: Según Gestión (2020) la tendencia de cambio del dólar es de 3.40% según los especialistas esta tendencia de cambio se mantendría durante todo el año

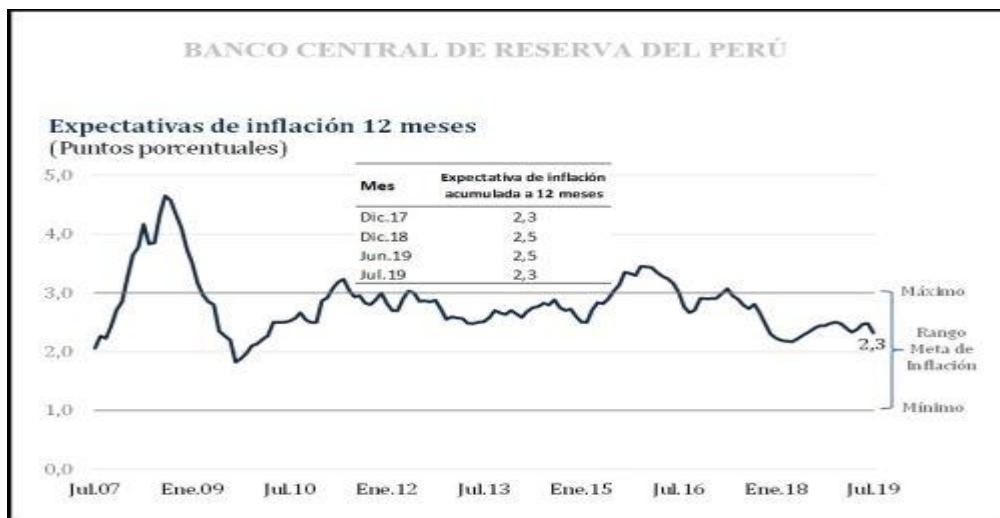
Figura 32: Tendencia de cambio en el Perú



Fuente: Inei 2019

Inflación: Según Rpp (2020) la inflación en el Perú subió 2.3% anualmente en el 2019, el cual fue un porcentaje que tenía fijado el Banco Central de Reserva dentro de sus rangos

Figura 33: Tendencia de inflación en Perú



Fuente: Banco Central de Reserva 2019

Tasas de interés: Según Gestión (2019) El Banco Central de Reserva (BCR) mantendrá la tasa de interés en de referencia en 2.75% debido a que el crecimiento económico se mantiene debajo de su potencial

Figura 34: Tasas de interés en el Perú

ENTIDAD FINANCIERA	TASA DE INTERÉS PROMEDIO PARA CRÉDITOS HIPOTECARIOS
Banco de Crédito del Perú	7,35%
Banco Interbank	7,40%
Banco Continental	7,57%
Banco Scotiabank	7,75%
Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)	8,05%
Banco GNB	8,27%
Banco Pichincha	9,27%
MiBanco	14,69%

Fuente: SBS

Crecimiento de la producción nacional por sectores: Según andina (2020) en Enero de este año se reportaba que la producción nacional tenía un aumento de 2.98% con respecto al 2019, el cual es muy beneficioso para el país porque ya llevamos varios años seguidos creciendo constantemente

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Mayo 2019

(Año base 2007)



Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2019/2018		Jun 18-May 19/
		Mayo	Enero-Mayo	Jun 17-May 18
Economía Total	100.00	0.63	1.45	2.60
Dí-Otros Impuestos a los Productos	8.29	0.48	1.59	2.19
Total Industrias (Producción)	91.71	0.64	1.44	2.64
Agropecuaria	5.97	1.25	3.48	4.78
Pesca	0.74	-26.79	-33.64	-0.02
Minería e Hidrocarburos	14.36	-1.54	-1.24	-2.13
Manufactura	16.52	-6.77	-4.89	1.02
Electricidad, Gas y Agua	1.72	4.25	5.16	5.08
Construcción	5.10	-0.30	2.81	3.91
Comercio	10.18	2.34	2.52	2.35
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4.97	1.74	2.07	3.18
Alojamiento y Restaurantes	2.86	5.01	3.99	3.86
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2.66	8.13	6.64	6.30
Financiero y Seguros	3.22	2.31	3.77	4.74
Servicios Prestados a Empresas	4.24	2.68	3.38	3.35
Administración Pública, Defensa y otros	4.29	4.89	4.94	4.84
Otros Servicios 2/	14.89	3.56	3.29	3.67

FUENTE: INEI

Figura 35: Evolución de la producción 2019

Fuente: Gestión

8.2.1.2. Factores socioeconómicos

8.2.1.2.1. El tamaño de la población y la distribución de personas en los niveles socioeconómicos.

Según Apeim (2019) la población del Perú es de treinta y dos millones cuatrocientos noventa y cinco mil quinientos (32 495 500) en donde un millón trescientos veinte y uno mil setecientos habitantes pertenecen al departamento de Lambayeque.

Cuadro N° 3
Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos
(En miles de personas)

DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junin	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurimac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
TOTAL	32,495.5	100.0	3,368.5	4,031.6	2,902.7	3,989.1	7,663.2	5,986.4	4,554.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.PI.

Figura 36: Población del Perú 2019

Fuente: APEIM 2019

Según Apeim (2019) la población de las 3 provincias de Lambayeque está establecida de la siguiente manera, Chiclayo cuenta con 882 400 habitantes, Lambayeque tiene 332 000 habitantes y Ferreñafe 107 300 habitantes.

Lambayeque	1,321.7	100.0	320.7
Chiclayo	882.4	66.8	216.3
Lambayeque	332.0	25.1	78.0
Ferreñafe	107.3	8.1	26.4

Figura 37: Población de las provincias Lambayeque

Fuente: APEIM 2019.

Según Apeim (2019) el nivel socioeconómico en Lambayeque se establece de la siguiente manera, en el nivel A se encuentra 8.1% de la población, posteriormente en el nivel B encontramos 25.5% de la población, seguido de 33.9% de la población que pertenece al nivel C y finalmente 32.5% de la población en total que pertenece al nivel D.

Cuadro N° 7 Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
TOTAL PERÚ	32,495.5	12.4	27.1	26.8	33.7

Figura 38: Nivel socioeconómico 2019

Fuente: APEIM 2019

Tabla 9: Distribución de población según NSE

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2019 - DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE					
DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
	100%	8.1	25.5	33.9	32.5
LAMBAYEQUE	1,321,700	107,058	337,034	448,056	429,553

Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Cantidad de visitantes de otros países

País de Residencia	Ene - May	
	2018	2019 P/
Total Llegadas 1/	1 781 090	1 823 536
1 Chile	499 399	533 406
2 EE.UU.	245 036	258 921
3 Ecuador	109 446	139 261
4 Colombia	89 797	94 636
5 Argentina	100 169	90 427
6 Bolivia	64 256	79 938
7 Brasil	69 340	66 837
8 Venezuela	137 664	64 524
9 España	53 239	55 628
10 México	37 624	44 558
11 Canadá	38 369	41 922
12 Francia	36 403	41 600
13 Alemania	33 917	36 882
14 Reino Unido	30 229	28 214
15 Italia	24 603	23 851
Resto del Mundo	211 599	222 931
Por Oficina de Control Migrato		
1 PCM Al Jorge Chávez	973 777	1 033 527
2 PCF Santa Rosa	422 302	434 179
3 JZ Tumbes-CEBAF	201 795	161 995
4 PCF Desaguadero - CEBAF	59 259	72 858
5 PCF Kasani	37 489	32 225
6 PCF La Tina	17 027	14 649
7 PCF Inapari	9 166	8 329
8 PCF El Almor	8 090	6 398
9 PCF Iquitos Santa Rosa	3 721	1 278
10 Otros OCM	48 461	58 098

1/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el extranjero
P/ Cifra preliminar
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones/Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Fuente: MINCETUR 2019

A continuación se mostrara la población global en este 2020 y la forma en la que está dividida entre continentes:

Tabla 10: Población global 2020

Año	Total	América	Asia	Europa	África	Oceanía
2020	7 800 124 000	1 250 302 000	4 700 210 000	801 210 000	1 094 210 000	41 954 000

Fuente: Elaboración propia

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), aplica un 16% en las tasas de operaciones gravadas con el IGV y también a eso se le suma un 2% de la tasa de Impuesto de Promoción Municipal (IPM), por eso que en total se obtiene un 18%

8.2.1.3. Factores políticos y legales

8.2.1.3.1. Los impuestos directos e indirectos que deberá pagar

El impuesto general a la renta, es aquel que se paga mensual el cual resulta del IGV de tus ventas – IGV de tus compras, todas las compras deben estar con factura.

Se paga de 2 diferentes formas los cuales son: **Adelanto de Impuesto a la renta:** el cual es un adelanto equivalente al 1.5% del valor de venta, este es pagado cada mes. Para los próximos años se basará en los resultados del año anterior. **Pago Anual de Impuesto a la Renta:** El contador de la empresa realizara el estado de Estado de Resultados lo cual es las ganancias y pérdidas y luego de eso, debe realizar una declaración anual de impuesto para al final pagar el 30% de las utilidades.

¿Cuáles son los requisitos y restricciones? Ser persona natural con negocio o persona jurídica. No existen montos mínimos ni máximos para tus ventas y compras. Puedes tener más de un local.

No hay límites en activos fijos. No hay límites en número de trabajadores. No existen actividades económicas excluidas.

8.2.1.4. Factores tecnológicos

Según Economía Tic (2018): La importancia de las apps en la actualidad: La implementación de apps móviles es una estrategia poderosa para innovar en la UX, mejorar el buyer journey, mantener la fidelidad y el buen posicionamiento de la marca. **Rentabilidad:** En este sentido, la importancia de las apps en las empresas radica en su versatilidad para generar ingresos y optimizar la compra. Asimismo, se puede ofrecer al usuario diferentes métodos digitales para efectuar la compra de forma rápida, segura y sencilla. **Mejor posicionamiento:** El posicionamiento es

un factor fundamental cuando se trata de impulsar empresas jóvenes. **Innovación y actualidad:** En un mundo donde el usuario exige inmediatez, simplificación e hiperconectividad, las apps tienen la capacidad de cubrir las necesidades del cliente actual en cualquier nicho del mercado. De igual modo, son programas tan versátiles que permiten a las empresas desarrollar formas disruptivas de presentar sus servicios al público.

Personalización: Ya se ha mencionado la importancia de las apps en otros aspectos de la experiencia del usuario, pero la personalización es una característica significativa. De esta manera, las empresas ofrecen servicios más humanizados y pueden llevar de la mano al usuario durante todo el proceso de compra.

Ventaja diferencial: Las descargas de apps aumentaron un 8% en el año 2017 y se proyecta que el sector siga en auge de forma constante en los próximos años. A pesar de que las cifras evidencian el potencial de estos programas, todavía existen muchas empresas reacias a su implementación en sus modelos de negocios, ya sea porque desconocen el alcance de las apps o por miedo a los cambios disruptivos. **Mejor sistema de atención al cliente:** Las apps también optimizan los sistemas de atención al cliente. **Amplio conocimiento del usuario:** Las aplicaciones móviles, además de generar beneficios en experiencia del usuario, también proveen a las startups datos actualizados sobre los movimientos y características de los clientes.

Retención del cliente: Los beneficios anteriormente mencionados te permitirán personalizar la experiencia de usuario, debido a la mayor información que dispones del mismo. El resultado será conseguir una mayor identificación de la marca por parte del usuario y, por tanto, una mayor probabilidad de que este vuelva a realizar una compra, reduciendo sensiblemente los costes de adquisición de clientes.

A continuación, se presentan las tendencias para apps que marcarán la pauta en el 2018 y los próximos años: Esto ha llevado a las empresas a innovar los métodos de seguridad de sus apps para ofrecer a los consumidores el resguardo total de sus datos personales. Los sistemas de biometría son especialmente útiles cuando las apps requieren del uso de datos sensibles como accesos a productos financieros, números de tarjetas y pagos rápidos. En este aspecto, la hiper-personalización de los servicios y usos de las apps móviles son tendencias en auge. Esto beneficia tanto a los clientes como a la empresa, pues se incluye a un nuevo tipo de consumidor, que en épocas anteriores era marginado, pero que ahora es altamente productivo y participativo en el mercado.

Las apps con hiper personalización consolidan la humanización de la marca. Además de cumplir una función de refrescamiento visual, también ayudan al manejo de la aplicación y la fluidez en la experiencia del usuario. Las mejores apps serán las que consideran que menos, es más. Las empresas deben optimizar constantemente en servicios de atención al cliente, y los asistentes virtuales en apps son herramientas a disposición del usuario las 24 horas del día.

Estos programas tienen la capacidad de generar conversaciones en tiempo real, solucionar inconvenientes con respecto al servicio y aprender progresivamente para atender con mayor naturalidad al usuario. La innovación en asistencia virtual es obligatoria para diferenciarse de otras aplicaciones y negocios del mismo sector. Y a partir del 2018 se intensifica la importancia del contenido y su forma de presentarse en las apps. La visibilidad de contenidos en pantalla completa es una propuesta novedosa para ofrecer experiencias del usuario más intensas y evitar las interrupciones que pueden entorpecer el uso de la aplicación.

De esta manera, se captará la atención del cliente de forma más efectiva. Anteriormente, el flujo lineal quedaba relegado a los videojuegos pero este proceso también puede optimizar el uso de las apps de cualquier otro sector. El flujo de proceso lineal consiste en trazar una ruta lógica o pasos secuenciales que guíe durante todo el customer journey, y lleve al usuario al objetivo final de la aplicación o a completar con satisfacción acciones dentro de la misma. En esta dinámica se revela información de interés a medida que el usuario toma decisiones en la aplicación.

Estos son los modelos de apps más efectivos para proyectos escalables

Las aplicaciones In-App Advertising facilitan el acceso de nuevos usuarios a la marca pues su descarga es totalmente gratuita. En este caso, los ingresos devienen de los espacios publicitarios dispuestos a lo largo del recorrido del usuario.

Modelo Freemium: Se pueden implementar apps freemium cuando el programa mismo es un producto o servicio vital de la empresa. En este modelo, se ofrece al usuario una experiencia gratuita a modo de reseña para convencerlo de adquirir el producto pago. **Mobile e-commerce:** Aplicaciones para comercio electrónico móvil. El desarrollo de la aplicación gira en torno a efectuar pagos digitales de forma segura y rápida. Estos programas de Mobile e-commerce han probado su efectividad en empresas que ofrecen productos y servicios fuera del mundo digital.

8.2.1.5. Factores ambientales

La rapidez de los avances tecnológicos y las necesidades que tenemos los hombres de ellos han causado 3 graves problemas: **Contaminación:** Agotamiento de los recursos energéticos y de las materias

primas debido a la utilización intensa de fuentes primarias y agotables.

Agotamiento de los recursos energéticos y de las materias primas debido a la utilización intensa de fuentes primarias y agotables.

Desigualdades sociales entre regiones y países. Impacto Ambiental:

Es decir que el impacto ambiental depende de la población, del uso de la tecnología y del tipo de tecnología. La evaluación de impacto ambiental es el análisis de las consecuencias que producirán si se lleva a cabo una acción. Debemos de pensar que la contaminación que existe en el planeta no solo es debida a la acción humana. Los agentes contaminantes pueden ser naturales o contaminantes producto de la actividad humana, como por ejemplo las partículas procedentes de las fábricas o de los motores de combustión.

Qué podemos hacer: Cuando la contaminación rebasa la capacidad natural de regeneración del medio, es indispensable el uso de estrategias para reducirla.

Para acabar, no debemos olvidarnos que todos estos problemas tienen su origen en el dominio económico de los países desarrollados, la sobreexplotación de los recursos naturales y la falta de respeto o la poca conciencia del respeto al medio ambiente.

8.2.1.6. Sondeo del mercado a nivel nacional e internacional

A. Mercado a nivel local

Según Andina (2019) la región de Lambayeque invertirá 58 millones de soles en el sector turismo con el fin de atraer a un mayor número de visitantes para la región, también se informó que se conversó con representantes del Plan Copesco para impulsar, mejorar y que el proyecto de embellecimiento urbano de las comunidades de Huaca Rajada-Sipán, distrito de Zaña.

Por otro lado, también se aprobó el plan estratégico regional de turismo (PERTUR), el cual se basa en crear la hoja de ruta de las actividades establecidas en el documento.

Finalmente, que la cantidad de visitantes en la región se mantienen estables, también se dedujo que la mayoría de los visitantes quieren ver cultura viva, escenificaciones religiosas, festividades lo cual hace que, por la geografía de la región, se mejoró la cantidad de afluencia para Lambayeque.

B. Mercado a nivel nacional

Según América Economía (2020) El Perú en el 2019 recibió a 4.4 millones de turistas, lo cual causó un aumento de un 1% con respecto al 2018, esto es gracias a la gran variedad turística que posee el país, tales como el turismo vivencial, el histórico y el corporativo empresarial hasta el turismo de playa y aventura.

Por esa gran gama de opciones el Perú es bien visto por los turistas para extranjeros, lo cual ayuda al país para poder seguir aumentando cada vez más, en el sector turismo, por eso cada año tenemos el reto de ampliar esas opciones y descubrir nuevas, para seguir siendo llamativos por los turistas. Por otro lado, Machu Picchu por ser una maravilla mundial aporta muchas ganancias y muchos turistas al Perú porque gracias a ese atractivo somos conocidos mundialmente como uno de los mejores países para conocer. La actividad turística en Perú aporta alrededor del 4% al Producto Interno Bruto (PIB) y genera un promedio de 1,1 millones de empleos.

Según RPP (2019) un gran porcentaje de peruanos compra cosas a través de aplicaciones, porque el Perú cuenta con 24 millones con acceso a internet en donde el 39% son compradores online, por lo

que actualmente resulta tener una aplicación en donde podamos ofrecer un producto o servicio para satisfacer las necesidades de las personas.

C. Mercado a nivel internacional

Según PuroMarketing (2018): Los consumidores de hoy en día están activos en todos los entornos de navegación y cada vez es más habitual que compren sobre la marcha. Así, tanto para marcas como para retailers, se hace indispensable pensar en la omnicanalidad para hablar el mismo idioma que sus consumidores.

- Las apps ya registran el 66% de las compras móviles para los retailers que apuestan tanto por web móvil como por apps de compra.
- Una app optimizada permite alcanzar a más compradores mobile-first y generar una tasa de conversión hasta 3 veces superior que en web móvil.
- El uso de datos de ventas offline puede potenciar los resultados online y la combinación de datos por parte de los retailers omnicanal optimizará sus esfuerzos de marketing.

La revolución móvil no deja de crecer y las apps son un must: El uso de web móvil alcanza su madurez y, por el contrario, el uso de Smartphone sigue creciendo con un incremento de hasta un 8% más que el trimestre pasado, convirtiéndose así en la principal herramienta de compra elegida por los consumidores.

- Las ventas por dispositivo (Smartphone + Tablet, excluyendo apps) han crecido de un 38% registrado en Q1 2017 hasta un 46% en Q1 2018.
- El crecimiento interanual ha sido de un 30% en Smartphone, suponiendo la disminución de un 9% en tablets y un 13% en desktop.

- Los artículos deportivos y de hogar/jardinería son las dos subcategorías de retail con la cuota más alta de ventas mobile.

8.2.2. Microambiente

8.2.2.1. Microambiente (fuerzas competitivas de Michael Porter)

Básicamente se basa en 5 elementos que se describen en esta parte del plan los cuales son: clientes, proveedores, rivalidad entre competidores, sustitutos y amenaza de nueva competencia.

a. Clientes

Se evalúa quienes van a ser las personas o el mercado el cual va a consumir nuestro producto o servicio que vamos a ofrecer.

b. Proveedores

Se evalúa quienes serán nuestros principales proveedores, esos que nos brindarán el servicio o el producto para poder nosotros ofrecer un producto o servicio de calidad.

c. Sustitutos

Se evalúa las diferentes opciones que tiene el cliente para no adquirir el producto, sino adquiera algo similar que pueda complacer su necesidad.

d. Amenaza de nuevos competidores

Se evalúa los nuevos posibles competidores que podrían surgir en nuestro mismo rubro y así poder quitarnos un porcentaje de clientes.

e. Rivales entre competidores

Se evalúa la cantidad de competidores que tenemos en el mercado actualmente.

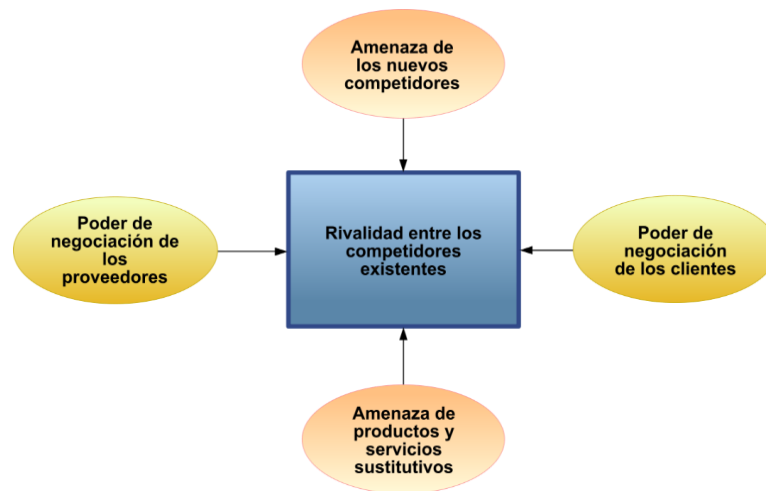


Figura 40: Fuerzas competitivas de Michael Porter

Fuente: Michael Porter

A continuación pasaremos a explicar las fuerzas competitivas de Michael Porter del negocio

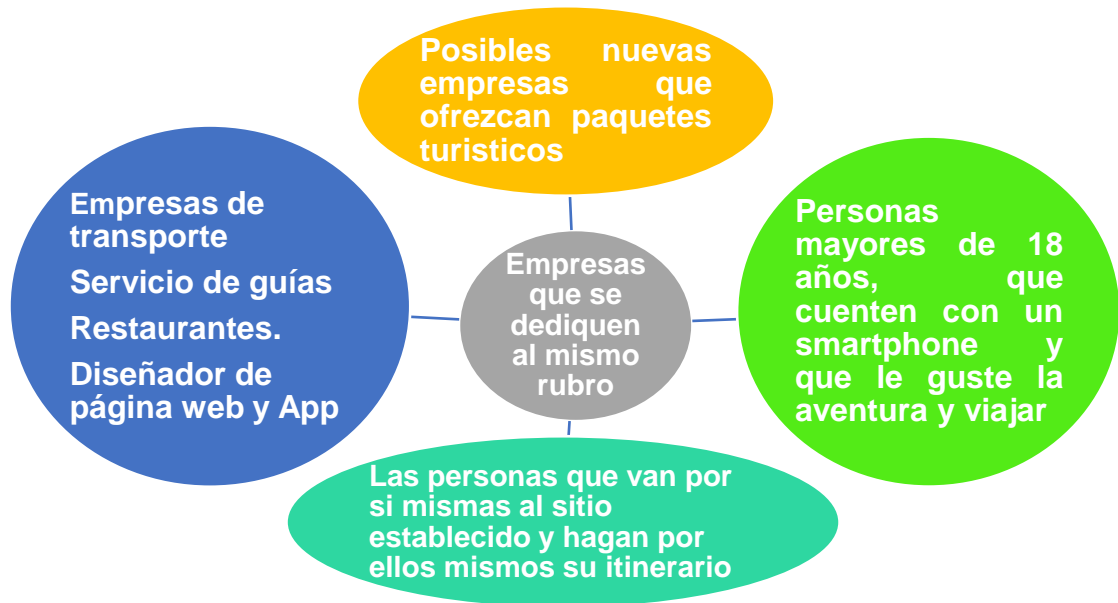


Figura 41: Fuerzas competitivas aplicada al plan de negocio

Fuente: Elaboración propia.

A continuación vamos a definir la lista de todos nuestros proveedores por todos los lugares a los cuales vamos a llegar con nuestros paquetes turísticos.

Tabla 11: Proveedores

Socio clave	Servicio	Lugar	Representante Legal
Los tendales de Mayascón.	Restaurante	Mayascón	Fernando Gutierrez Castillo
El huarique de marchand.	Restaurante	Mayascón	Rosita Cajusol Siesquen
El rinconcito saleño	Restaurante	Salas	Esterfila Flores Arrasco
Picantería San Juan	Restaurante	Oyotún	Humberto Salazar
La cascada	Restaurante	Chongoyape	Aureliano Sánchez Tamay
Empresa de transporte CEIBOS	Transporte	Mayascón	Víctor Castillo Bonilla
Empresa de transporte los indestructibles	Transporte	Salas	Miguel Ángel Piscoya Díaz
Empresa de transporte Oyotún	Transporte	Oyotún	Jorge Carrasco Alvitez
Empresa de transporte Chaparri	Transporte	Chongoyape	Antero Carrasco
Geraldine Mundaca	Guía	Guía	Ing. Ambiental
Giuliana Peláez	Guía	Guía	Lic. Turismo
Rosa Valencia	Guía	Guía	Lic. Turismo

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3:

ESTUDIO DE

MERCADO



8.3. Análisis de mercado

8.3.1. Objetivos generales y específicos de la investigación

8.3.1.1. General

Determinar la demanda la creación de una app para ofrecer paquetes turísticos.

8.3.1.2. Específicos

- a) Examinar los estilos de vida de nuestros clientes.
- b) Evaluar los diferentes perfiles que tienen nuestros clientes.

8.3.2. Hipótesis de la investigación

Si se elabora un estudio se podrá determinar la demanda para el producto.

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

a. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes secundarias son todas las que provienen de alguna información, que se ha recopilado de diferentes páginas web, institucionales (GERCETUR, MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, MINISTERIO DE ECONOMIA) como otras (PROMPERÚ, ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, PURO MARKETING).

b. FUENTES SECUNDARIAS

Se realizó una encuesta, durante 2 semanas, la cual se inició el 15 de abril y finalizó el 01 de mayo, este cuestionario se llevó a cabo para recopilar la información necesaria para poder elaborar nuestro plan de negocio, la encuesta fue aplicada a 384 personas que viven en la región de Lambayeque.

8.3.4. Ficha técnica

Tabla 12: Ficha técnica

CRITERIOS	
Título	Plan de negocio de servicios turísticos en la región Lambayeque.
Objetivo de la investigación	El fin del cuestionario es recopilar la información para poder desarrollar nuestro plan de negocio.
Ámbito geográfico	Región de Lambayeque.
Población	El mercado objetivo del proyecto es la población de la región de Lambayeque mayores de 18 años de edad, que pertenecen al nivel socioeconómico AB y C a los cuales les guste la aventura, conocer nuevos lugares, la naturaleza y pasarla bien en familia o amigos.
Muestreo	384 personas.
Error muestral	5%
Técnica de investigación	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario la cual consta de 22 preguntas.
Fecha trabajo de campo	15 de abril hasta el 1 de mayo del 2020.

Fuente: Elaboración propia

8.3.5. Aspectos generales

Para estos aspectos generales se tomarán en cuenta, el mercado meta, los estilos de vida y los diferentes comportamientos de los turistas, se logra hacer esto para poder establecer las estrategias que harán tener un crecimiento a la empresa.

A. Comportamiento de los turistas

En este punto describiremos las características del vacacionista nacional y al vacacionista lambayecano.

- I. **Vacacionista Nacional:** Según Promperú el viajero nacional su promedio de edad es de 37 años, el mayor porcentaje de viajeros son los jóvenes que son los millennials y los centennials los cuales entre ambos conforman un 63%, por otra parte también se resalta que el mayor porcentaje de viajeros son mujeres con un 57% mientras que los hombres son un 43% de los cuales un 51% pertenece al nivel socioeconómico AB y un 49% al nivel socioeconómico C y finalmente el 54% de la población está en una relación y por lo tanto el 46% se encuentran solteros.



Figura 42: Características de población viajera

Fuente: Promperú.

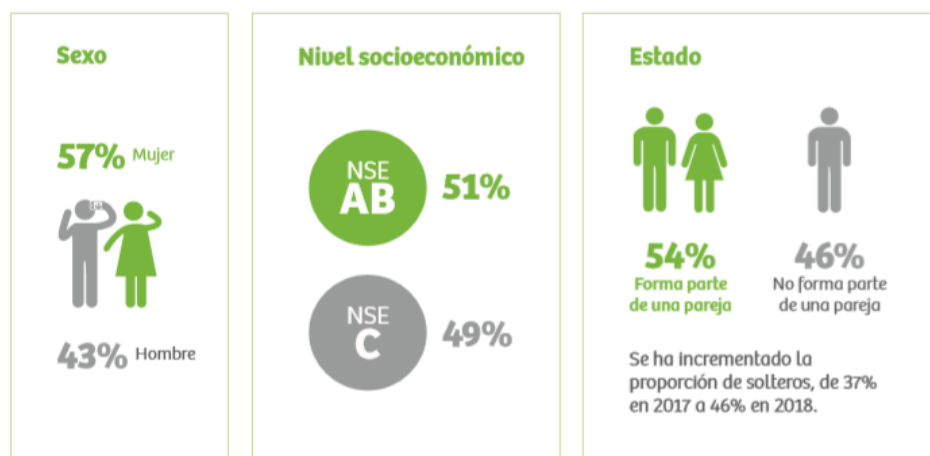


Figura 43: Características de población viajera 2

Fuente: Promperú.

Promperú en su estudio de turismo realizado en el 2018, obtuvo como resultado que el grado de instrucción de las personas que viajaban era el 43% de las personas tiene una educación técnica, por otro lado, un 33% de las personas solo cuentan con educación básica, un 23% de personas son universitarios y finalmente un 1% de la población cuentan con posgrado. En lo que corresponde a la categoría laboral, se obtuvieron los siguientes resultados los cuales reflejan, que un 35% de la población es trabajador independiente mientras que un 34% de la población pertenece al sector privado y solo un 8% pertenece al sector público, por otro lado, un 13% de la población son amas de casa y un 8% estudiantes finalmente un 1% son jubilado y también desempleados.

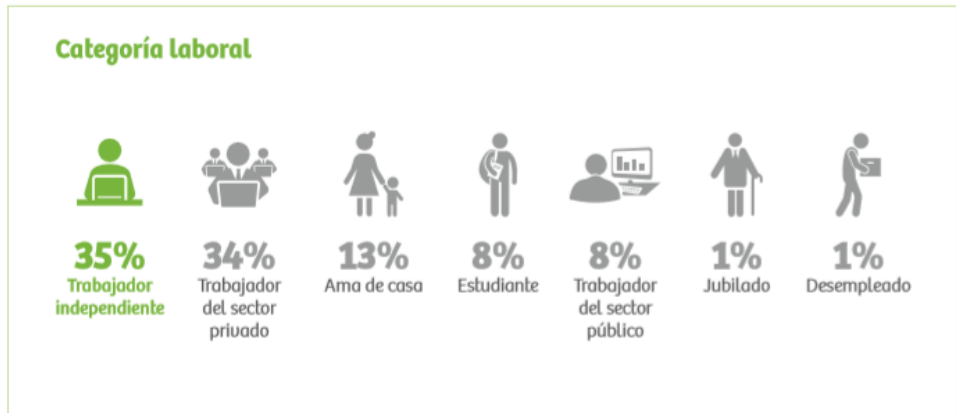


Figura 44: Características de población viajera 3

Fuente: Promperú.

Según Promperú, la persona viaja dentro del Perú por los siguientes motivos, un 32% de personas por descansar o relajarse, un 22% de la población porque le gusta salir con la familia, por otro lado, un 20% de personas viaja por conocer nuevos lugares, un 12% de la población lo hace para divertirse, un 7% de las personas por conocer atractivos turísticos, un 5% de las personas viaja por salir de la rutina y finalmente un 2% por conocer otras costumbres.



Figura 45: Características de población viajera 4

Fuente: Promperú.

Acerca de los aspectos que tienen en cuenta las personas para viajar un 68% de la población prefieren un lugar donde tengan paisajes y naturaleza, un 51% de las personas prefieren la variedad de atractivos turísticos, un 33% de la población busca que sea un lugar seguro, 25% de la población que sea un lugar tranquilo y sin bulla y finalmente un 21% de las personas que tenga un clima cálido.

Figura 46: Características de la población viajera 4



Figura 47: Características de población viajera 5

Fuente: Promperú.

En lo que concierne a si las personas planifican su viaje un 83% de la población dice que si planifica su viaje antes y tan solo un 17% no planifican su viaje. Con cuanta anticipación las personas planifican su viaje un 26% lo hace con una semana de anticipación, el 24% de las personas planifica su viaje con dos semanas de anticipación, por otro lado, un 19% de la población planifica su viaje con un mes de anticipación, un 13% de personas planifica su viaje en menos de una semana, un 12% lo hace en tres semanas y finalmente un 6% se toma más de un mes para planificar su viaje.



Figura 48: Características de población viajera 6

Fuente: Promperú.

Las personas cuando se les pregunta con quienes viajan, un 32% lo hace con amigos o parientes sin niños, un 24% de personas lo hace con un grupo familiar, mientras que un 22% lo hace con su pareja, por otro lado, un 13% viaja solo y finalmente un 9% lo hace con amigos o familiares y con sus hijos.

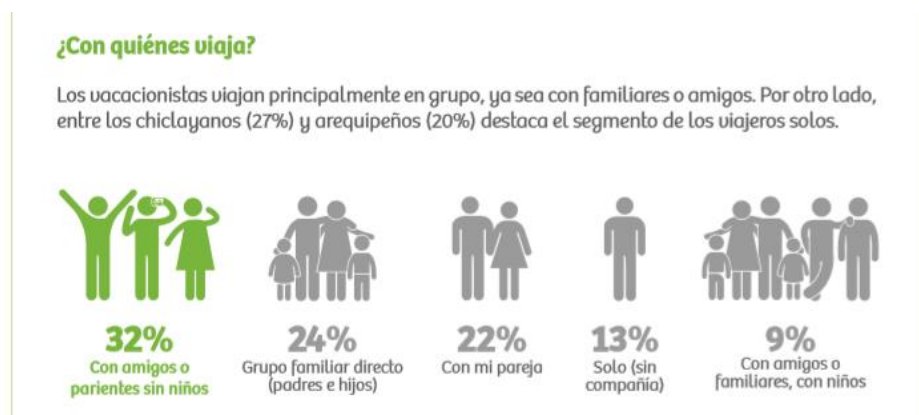


Figura 49: Características de población viajera 7

Fuente: Pomperu.

El transporte favorito que usan las personas para viajar en un 64% las personas utilizan los ómnibus o bus interprovincial, un 16% usa avión para transportarse, un 9% de la población utiliza un auto de un familiar o un amigo, un 8% de las personas usa su propio auto y un 3% utiliza otro medio de transporte

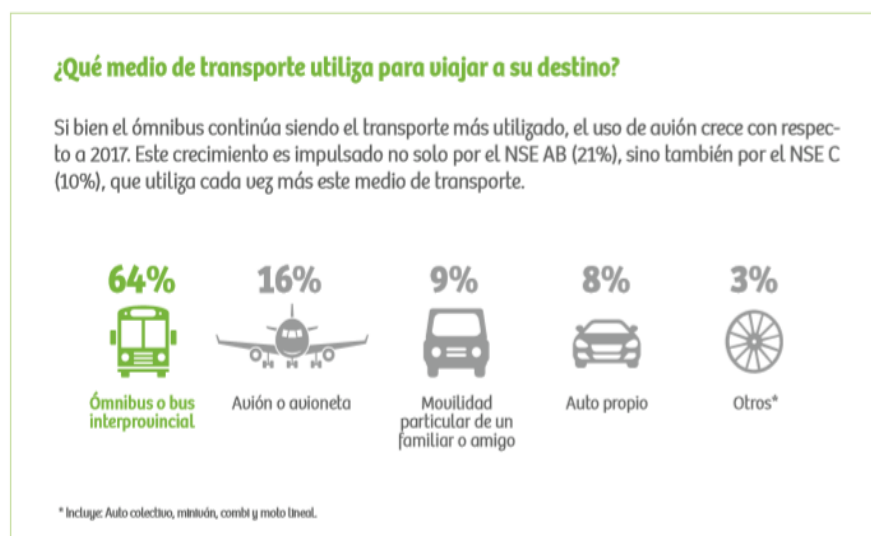


Figura 50: Características de población viajera 8

Fuente: Promperú

II. Vacacionista Lambayecano

De las características de los viajeros Lambayecanos destacamos lo siguiente: el 55% de las personas es del género femenino y un 45% es del género masculino. En lo que corresponde a la edad un 29% de personas tiene entre 25 a 34 años, un 21% de la población tiene entre 35 a 44 años, un 30% pertenece a 45 a 64 años y finalmente un 20% pertenece de 18 a 24 años de edad. En otro ítem lo cual pertenece al estado civil, un 55% de la población no tiene pareja actualmente y un 45% forma parte de una pareja. Finalmente en la parte del nivel socioeconómico de la población lambayecana, un 53% de las

personas pertenecen al nivel socioeconómico C y un 47% de las personas pertenecen al nivel socioeconómico AB.



Figura 51: Características de población lambayecana.

Fuente: Promperú.

La población en lo que concierne al sector donde trabaja se obtuvo los siguientes resultados, un 32% de la población lambayecana es trabajador independiente a lo mismo que el mismo porcentaje trabaja en el sector privado, un 13% de la población trabaja en el sector público, mientras que el 11% de la población son amas de casa y estudiantes y finalmente un 1% son jubilados, pensionistas y desempleados. Por otro lado cuando se habla de la ocupación de la población lambayecana son un 43% es empleado en servicios, comerciantes o vendedor, un 28% de la población es profesional técnico, un 21% de la

población son profesionales ejecutivos, un 5% de la población son obreros, artesanos u agricultores y un 1% son altos funcionarios, negocios propios o pertenecen a las fuerzas armadas. Finalmente sobre la tenencia de hijos de la población lambayecana un 52% no tiene hijos y por lo contrario un 48% de la población si tiene hijos.

Sector donde trabaja	Total %
Soy trabajador independiente	32
Trabajo para el sector privado	32
Trabajo para el sector público	13
Soy ama de casa	11
Soy estudiante	11
Soy jubilado, cesante, pensionista	1
Total 100%	

Ocupación principal	Total %
Empleado en servicios, comercio, vendedor	43
Profesional técnico	28
Profesional ejecutivo	21
Obrero, artesano, agricultor	5
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	1
Fuerzas armadas	1
Negocio Propio/dueño de empresa	1
Base: Entrevistados que trabajan y no son jubilados	

Tenencia de hijos	Total %
Si	48
No	52
Total 100%	

Figura 52: Características de población lambayecana 2

Fuente: Promperú.

En el factor de aspectos previos al viaje de la población lambayecana, se obtuvieron los siguientes resultados en lo que corresponde a los motivos por lo que hacen sus viajes, el 32% de la población lo hace con el motivo de descansar o relajarse, un 30% de las personas tiene como motivo de conocer nuevos lugares, 20% lo hace con la finalidad de salir con su familia, un

6% de la población lambayecana tiene como motivo la diversión y la de conocer atractivos turísticos, el 4% tiene como motivo salir de la rutina y finalmente un 2% lo hace por conocer otras costumbres. Por otro lado en lo que corresponde el medio que despierta el interés en viajar en los ciudadanos lambayecanos es un 71% lo hace por comentarios y experiencias familiares, amigos y otros, el 14% de las personas lo hace por la publicidad que ve en TV, el 7% de la población usa como medio el internet o las páginas web y también los programas de televisión sobre viajes o reportajes y por ultimo un 1% por los artículos en diarios o revistas que encuentra. Finalmente en lo que concierne en los aspectos que se toma en cuenta de un lugar para viajar se obtuvieron los siguientes resultados, un 35% de personas elige el lugar por sus paisajes o naturaleza, un 34% de la población elige un lugar por la variedad de atractivos turísticos entre otros aspectos

II. Aspectos previos al viaje

Motivador de viaje	Total %
Descansar / relajarse	32
Conocer nuevos lugares	30
Salir con la familia	20
Diversión	6
Conocer atractivos turísticos	6
Salir de la rutina	4
Conocer otras costumbres	2
Total 100%	

Medio que despierta interés en viajar	Total %
Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros (*)	71
Publicidad en TV	14
Internet/Páginas web	7
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	7
Artículos en diarios o revistas	1
*Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual	
Total 100%	

Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar	Total %
Paisajes / naturaleza	35
Variedad de atractivos turísticos	34
Lugar seguro	20
Lugar tranquilo / sin bulla	19
Clima cálido	19
Corta distancia	18
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	12
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	12
Buena comida / buena gastronomía	8
Clima seco	8
Total múltiple	

Figura 53: Características de población lambayecana 3.

Fuente: Promperú.

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 plasmo 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 54: Comportamiento y conductas de grupos de personas

Fuente: Arellano Marketing

Según el esquema, se deduce que el público objetivo del proyecto es del NSE AB y C, lo cual según el esquema sus estilos de vida son: afortunados, progresistas, modernas, adaptados, conservadores.

i. 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.

ii. Progresistas

Según Arellano Marketing (2012) este segmento pertenece a todos los NSE y se caracteriza por ser hombres trabajadores, de carácter pujante, activo, son todas las personas que buscan el progreso constantemente, estas personas no cuidan tanto el aspecto de su imagen. En lo que corresponde al proyecto, para este segmento es más atractivo las promociones, rebajas de precio, sería la forma ideal de atraer la atención de las personas de este segmento, brindarles un servicio de calidad a buen precio.

iii. 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.

iv. 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.

v. 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.

C. Mercado Objetivo

El mercado objetivo del proyecto es la población de la región de Lambayeque mayores de 18 años de edad hasta los 55 años, que pertenecen al nivel socioeconómico AB y C a los cuales les guste la aventura, conocer nuevos lugares, la naturaleza y pasarla bien en familia o amigos.

En el 2019 la población de la región de Lambayeque es de 1,321.700 personas de los cuales en el NSE AB pertenecen el 8.1% de la población, en el NSE C pertenecen el 25,5 % de la población, en el NSE D pertenece el 33.9% de la población y finalmente en el NSE E pertenecen el 32.5% de la población de la región de Lambayeque.

Tabla 13: NSE de la región de Lambayeque

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2019 - DEPARTAMENTO LAMBAYEQUE					
DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
LAMBAYEQUE	100%	8.1	25.5	33.9	32.5

Fuente: APEIM 2019

8.3.6. Oferta del rubro

Para estimar la oferta se realiza en los siguientes puntos clave:

- En lo que corresponde a tecnología, será ofrecida por diferentes plataformas, una aplicación donde se pueda comprar los paquetes turísticos y una página web donde se podrá realizar lo mismo y teniendo en cuenta que casi no hay empresas que ofrezcan paquetes turísticos a través de una aplicación en la región

- Los costos de los factores todo el costo de la creación de la aplicación, pagina web será de S/ 1500.00 además que anualmente se paga S/500.00 por mantenimiento de la app y de dominio, aparte se pagara /1200.00 por el alquiler de los módulos y se paga mensual un sueldo de S/2,600.00 entre los 2 trabajadores que estarán en el módulo de información.
- Las expectativas, son muy altas, porque a un gran porcentaje de la población les gusta viajar para distraerse, relajarse, conocer nuevas culturas o pueblos entre otros factores, lo cual nos ayuda mucho en nuestro negocio de venta de paquetes turísticos

8.3.7. Estimación de la demanda

Para estimar la demanda, se realiza en 3 factores los cuales serán los siguientes:

- Geográfico:** Se hace referencia a la población de la región de Lambayeque los cuales son 1,321.700 según lo publicado por la INEI en el 2019.
- Grupo de edad:** Se consideró a las personas que son mayores de 18 años de edad hasta los 55 años de edad, los cuales serán explicado en el siguiente cuadro.

Tabla 14: Grupo de edad de la región de Lambayeque

Región	Grupo de edad			
	18 a 24 años	25 a 39 años	40 a 55 años	Total
Lambayeque	166.200	286.600	242.100	694.900

Fuente: APEIM 2019

- Económico:** Se considera a las personas que pertenece al nivel socioeconómico AB y C de la población de Lambayeque, los cuales son AB 8.1% y C el 25.5% de la población en total.

Por lo tanto si aplicamos los 3 factores nos da como resultado lo siguiente, 694900 personas pertenecen a la población objetivo, con lo que para los NSE AB son (56.286 personas) y para el NSE C son (177.199 personas) por lo que tenemos un total de 233.486 personas como población objetivo, esto nos ayudara para determinar la demanda.

FORMULA PARA HALLAR LA DEMANDA

Tabla 15: Estimación de la demanda

MERCADO DISPONIBLE		MERCADO POTENCIAL		MERCADO META	Total de clientes al año	3,794
Personas que cumplen el perfil geográfico, demográfico y económico		Porcentaje de personas que adquieren paquetes turísticos a través de una App		Porcentaje de personas que adquieren paquetes turísticos en la región de Lambayeque	Total de clientes al mes	126
233.486		65%		30%	Margen de error (5%)	6.32
		151.766		45.530		

Fuente: Elaboración propia

Para el mercado potencial se usó el porcentaje de la pregunta filtro que pusimos en nuestra encuesta la cual fue ¿Si se creara una App, estarías dispuesto a hacer uso de este aplicativo móvil para poder conocer y acceder a un servicio turístico? La cual nos dio como resultado positivo un 65%.

Para el mercado meta usamos la información que nos propino GERCETUR el cual nos dijo que en Lambayeque el 30% de la población compra paquetes turísticos

8.3.8. Plan de ventas

Se establece la tasa de crecimiento del sector turismo, el cual fue extraído de INEI, se tomaran como base el año 2017 hasta el año 2021, luego el promedio ponderado de esos, para poder establecer la población de los siguientes años de nuestra demanda y también para realizar el plan de ventas y la proyección de la demanda mensual

Tabla 16: Porcentaje de crecimiento del turismo

TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR TURISMO					
2017	2018	2019	2020	2021	Promedio
20.3%	20.2%	20.5%	20.5%	20.7%	20.4%

Fuente: INEI

Para hallar la demanda anual, la formula seria $(3,794 * 20.4\%) + 3,794$ y a través de ese se obtiene el año 2022 y así sucesivamente para los siguientes años

Tabla 17: Demanda anual

DEMANDA ANUAL				
2021	2022	2023	2024	2025
3,794	4,569	5,503	6,628	7,983

Fuente: Elaboración propia

A) Plan de ventas mensual

Para hallar la demanda mensual, es necesario tener los 3 indicadores principales de nuestro plan de ventas, los cuales son, el porcentaje de visitas mensual en el departamento de Lambayeque, el costo de producción y el precio de ventas de nuestros paquetes turísticos.

Para obtener la demanda mensual, se aplica la siguiente formula: **Demanda del año 2020 * porcentaje mensual**, eso depende de cada porcentaje de los meses que se obtuvo de la Inei para el departamento de Lambayeque

Tabla 18: Demanda mensual

DEMANDA MENSUAL												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2021	417	455	417	455	304	304	569	379	266	304	304	379

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Promedio de viajes en el Lambayeque

Meses	Promedio mensual de viajes de los peruanos
Enero	11%
Febrero	12%
Marzo	11%
Abril	12%
Mayo	8%
Junio	8%
Julio	15%
Agosto	10%
Septiembre	7%
Octubre	8%
Noviembre	8%
Diciembre	10%

Fuente: INEI

Para obtener la demanda mensual por paquete turístico se realiza la siguiente formula: **la demanda mensual obtenida en la tabla 18 * 15% que corresponde a cada paquete** y de esa manera se obtiene la demanda por paquete turístico

Tabla 20: Demanda mensual por paquete turístico

Paquetes	Ener o	Febrer o	Marz o	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Septiembr e	Octubr e	Noviembr e	Diciembr e
	417	455	417	455	304	304	569	379	266	304	304	379
Paquete turístico 1	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95
Paquete turístico 2	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95
Paquete turístico 3	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95
Paquete turístico 4	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los gastos por costos de producción, se realiza lo siguiente formula: **el costo del paquete turístico * la demanda mensual** correspondiente, así sucesivamente le aplicamos a todo para el total de gastos por costo de producción en los diferentes paquetes que tenemos

Tabla 21: Gastos por costo de producción por paquete turístico

Paquetes	Enero	Febre ro	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost o	Septiem bre	Octub re	Noviem bre	Diciem bre
Paquete turístico 1	S/.5,1 12	S/.5,5 77	S/.5,1 12	S/.5,5 77	S/.3,7 18	S/.3,7 18	S/.6,9 71	S/.4,6 48	S/.3,253	S/.3,7 18	S/.3,718	S/.4,648
Paquete turístico 2	S/.4,5 91	S/.5,0 08	S/.4,5 91	S/.5,0 08	S/.3,3 39	S/.3,3 39	S/.6,2 60	S/.4,1 73	S/.2,921	S/.3,3 39	S/.3,339	S/.4,173

Paquete turístico 3	S/.4,7 99	S/.5,2 36	S/.4,7 99	S/.5,2 36	S/.3,4 90	S/.3,4 90	S/.6,5 45	S/.4,3 63	S/.3,054	S/.3,4 90	S/.3,490	S/.4,363
Paquete turístico 4	S/.4,2 78	S/.4,6 67	S/.4,2 78	S/.4,6 67	S/.3,1 11	S/.3,1 11	S/.5,8 33	S/.3,8 89	S/.2,722	S/.3,1 11	S/.3,111	S/.3,889

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Costo de producción por paquete turístico

Costo de producción	
Paquete turístico 1	S/.49.00
Paquete turístico 2	S/.44.00
Paquete turístico 3	S/.46.00
Paquete turístico 4	S/.41.00

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los ingresos mensuales, se realiza lo siguiente formula: **el precio de venta del paquete turístico**

* **la demanda mensual** correspondiente, así sucesivamente le aplicamos a todo para el ingreso mensual de nuestros paquetes

Tabla 23: Ingresos

Paquetes	Ener o	Febr ero	Marz o	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos to	Septiem bre	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre
Paquete turístico 1	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.4,9 32	S/.4,9 32	S/.9,2 48	S/.6,1 65	S/.4,316	S/.4,9 32	S/.4,932	S/.6,16 5
Paquete turístico 2	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.4,8 56	S/.4,8 56	S/.9,1 06	S/.6,0 70	S/.4,249	S/.4,8 56	S/.4,856	S/.6,07 0
Paquete turístico 3	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.4,9 32	S/.4,9 32	S/.9,2 48	S/.6,1 65	S/.4,316	S/.4,9 32	S/.4,932	S/.6,16 5
Paquete turístico 4	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.4,8 56	S/.4,8 56	S/.9,1 06	S/.6,0 70	S/.4,249	S/.4,8 56	S/.4,856	S/.6,07 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Precio de venta por paquete turístico

Precio de venta	
Paquete turístico 1	S/.65.00
Paquete turístico 2	S/.64.00
Paquete turístico 3	S/.65.00
Paquete turístico 4	S/.64.00

Fuente: Elaboración propia

B) Plan de ventas anual

Para obtener la demanda anual por paquete turístico se realiza la siguiente formula: **la demanda anual obtenida en la tabla 17 * 15% que corresponde a cada paquete** y de esa manera se obtiene la demanda por paquete turístico

Tabla 25: Demanda anual por paquete turístico

PAQUETES	DEMANDA ANUAL				
	2021	2022	2023	2024	2025
	3,794	4,569	5,503	6,628	7,983
Paquete turístico 1	949	1,142	1,376	1,657	1,996
Paquete turístico 2	949	1,142	1,376	1,657	1,996
Paquete turístico 3	949	1,142	1,376	1,657	1,996
Paquete turístico 4	949	1,142	1,376	1,657	1,996

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los gastos por costos de producción, se realiza lo siguiente formula: **el costo del paquete turístico * la demanda anual** correspondiente, así sucesivamente le aplicamos a todo para el total de gastos por costo de producción en los diferentes paquetes que tenemos

Tabla 26: Gastos por costo de producción por paquete turístico anuales

PAQUETES	DEMANDA ANUAL				
	2021	2022	2023	2024	2025
Paquete turístico 1	S/.46,477	S/.55,976	S/.67,418	S/.81,198	S/.97,795
Paquete turístico 2	S/.41,734	S/.50,264	S/.60,538	S/.72,913	S/.87,816
Paquete turístico 3	S/.43,631	S/.52,549	S/.63,290	S/.76,227	S/.91,807
Paquete turístico 4	S/.38,889	S/.46,837	S/.56,411	S/.67,941	S/.81,828

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los ingresos anuales, se realiza lo siguiente formula: **el precio de venta del paquete turístico *** **la demanda anual** correspondiente, así sucesivamente le aplicamos a todo para el ingreso anual de nuestros paquetes

Tabla 27: Ingresos anuales

PAQUETES	DEMANDA ANUAL				
	2021	2022	2023	2024	2025
Paquete turístico 1	S/.61,653	S/.74,254	S/.89,432	S/.107,712	S/.129,728
Paquete turístico 2	S/.60,704	S/.73,112	S/.88,056	S/.106,055	S/.127,732
Paquete turístico 3	S/.61,653	S/.74,254	S/.89,432	S/.107,712	S/.129,728
Paquete turístico 4	S/.60,704	S/.73,112	S/.88,056	S/.106,055	S/.127,732

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4:

PLAN

ESTRATÉGICO



8.4. Plan estratégico

8.4.1. Misión

Según Weinberger Villarán (2009) la misión debe ser corta y expresar lo que la empresa va a ofrecer, como lo ofrecerá, a quien lo ofrecerá, donde lo hace y porque lo hace.

Ofrecer paquetes turísticos a las diferentes rutas de la región de Lambayeque a través de nuestra aplicación para las personas aventureras, que les guste la diversión, la naturaleza e experimentar varios tipos de turismo y pasarla con amigos o familia.

a. ¿Qué hacemos?

Ofrecer paquetes turísticos

b. ¿Cómo lo hacemos?

A través de nuestra aplicación

c. ¿Para quién lo hacemos?

Para las personas aventureras

d. ¿Dónde lo hacemos?

En la Región de Lambayeque

e. ¿Porque lo hacemos?

Para fomentar el turismo en rutas poco conocidas de la región

8.4.2. Visión

Según Weinberger Villarán (2009) se define cual es el objetivo que la empresa tiene a largo plazo

Para el 2025 ser una empresa reconocida en toda la región y logra salir con paquetes turísticos a otras regiones del país.

8.4.3. Matriz FODA

Tabla 28: Matriz FODA

FACTOR INTERNO	Fortalezas	FACTOR EXTERNO	Amenazas
	Alto conocimiento de todos los lugares a visitar		Fenómenos naturales
	Variedad de servicios que se ofrecerán		Nacimiento de una empresa que se dedique al mismo negocio
	Poder de negociación con los proveedores		Personas maliciosas que se quieran tumbar o hackear la aplicación
	Aplicación llamativa y fácil de manejar		Problemas sociales e inseguridades
	Alto conocimiento en lo que es creación, manejo y mantenimiento de aplicaciones		Mal uso de las redes sociales
	Debilidades		Oportunidades
	Ser una empresa nueva		Extensión de los paquetes turísticos, llegar a lugares que aún no han sido explotados en turismo
	Situación actual que estamos viviendo que afecta al turismo		Incremento del turismo interno y externo de la región
	Falta de organización entre la empresa y los proveedores		La preferencia del turismo rural y la naturaleza por parte de la población
Poca experiencia de los encargados en el rubro establecido	Creación de módulos de información para los clientes		
	Aprovechamiento de las redes sociales para hacer conocida a la empresa		

Fuente: Elaboración propia

a) **MATRIZ EFI-EVALUACION DE FACTORES INTERNOS**

Tabla 29: Matriz EFI

FACTOR INTERNO	Fortalezas	PESO	PUNTAJE	TOTAL
	Alto conocimiento de todos los lugares a visitar	0.2	4	0.8
	Variedad de servicios que se ofrecerán	0.13	3	0.39
	Poder de negociación con los proveedores	0.09	4	0.36
	Aplicación llamativa y fácil de manejar	0.1	3	0.3
	Alto conocimiento en lo que es creación, manejo y mantenimiento de aplicaciones	0.1	3	0.3
	Debilidades			
	Ser una empresa nueva	0.09	1	0.09
	Situación actual que estamos viviendo que afecta al turismo	0.14	2	0.28
	Falta de organización entre la empresa y los proveedores	0.07	1	0.07
	Poca experiencia de los encargados en el rubro establecido	0.08	2	0.16
		1	TOTAL	2.75

Fuente: Elaboración propia

La calificación EFI que corresponde a factores internos, en este caso sobre la matriz, dio como resultado final 2.78 como ponderado, este resultado está encima de 2.5, lo cual indica que las fortalezas de la empresa hacen frente a todas las debilidades que posee

Tabla 30: Tabla de valores de 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 31: Matriz EFE

FACTOR EXTERNOS	Oportunidades	PESO	PUNTAJE	TOTAL
	Extensión de los paquetes turísticos, llegar a lugares que aún no han sido explotados en turismo	0.13	4	0.52
	Incremento del turismo interno y externo de la región	0.12	4	0.48
	La preferencia del turismo rural y la naturaleza por parte de la población	0.09	4	0.36
	Creación de módulos de información para los clientes	0.08	3	0.24
	Aprovechamiento de las redes sociales para hacer conocida a la empresa	0.06	3	0.18
	Amenazas			
	Fenómenos naturales	0.2	2	0.4
	Nacimiento de una empresa que se dedique al mismo negocio	0.1	2	0.2
	Personas maliciosas que se quieran tumbar o hackear la aplicación	0.07	1	0.07
	Problemas sociales e inseguridades	0.08	2	0.16
	Mal uso de las redes sociales	0.07	1	0.07
		1	TOTAL	2.68

Fuente: Elaboración propia

La calificación EFE que corresponde a factores externos, en este caso sobre la matriz, dio como resultado final 2.68 como ponderado, este resultado está encima de 2.5, lo cual indica que las oportunidades de la empresa hacen frente a todas las amenazas que posee

Tabla 32: Puntuación de matriz EFE

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

Fuente: Elaboración propia

c) MATRIZ INTERNA-EXTERNA

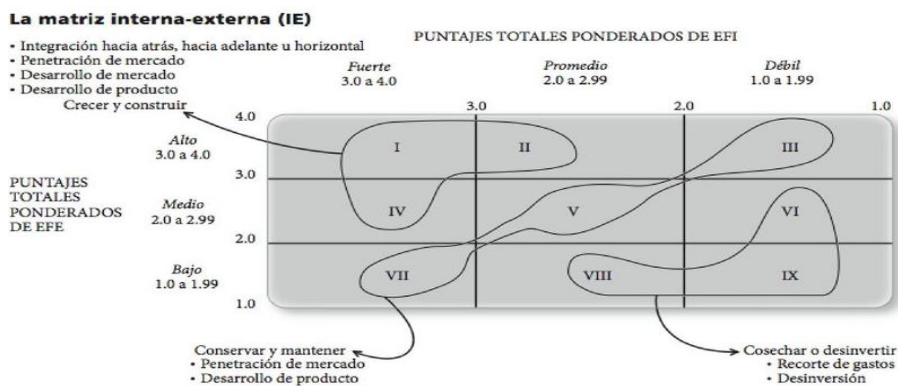
Según Castellanos (2015) la matriz interna - externa, herramienta la cual permita a la organización realizar su evaluación de sus valores internos y externos, para ello tiene un índice que es de 9 cuadrantes en lo que corresponde a su matriz

Figura 55: Matriz Interna – Externa



Fuente: Castellanos 2015

Figura 56: Matriz Interna - Externa 2



Fuente: Castellanos 2015

Figura 57: Matriz Externa - Interna de la empresa

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

Fuente: Elaboración propia

Ubicando los resultados en nuestra matriz, se obtiene que está ubicada en el cuadrante V, esto significa que todas las estrategias se tienen que orientar a la penetración de mercado y el desarrollo de producto

d) MATRIZ FODA DE ESTRATEGIAS

Tabla 33: Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	Alto conocimiento de todos los lugares a visitar	Ser una empresa nueva
	Variedad de servicios que se ofrecerán	Situación actual que estamos viviendo que afecta al turismo
	Poder de negociación con los proveedores	Falta de organización entre la empresa y los proveedores

	Aplicación llamativa y fácil de manejar	Poca experiencia de los encargados en el rubro establecido
	Alto conocimiento en lo que es creación, manejo y mantenimiento de aplicaciones	
Oportunidad	Estrategias FO(MAXI-MAXI)	Estrategias DO(MINI-MAXI)
Extensión de los paquetes turísticos, llegar a lugares que aún no han sido explotados en turismo	1 Creación de nuevas rutas en nuevos sitios escondidos en la región	6 Aprovechamiento de rutas nuevas, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas
Incremento del turismo interno y externo de la región	2 Tratar de hacer la mayor cantidad posible de alianzas estratégicas para poder abastecernos y atender a todos nuestros clientes	7 Tomar todas las medidas de seguridad posibles antes la situación actual que vive el país
La preferencia del turismo rural y la naturaleza por parte de la población	3 Plasmar todo lo mejor posible de la ruta mostrando siempre sus paisajes, toda la experiencia que se llevarán si realizan su visita	8 Tratar de explicarle correctamente el giro del negocio a nuestro socio o proveedor para así poder establecer correctamente los horarios y no exista dificultades
Creación de módulos de información para los clientes	4 Tener información concisa llamativa y fácil de entender para los clientes	9 Capacitarse constantemente acerca del sector turismo para poder brindar un excelente servicio
Aprovechamiento de las redes sociales para hacer conocida a la empresa	5 Crear un fanpage llamativo y con información llamativa que sea de interés del turista	
Amenazas	Estrategias FA(MAXI-MINI)	Estrategias DA(MINI-MINI)

Fenómenos naturales	10 Elaborar a futuro un plan de riesgos para que no pueda afectar tanto al negocio	15 Tener una buena gestión de nuestro negocio y cada día ir mejorando e ir de acorde a ley con todos los medios de seguridad posibles para generar confianza en el cliente
Nacimiento de una empresa que se dedique al mismo negocio	11 Establecer un servicio de calidad y un negocio solido	
Personas maliciosas que se quieran tumbar o hackear la aplicación	12 Establecer filtros al momento de recurrir a alguna información por parte de los trabajadores	
Problemas sociales e inseguridades	13 Fidelizar a los socios y tratar de que ellos también se comprometan a dar lo mejor de sí, para crecer en el negocio	
Mal uso de las redes sociales	14 Contratar una empresa que maneje todo el tema de las redes sociales	

Fuente: Elaboración propia

A continuación evaluaremos todas las estrategias para que las 15 estrategias tengan una puntuación, para así descubrir el valor y posteriormente establecer un orden de cada estrategia, para valorar el peso se sumaran los valores combinados tanto de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 34: Calificación de estrategias

	ESTRATEGIAS	PESO	PUNTAJE	TOTAL
--	--------------------	-------------	----------------	--------------

ESTRATEGIAS	1 Creación de nuevas rutas en nuevos sitios escondidos en la región	0.60	3	1.8
	2 Tratar de hacer la mayor cantidad posible de alianzas estratégicas para poder abastecernos y atender a todos nuestros clientes	0.87	3	2.61
	3 Plasmar todo lo mejor posible de la ruta mostrando siempre sus paisajes, toda la experiencia que se llevaran si realizan su visita	0.72	2	1.44
	4 Tener información concisa llamativa y fácil de entender para los clientes	0.54	2	1.08
	5 Crear un fanpage llamativo y con información llamativa que sea de interés del turista	0.48	2	0.96
	6 Aprovechamiento de rutas nuevas, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas	0.61	4	2.44
	7 Tomar todas las medidas de seguridad posibles antes la situación actual que vive el país	0.76	3	2.28
	8 Tratar de explicarle correctamente el giro del negocio a nuestro socio o proveedor para así poder establecer correctamente los horarios y no exista dificultades	0.43	3	1.29
	9 Capacitarse constantemente acerca del sector turismo para poder brindar un excelente servicio	0.4	2	0.8

	10 Elaborar a futuro un plan de riesgos para que no pueda afectar tanto al negocio	1.2	3	3.6
	11 Establecer un servicio de calidad y un negocio solido	0.59	3	1.77
	12 Establecer filtros al momento de recurrir a alguna información por parte de los trabajadores	0.43	3	1.29
	13 Fidelizar a los socios y tratar de que ellos también se comprometan a dar lo mejor de sí, para crecer en el negocio	0.46	3	1.38
	14 Contratar una empresa que maneje todo el tema de las redes sociales	0.37	4	1.48
	15 Tener una buena gestión de nuestro negocio y cada día ir mejorando e ir de acorde a ley con todos los medios de seguridad posibles para generar confianza en el cliente	0.49	4	1.96

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Valores de la ponderación de estrategias

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

Fuente: Elaboración propia

A continuación ordenaremos las estrategias con mayor puntuación a menor puntuación y luego se seleccionaran las 6 primeras con mayor puntaje las cuáles serán las estrategias primaras, posteriormente irán las secundarias

Tabla 36: Orden de las estrategias

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS	PUNTAJE	ORDEN	TIPO
	10 Elaborar a futuro un plan de riesgos para que no pueda afectar tanto al negocio	3.6	1	Primaria
	2 Tratar de hacer la mayor cantidad posible de alianzas estratégicas para poder abastecernos y atender a todos nuestros clientes	2.61	2	Primaria
	6 Aprovechamiento de rutas nuevas, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas	2.44	3	Primaria
	7 Tomar todas las medidas de seguridad posibles antes la situación actual que vive el país	2.28	4	Primaria
	15 Tener una buena gestión de nuestro negocio y cada día ir mejorando e ir de acorde a ley con todos los medios de seguridad posibles para generar confianza en el cliente	1.96	5	Primaria
	1 Creación de nuevas rutas en nuevos sitios escondidos en la región	1.8	6	Primaria
	11 Establecer un servicio de calidad y un negocio solido	1.77	7	Secundaria
	14 Contratar una empresa que maneje todo el tema de las redes sociales	1.48	8	Secundaria

3 Plasmar todo lo mejor posible de la ruta mostrando siempre sus paisajes, toda la experiencia que se llevaran si realizan su visita	1.44	9	Secundaria
13 Fidelizar a los socios y tratar de que ellos también se comprometan a dar lo mejor de sí, para crecer en el negocio	1.38	10	Secundaria
8 Tratar de explicarle correctamente el giro del negocio a nuestro socio o proveedor para así poder establecer correctamente los horarios y no exista dificultades	1.29	11	Secundaria
12 Establecer filtros al momento de recurrir a alguna información por parte de los trabajadores	1.29	12	Secundaria
4 Tener información concisa llamativa y fácil de entender para los clientes	1.08	13	Secundaria
5 Crear un fanpage llamativo y con información llamativa que sea de interés del turista	0.96	14	Secundaria
9 Capacitarse constantemente acerca del sector turismo para poder brindar un excelente servicio	0.8	15	Secundaria

Fuente: Elaboración propia

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

- a. Elaborar a futuro un plan de riesgos para que no pueda afectar tanto al negocio
- b. Tratar de hacer la mayor cantidad posible de alianzas estratégicas para poder abastecernos y atender a todos nuestros clientes

- c. Aprovechamiento de rutas nuevas, para ofrecer nuevas atracciones para los turistas
- d. Tomar todas las medidas de seguridad posibles antes la situación actual que vive el país
- e. Tener una buena gestión de nuestro negocio y cada día ir mejorando e ir de acorde a ley con todos los medios de seguridad posibles para generar confianza en el cliente
- f. Creación de nuevas rutas en nuevos sitios escondidos en la región

8.4.4. 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

8.4.5. Fuentes generadora de ventaja competitiva

En la empresa tiene vital importancia, el desarrollo de la ventaja competitiva, porque a través de esta, la empresa va a adquirir una favorable posición y que también sea aceptada en el mercado, por otro lado debemos de diferenciarnos a las empresas sean nuestra competencia.

Para poder establecer nuestra ventaja necesitamos enfocarnos en los resultados obtenidos en los diferentes análisis que elaboramos, los cuales son el FODA, con sus estrategias MAXI MAXI MINI MAXI, las cuales fueron calificadas y a través de esas estrategias poder tener un resultado en donde el cliente disfrute de la nueva experiencia pero también con todas las medidas del casos para que quede satisfecho con nuestro servicio ofrecido.

8.4.6. Alianzas estratégicas y su valor para la empresa

Tabla 37: Socios de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Socio clave	Lugar	Valor para la empresa	Motivo
Los tendales de Mayascón.	Mayascón	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio

El huarique de marchand.	Mayascón	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
El rinconcito saleño	Salas	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Picantería San Juan	Oyotun	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
La cascada	Chongoyape	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Empresa de transporte CEIBOS	Mayascón	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Empresa de transporte los indestructibles	Salas	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Empresa de transporte Oyotún	Oyotun	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Empresa de transporte Chaparri	Chongoyape	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Geraldine Mundaca	Guía	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Giuliana Peláez	Guía	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio
Rosa Valencia	Guía	Muy Alto	Aliado importante por su entrega y por lo que va a aportar al negocio

CAPITULO 5:

PLAN

DE

MARKETING



8.5. Plan de marketing

Según Weinberger Villarán (2009) este plan es fundamental, porque todo se va a basar en lo que corresponde a la demanda, en donde tendremos como función importante el desarrollar nuestro plan de ventas, ya teniendo en cuenta cual es nuestro mercado

El plan de marketing estará definido por todos los objetivos de marketing, los programas y estrategias de acción, un poco de este capítulo también será basado en la estructura que propuso Kotler en su libro llamado “Dirección de marketing”

8.5.1. Mercado potencial

Son todas las personas de la región de Lambayeque que compre paquetes turísticos a través de una aplicación, que les guste viajar y pasar tiempo con sus amigos o familiar y conocer lugares y costumbres nuevas

8.5.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto es la población de la región de Lambayeque mayores de 18 años de edad hasta los 55 años, que pertenecen al nivel socioeconómico AB y C a los cuales les guste la aventura, conocer nuevos lugares, la naturaleza y pasarla bien en familia o amigos.

8.5.3. Selección del segmento de mercado

En este paso se aplicara lo que Kotler define en su estructura en donde se segmentara el mercado objetivo teniendo en cuenta los valores esenciales.

Tabla 38: Selección de Segmento de mercado

Variables	Características
Demográfica	Personas mayores de 18 años hasta los 55 años de edad, pertenecientes al NSE AB y C

Geográfica	Personas que pertenezcan a la región de Lambayeque
Psicológicas	Personas a los cuales les guste la aventura, conocer nuevos lugares, la naturaleza y pasarla bien en familia o amigos.

Fuente: Elaboración propia

8.5.4. Objetivos y metas de marketing

La empresa tendrá los siguientes objetivos:

- a) Posicionamiento de marca en el mercado en el primer año de funcionamiento en un 25%
- b) Tener un aumento considerable de clientes a mediano plazo en un 20%
- c) Fidelización de un gran porcentaje de clientes a través de estrategias

8.5.5. Estrategias de marketing

a) Posicionamiento de marca

Para la adquisición de clientes usaremos las siguientes estrategias:

- I. Volanteo de personas por los diferentes lugares más concurridos de la región de Lambayeque, en donde contrataremos a 5 personas para que estén volanteando un flyer hecho con toda la información de la empresa y estar entregando a las diferentes personas en los puntos clave, ya sea supermercados, playas, parques más concurridos, afuera de discotecas o en los eventos que ocurran en la región.

Figura 58: Flyer de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura 59: Volanteo de personas



Fuente: Propia

- II. Colocación de gigantografía en puntos clave de Chiclayo, uno será ubicada en la plazuela, porque está al frente del banco de la nación que es un punto clave debido a que la mayoría de vehículos y personas pasan por esa ruta, el otro punto clave elegido es la ruta en camino a Pimentel, porque es la playa más concurrida de Chiclayo y eso nos ayudara para que las personas conozcan las personas.
- III. Alianzas estrategias con personas que tiene bastante llegada al público o en este caso bastantes seguidores en sus redes sociales,

que llegan a un gran porcentaje de personas para que nos hagan publicidad a nuestra marca y todo lo que ofrecemos

Tabla 39: Costos de posicionamiento de marca

Actividad	Posicionamiento de marca	Cantidad	Precio Unitario	Precio total	Días	Precio total
Estrategias	Personas que van a volantear	5	S/20.00	S/100.00	5	S/600.00
	Flayer / millar	4	S/60.00	S/240.00		S/240.00
	Gigantografía	2	S/150.00	S/300.00		S/300.00
Total						S/1,140.00

Fuente: Elaboración propia

Aspecto fundamental para la empresa, la marca es la esencia, es lo que te representa, que siempre lo que siempre el cliente recordara, por el cual te van a reconocer. Nuestro nombre y logo tiene que estar relacionado a los viajes, el turismo rural, la tecnología y los clientes, para a través de ello podernos hacer un espacio en el mercado e ir posicionándonos poco a poco hasta llegar a ser reconocidos en todo la región. Es por eso que tenemos también que tener una página web, las redes sociales y la aplicación que sean serias y siempre enfocándose en nuestro servicio y tratar de hacer sentir bien, confiada y que está recibiendo algo de calidad a nuestro cliente.

IV. Tercerización de la creación y monitoreo de la aplicación, la página web y las redes sociales de la empresa

Se contrató a una agencia de marketing digital la cual se ocupó de la creación, monitoreo y brindar informes de la aplicación, la página web y las diferentes redes sociales de la empresa, el nombre de la

empresa es “TRES PUNTOS” y el paquete que adquiriremos será el siguiente:

Tabla 40: Tercerización de los dominios de la empresa

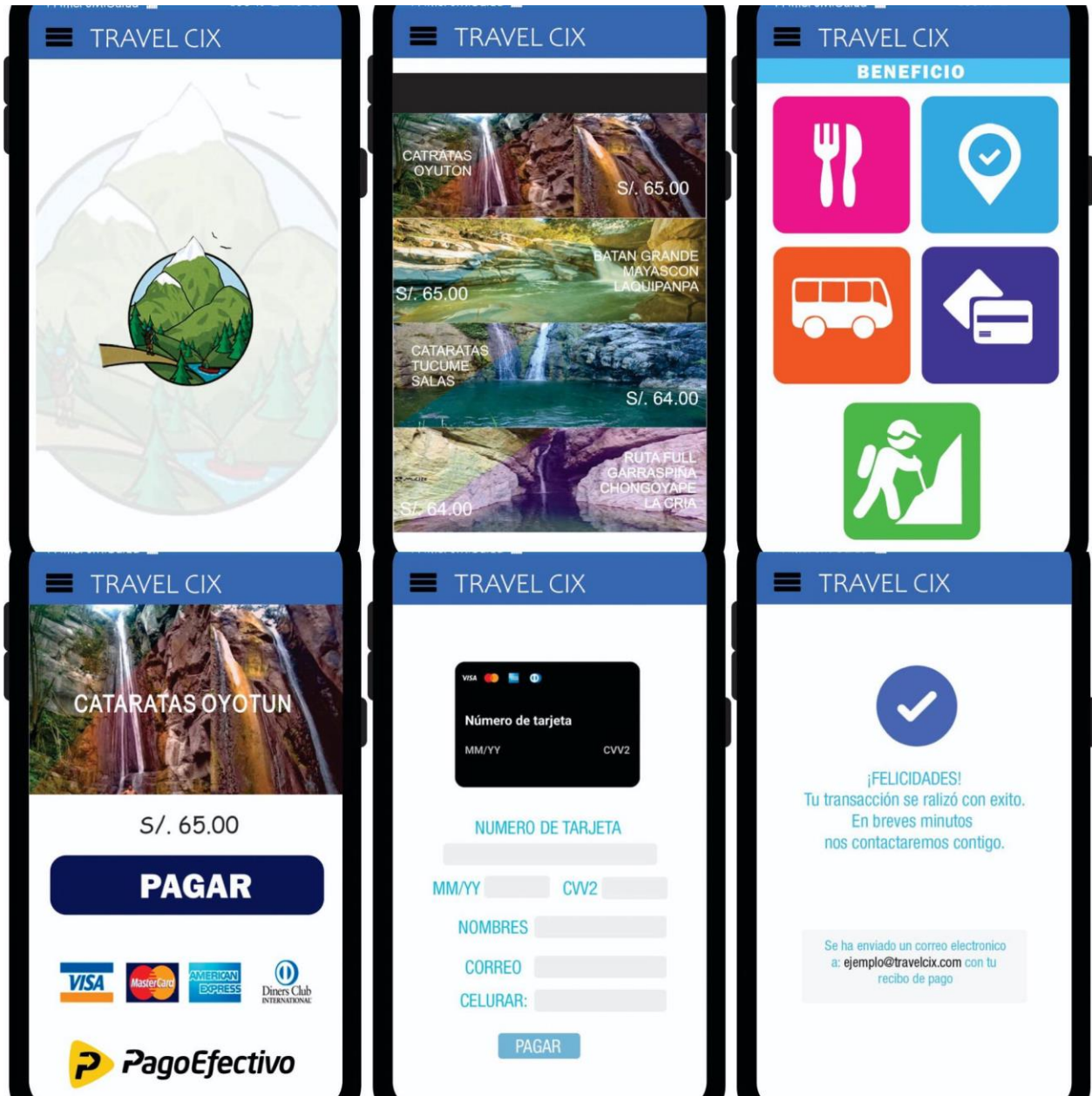
Actividad	Posicionar Marca	Total
Gestión total de dominio de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Página administrable • Registro Dominio.com (1 año) • Hosting Web de 1 GB (1 año) • Correos corporativos ILLIMITADOS • Certificado SSL/ https (Gratis) • Aplicación para móvil (Incluye pagos online) • 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 permanente 	S/1500.00
Total		S/1500.00

Fuente: Tres Puntos

El costo del paquete es de S/1500.00 por la implementación de todo el dominio y el hosting web, también se resalta que la empresa anualmente cobrara S/500.00 para volver a activar nuestros dominios y por el mantenimiento

A) Prototipo de la aplicación

Figura 60: Prototipo de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

V. Estrategias de Merchandising

El principal objetivo es el incremento de ventas y que tener un posicionamiento u crecimiento de la marca, es por ello que se aplica el Merchandising.

Para las clientes se tomó fotos de los diferentes lugares visitados los cuales estarán publicadas en nuestras redes sociales, con nuestro logo cada foto, ahí es donde el cliente se dirigirá a nuestra red social y seleccionara su foto y lo compartirá en sus redes sociales y a través de eso nosotros estaríamos llegando a ser conocidos por sus contactos que tiene en las diferentes redes sociales, ahí es donde aprovecharemos para ser reconocidos y tener un posicionamiento de la marca y también más interacción con el publico

La postura que tomara la empresa es agresiva porque se desempeña en un mercado donde la competencia es abundante, es por ello que a través de esto lograremos ser más conocidos entre más personas y lograr posicionarnos poco a poco

Figura 61: Garraspiña



Fuente: Propia

Figura 62: Mayascón



MAYASCON



Fuente: Propia

Figura 63: El sauce - salas



EL SAUCE - SALAS



Fuente: Propia

Figura 64: El Espinal



EL ESPINAL



Fuente: Propia

b) Aumento de clientes

- I. Se hacen alianzas con los diferentes colegios de la región, con las universidades y específicamente con los estudiantes de la carrera Ing. Ambiental, turismo que son unas de las carreras que más viajan por diferentes temas de estudio y de conocimiento, también con algunas empresas que deseen tener un compartir por alguna fecha especial para todos sus trabajos
- II. Todas las diferentes promociones que estaremos publicando en las diferentes plataformas de la empresa, que sean en fechas importantes u en fechas que ya son establecidas por moda: como el black friday entre otras costumbres de la población
- III. Se aprovechara el uso de los influencers para que recomienden nuestra aplicación y así poder llegar a un buen porcentaje de personas y que la marca se haga más reconocida

c) Fidelización de clientes

Como toda empresa esta es una parte fundamental para la entidad, las diferentes promociones que se realizan para la fidelización de los clientes, será la creación de concursos que serán lanzados a través de las redes sociales, pagina web y mediante la aplicación, pueden ser de diferentes modos como por ejemplo: premio al comentario más creativo, a la foto más creativa, al seguidor que más interacción ha tenido con las diferentes plataformas de la empresa en el mes, a la persona que más paquetes turísticos ha comprado, entre otros concursos, también se premiara a las personas que traigan más amigos a disfrutar de un paquete turístico y como también vales de descuento para su cumpleaños o una sorpresa especial durante el viaje.

Finalmente el servicio post venta estará siempre activo para tratar de responder rápidamente las diferentes dudas que tienen la empresa, también lanzaremos encuestas para ver el porcentaje de aceptación que tiene la empresa y las diferentes opiniones para ver que estamos haciendo bien y que podemos mejorar.

8.5.6. Mix de marketing

1) Servicio:

Se ofrece una gran variedad de servicios de entretenimiento, relajación, los cuales son:

- a)** El servicio de transporte a los diferentes lugares turísticos.
- b)** El servicio de restaurante en los puntos establecidos para saborear de los diferentes platos que serán ofrecidos.
- c)** Servicio de guías
- d)** Servicio de paquete turístico en las zonas establecidas

a) SERVICIO REAL

El servicio brindado es de paquetes lo cual tendrá un beneficio de relajación para los clientes, en donde por un día se olvidan de los problemas para conocer nuevos lugares, rodeado de naturaleza y una paz, lo que lograremos es que el cliente se desconecte por un momento de la realidad y disfrute del servicio ofrecido, en compañía de sus amigos o familia.

b) SERVICIO BÁSICO TANGIBLE

En este aspecto se basa en la forma en la que uno va a dar el servicio, se centra básicamente en la atención que se le da al cliente, si el cliente tiene alguna duda, en el módulo de información se le brindará toda la información detallada para que tengo todo bien claro y si se encuentra en el atractivo turístico ahí se encontrará el guía el cual se encargará de que su información que brinde sea clara, precisa y fácil de entender por nuestros clientes

c) SERVICIO AUMENTADO

La principal atracción será los paquetes turísticos y las nuevas rutas que ofreceremos que intentaran sorprender y dar una satisfacción al turista, también a ver el gran atractivo que tiene el turismo rural en la región, también a través de nuestro servicio buscaremos que el cliente se sienta cómodo en todo momento

Tabla 41: Servicios ofrecidos al cliente

Zona de servicio	Descripción General
Servicio de restaurante	Lugar en el cual ofrecerán los alimentos con los diversos platos típicos de la región y del país. Con un servicio de calidad en donde el cliente se sentirá como en casa

Servicio de transporte	Vehículo de 15 asientos para tener un viaje con total comodidad para nuestro clientes y que no presenten inconvenientes durante el viaje
Servicio de guías	Persona encargada de guiar a nuestros clientes durante el transcurso del paquete turístico establecido, explicándole con información clara, precisa y fácil de entender lo más importante y rescatable del sitio en donde se encuentran
Servicio de tour turístico	Paquetes turísticos para los lugares elegidos en la zona rural de la región de Lambayeque

Fuente: Elaboración propia

Figura 65: Carta de almuerzos y desayunos del restaurante



Fuente: Propia

Figura 66: Servicio de transporte para los sitios indicados



Fuente: Propia

VI.Precio

Según Kotler (2000) comenta que el modo para fijar el precio del servicio o bien, hay varias formas, las cuales pueden ser fijarlos en función a una estructura de costos de la misma empresa, otra forma es de acuerdo al precio que tiene la competencia y finalmente por percepción de los clientes, resaltamos que el desayuno y el almuerzo se saca de las cartas de comida del día que nos envían los encargados de los restaurantes, la noche anterior a la del viaje.

Tabla 42: Precio de primer paquete turístico

RUTA FULL BATANGRADE - MAYASCÓN - LAQUIPAMPA			
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR SERVICIO	COSTO TOTAL
1	Desayuno y Almuerzo	S/22.00	S/65.00
1	Visita Guiada a los sitios establecidos	S/5.00	
1	Transporte	S/22.00	
TOTAL		S/49.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Precio del segundo paquete turístico

RUTA FULL TUCUME - SALAS - CATARATAS			
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR SERVICIO	COSTO TOTAL
1	Desayuno y Almuerzo	S/20.00	S/64.00
1	Visita Guiada a los sitios establecidos	S/6.00	
1	Transporte	S/18.00	
TOTAL		S/44.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Precio del tercer paquete turístico

RUTA FULL CATARATAS OYOTUN			
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR SERVICIO	COSTO TOTAL
1	Desayuno y Almuerzo	S/20.00	S/65.00
1	Visita Guiada a los sitios establecidos	S/6.00	
1	Transporte	S/20.00	

TOTAL	S/46.00
-------	---------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Precio del cuarto paquete turístico

RUTA FULL GARRASPIÑA - CHONGOYAPE - LA CRIA			
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR SERVICIO	COSTO TOTAL
1	Desayuno y Almuerzo	S/20.00	S/64.00
1	Visita Guiada a los sitios establecidos	S/6.00	
1	Transporte	S/15.00	
TOTAL		S/41.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Combinación precio y calidad

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, Dirección estratégica de marketing.

El servicio brinda por la empresa será la combinación de calidad alta más precio medio lo cual nos da como resultado la estrategia de calidad alta, es que en donde enfocaremos estrategias para tratar de ser reconocidos por nuestros servicio de calidad y por no tener precios muy alto, sino al alcance del bolsillo de los clientes. A continuación realizaremos un análisis interno y externo de las posibles estrategias de la empresa

1) INTERNOS

a) OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

Luego de realizar el estudio de mercado de nuestra empresa, se tuvo como resultado en la encuesta aplicada que a un gran porcentaje de la población le gusta el turismo, viajar, también a otra gran parte les gustaría comprar paquetes turísticos a través de la aplicación y por último que sean lugares llamativos y nuevos para ellos, descubrir lo atractivo que es el turismo rural en nuestra región de Lambayeque.

b) ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El factor de la fijación de precios es de vital importancia, también se detallara cuáles serán los materiales tangibles e intangibles de nuestro servicio

b.1) Los Intangibles: Para nuestra empresa serán el guía turístico, los aliados es decir los representantes legales de los restaurantes y de la línea de transporte, la agencia de marketing “tres puntos” y los administradores encargados del módulo de información.

b.2) Los Tangibles: Todo material que encontraremos en nuestro modulo como: sillas, escritorios, laptops, el servicio de internet, los Smartphone

Precio: El monto o cantidad establecida que tienen que pagar nuestros clientes por adquirir el servicio.

Plaza: Es el lugar donde estará ubicado el módulo de información para el cliente, también las diferentes herramientas como la aplicación, la página de internet, el fanpage en las redes sociales

Promoción: Serán las diferentes acciones que se usan para tratar de captar la atención al cliente, ya antes descritas en la parte de las estrategias de marketing establecidas por la empresa

2) EXTERNOS

En el estudio de mercado realizado nos concentramos en las personas del NSE AB y C, porque con ellos, porque ellos son el público con un estilo de vida activo, que les gusta viajar, conocer nuevos lugares y salir

de la rutina una vez a la semana, también se basan en que desean recibir un servicio de calidad y esa es la meta que tiene la empresa

VII. PROMOCIÓN

Este punto se centra en tres aspectos fundamentales, estos son, persuadir, recordar e informar el servicio que ofrecemos

Esto se realiza con el objetivo principal de atraer a nuevos clientes y a los que ya son nuestros clientes, tratar de fidelizarlos para que siempre estén en interacción con la empresa y nos escojan para todos sus viajes que quieran realizar.

a) Comunicación electrónica:

La tercerización hacia una agencia de marketing profesional que realizara la creación de la página web, de la aplicación y los fanpages en las redes sociales, los cuales nos presentaran informes para evaluar el tráfico de datos de las mismas.

b) Comunicación en medios modernos

Sera la alianza con los influencers, porque estos tienen una gran llegada al público juvenil con todo lo que recomiendan, ya sea restaurantes, discotecas, agencias de viaje entre otros. Esto nos permitirá llegar a diferentes partes del país.

VIII. PLAZA

La información de los paquetes turísticos los encontrara en 2 distintas formas las cuales son:

a) Venta a través de la aplicación a los clientes: Los clientes podrán entrar a nuestra aplicación para poder ver toda la información de nuestros paquetes turísticos y comprarlos directamente desde la aplicación.

b) Módulo de información: Las personas pueden acercarse a nuestro módulo de información que estará ubicado en la plaza de armas de Chiclayo para que ahí sea atendido amablemente y pueda recibir información y comprar sus paquetes turísticos para el sitio que deseen.

CAPITULO 6:

PLAN DE

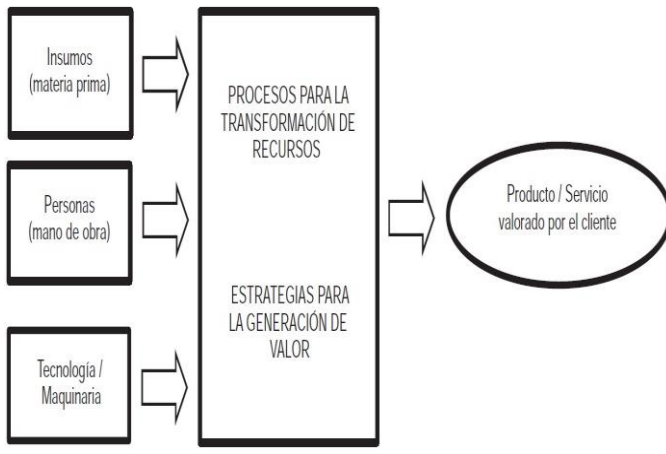
OPERACIONES



8.6. Plan de operaciones

Según Weinberger (2009), en esta parte del capítulo del plan se establece objetivos de acuerdo a lo que será nuestra localización, en la forma que vamos a ofrecer el servicio a través del diagrama de flujo y la descripción del mismo.

Figura 67: Plan de operaciones



Fuente: Weinberger 2009

Es importante conocer la ubicación de nuestro módulo de información y también que su proceso sea lo más eficiente posible de la producción

8.6.1. Objetivos de operación

8.6.1.1. Objetivo general

Establecer el diseño del servicio, de negocio y del módulo de información.

8.6.1.2. Objetivos operacionales

Este establecido que los objetivos con los que se cuentan tienen base en lo que corresponde a servicio, calidad y eficiencia del servicio

Tabla 47: Objetivos operacionales

Objetivos Operacionales	Metas
Calidad	Ofrecer una aplicación que sea llamativa y aceptada por el cliente

	Evaluar y mejora de la herramienta tecnológica mediante las opiniones de los clientes.
Servicio	Servicio variado y nuevo para los clientes que rompa los paradigmas y cumpla con el servicio deseado para el cliente
Eficiencia en los servicios	Capacitación constante a nuestro personal
	Tratar de mantener una comunicación asertiva con los socios aliados

Fuente: Elaboración propia

8.6.2. Estrategia de operaciones

Las estrategias estarán diseñada o elaborada para cumplir con todos los objetivos operacionales propuestos.

Tabla 48: Estrategias de operaciones

Grupo de interés	Estrategia de operaciones	Objetivos Operacionales		
		Calidad	Servicio	Eficiencia en los servicios
Internos	Cumplir con las buenas practicas por parte de todo el personal	√	√	√
Clientes	Información constante y lo más detalla posible	√	√	√
	Evaluar sus criterios de evaluación y aporte acerca de la empresa	√	√	√
Socios	Planificar los días de viaje para que tengan todo listo	√	√	√
	Comunicación asertiva y constante.		√	√

Fuente: Elaboración propia

8.6.3. Localización

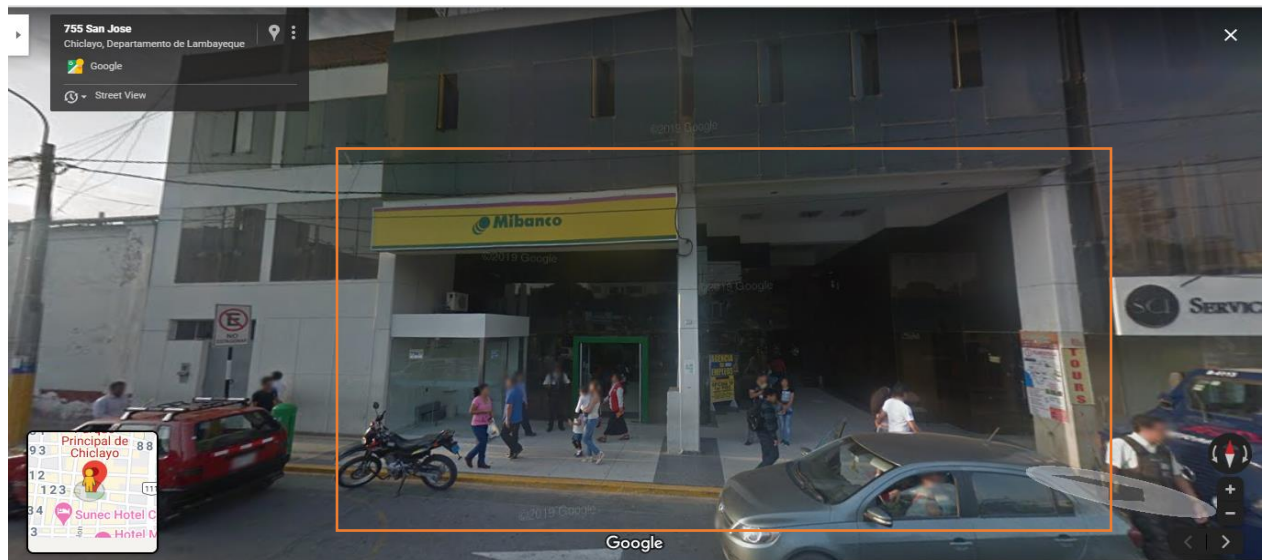
La localización es un punto fundamental para la empresa, en este punto se establecerá cómo será el modelo de la estructura del módulo de información y la ubicación correspondiente de este. Cabe resaltar que la localización ya fue escogida por una pregunta que establecimos en la encuesta, en donde el lugar ganador fue la plaza de armas

Figura 68: Modelo del módulo de información



Fuente: Pinterest arquitectura

Figura 69: Ubicación del módulo de información



Fuente: Google maps

8.6.4. Diseño y distribución de las instalaciones

Según Weinberger villarán (2009), estará especificado cuáles serán las características físicas del módulo de información, las unidades de transporte, los restaurantes que serán de vital importancia para nuestro negocio.

8.6.4.1. Características físicas

Según Weinberger (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

Sitio clave porque en este lugar se otorgara toda la información necesaria y fundamental para nuestros clientes acerca de la aplicación y también sobre los paquetes turísticos

Tabla 49: Especificación técnica del módulo de atención

Especificaciones Técnicas	Beneficios	Horarios
<ul style="list-style-type: none">• 1 Escritorio• 2 Computadora• Conexión a Internet• 2 Silla de oficina• 2 celulares Smartphone	Clientes solicitaran información acerca de la aplicación y también podrán realizar reservas en el mismo modulo.	Horario establecido de funcionamiento es de 8 am a 6:30 pm

Fuente: Elaboración propia

d) RESTAURANTES

Otro servicio esencial en la empresa, aquí se busca que el cliente se sienta como en su casa, tanto con el trato recibido, la sazón de los diferentes platos ofrecidos y el ambiente ofrecido por el lugar donde se encuentra ubicado el restaurante.

Tabla 50: Especificación técnica del restaurante

Especificaciones Técnicas	Beneficios	Horarios
<ul style="list-style-type: none">• Cocineros• Mozos• Ambiente totalmente equipado para ofrecer un buen servicio y también respetando las normas de salud establecidas por el estado	Buena sazón y excelente trato va a ir de la mano con los implementos necesarios para un área de cocina	Desayuno: 9:00 am a 10:00 am
		Almuerzo: 1:30 pm a 2:30 pm

Fuente: Elaboración propia

e) SERVICIO DE TRANSPORTE

Otro servicio de vital importancia para nuestra empresa, el transporte, todo vehículo de transporte consta de una capacidad de 15 pasajeros para que el viaje sea cómodo para nuestros clientes y no se presenten incomodidades dentro del vehículo

Tabla 51: Especificación técnica del servicio de transporte

Especificaciones Técnicas	Beneficios	Horarios
<ul style="list-style-type: none">• Vehículo de 15 asientos• Papeles en regla• Permisos necesarios para transitar	Viaje súper cómodo para todos los clientes, para evitar incomodidades.	Salida: 8:00 am desde Chiclayo
		Regreso: 7:00 pm arribo a Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

8.6.5. Actividades previas al inicio de la producción

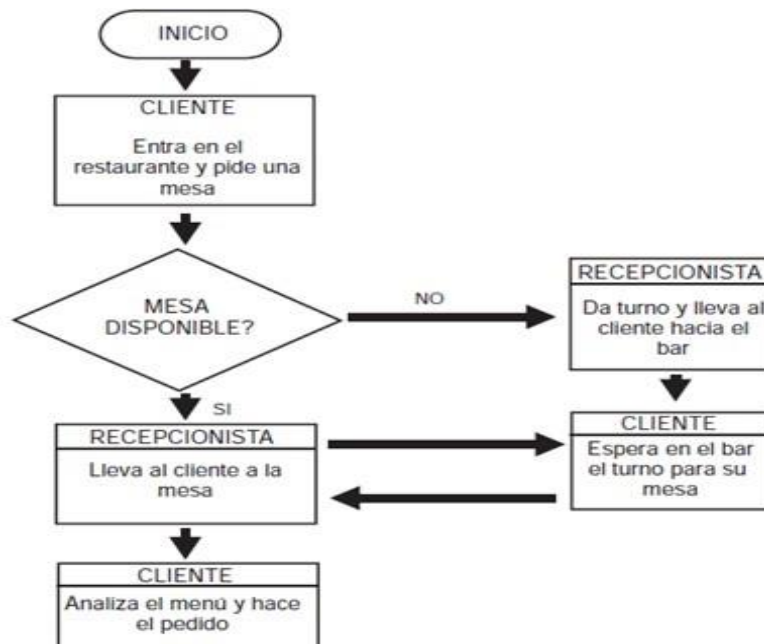
8.6.5.1. Proceso de producción del bien o servicio

Según Weinberger Villarán (2009), todos aquellos procesos y procedimientos que se realiza, tanto en el antes, durante y en el después para saber cuál es la ruta que deberá seguir el bien o servicio

8.6.5.2. Flujo de producción del bien o servicio

Es donde la empresa, realiza el diseño de sus procesos que tiene que tener para obtener un resultado final del servicio que brindara.

Figura 70: Modelo de diagrama de flujo



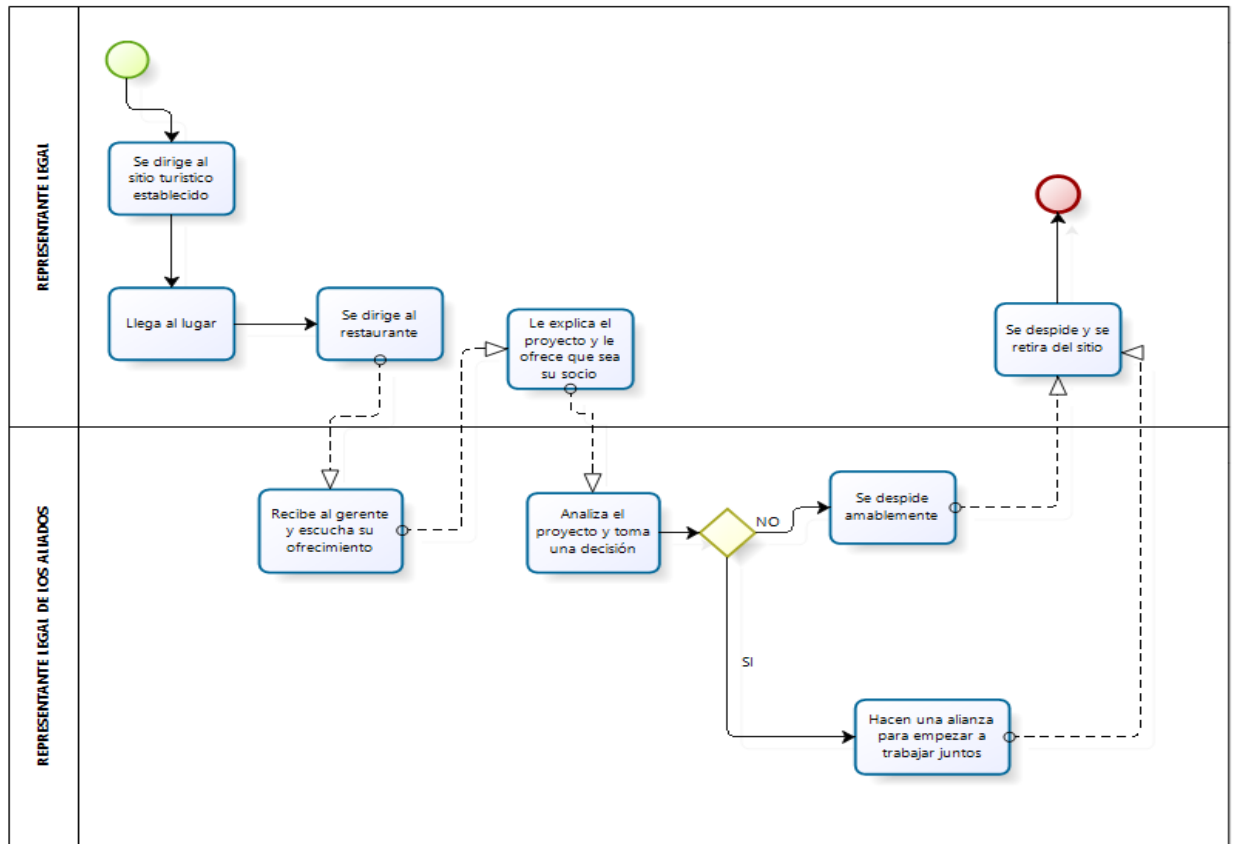
Fuente: Weinberger 2009

Luego pasaremos a explicar y establecer el diseño de los procesos de la empresa.

a) DIAGRAMA DE FLUJO DE NEGOCIACIÓN CON NUESTROS ALIADOS

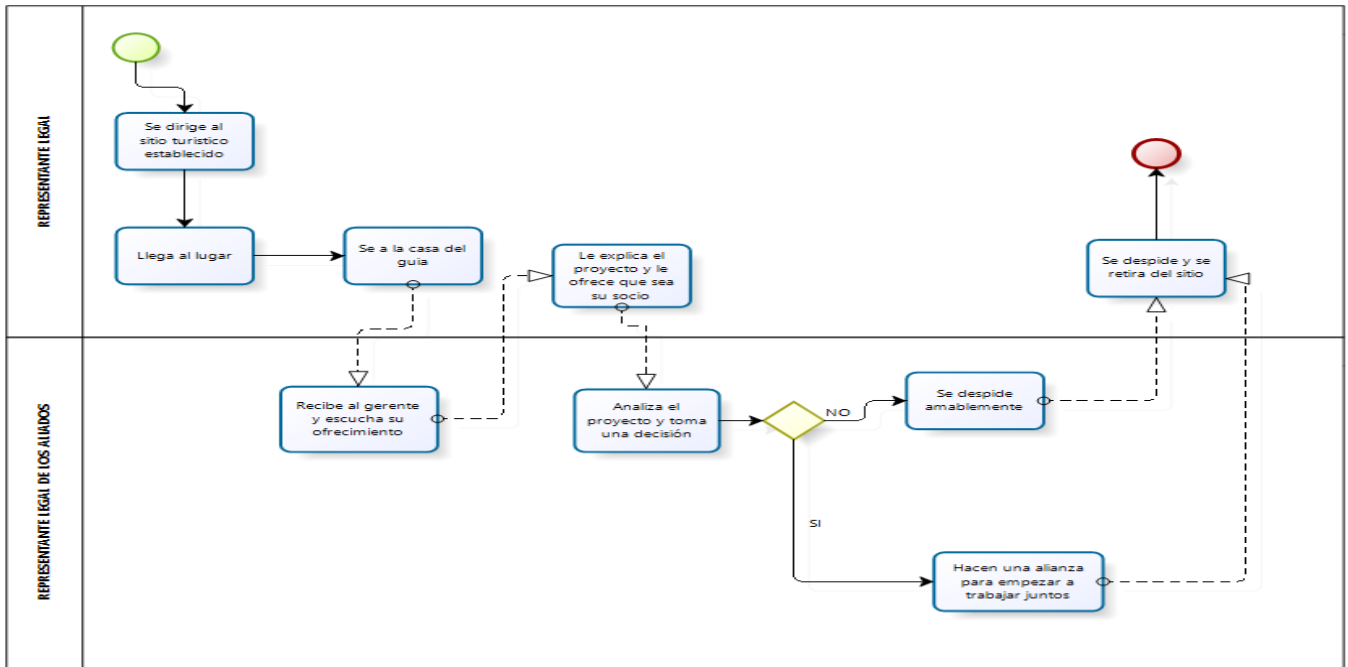
En el primer diagrama de flujo presentado estará establecido como va a ser el método de negociación del gerente general de la empresa, con el representante legal de la empresa aliada

Figura 71: Diagrama de flujo de negociación con nuestros aliados



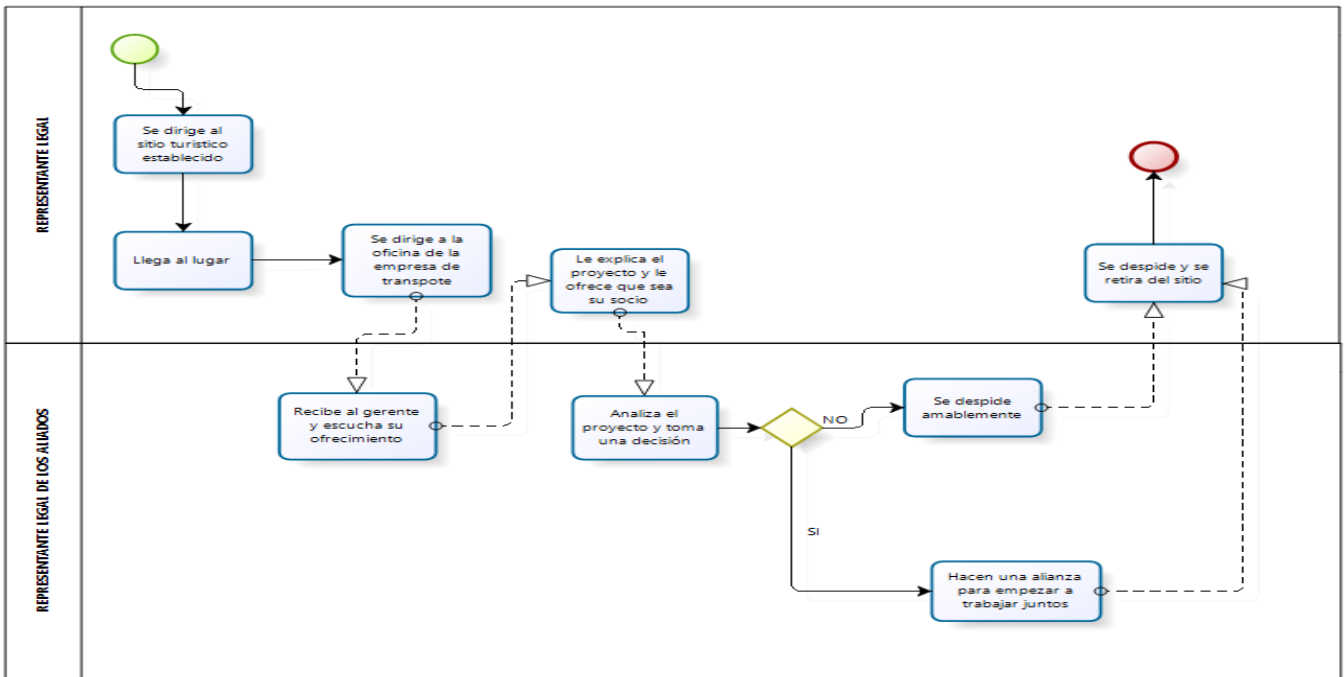
Fuente: Elaboración propia

Figura 72: Diagrama de flujo de la negociación con los guías



Fuente: Elaboración propia

Figura 73: Diagrama de negociación con las empresas de transporte



Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DEL PROCESO		
Negociación con nuestros aliados		
DUEÑO DEL PROCESO		
Empresa		
OBJETIVOS		
Negociar con nuestros futuros aliados de nuestra empresa		
ALCANCE		
Empieza	El proceso inicia cuando el gerente general llega al lugar turístico	
Incluye	Información de la propuesta o del negocio que vamos a formar para tratar de convencer al representante de nuestros aliados o socios	
Termina	El gerente general llevándose una respuesta positiva o negativa después de la negociación	
Entrada	Actividades del proceso	Salida
Aliado potencial	Explicar el proyecto	Alianza estratégica
	Indicarle cuales va a ser su aporte y posibles ganancias	
	Formar la alianza estratégica	
POLÍTICAS, LINEAMIENTOS, REGLAS DE NEGOCIO		
Entregar información precisa sobre el proyecto y la idea de negocio		
La persona encargada de los negocios aliados, debe estar siempre amable y tenerle paciencia en todo a nuestros clientes		
Tratar de formar una alianza inquebrantable donde ambas partes salgan beneficiadas		
RECURSOS		
Recursos que se utilizará será laptop, brochure entre otros		

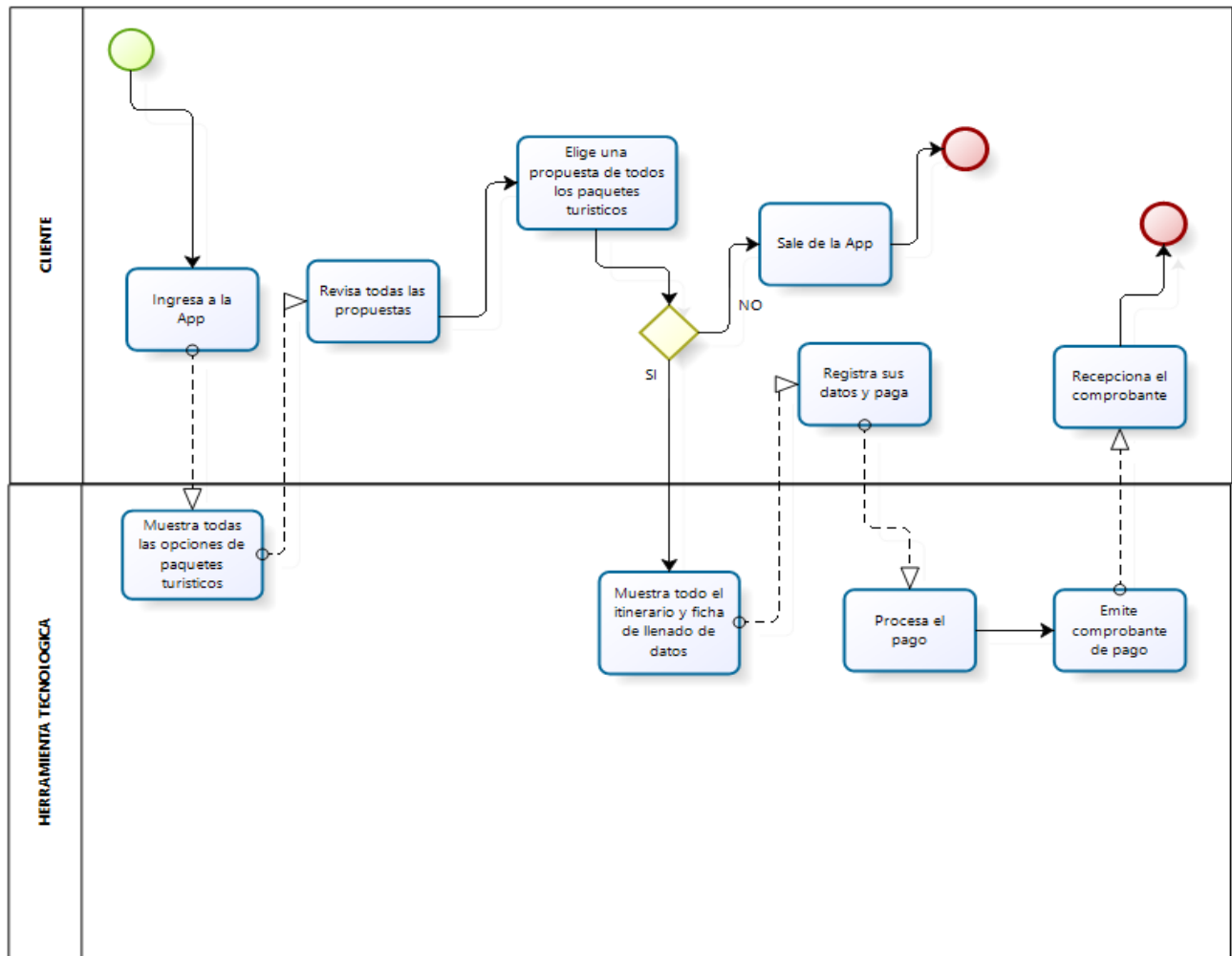
Tabla 52: Descripción del proceso de negociación con nuestros aliados

Fuente: Elaboración propia

b) DIAGRAMA DE FLUJO DE USO DE LA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA

En el segundo diagrama, ya estableceremos el diagrama de flujo de cómo va a funcionar el servicio que nosotros vamos a ofrecer, a nuestros clientes el cual es nuestro rubro de negocio

Figura 74: Diagrama de flujo de uso de la herramienta tecnológica



Fuente: Elaboración propia

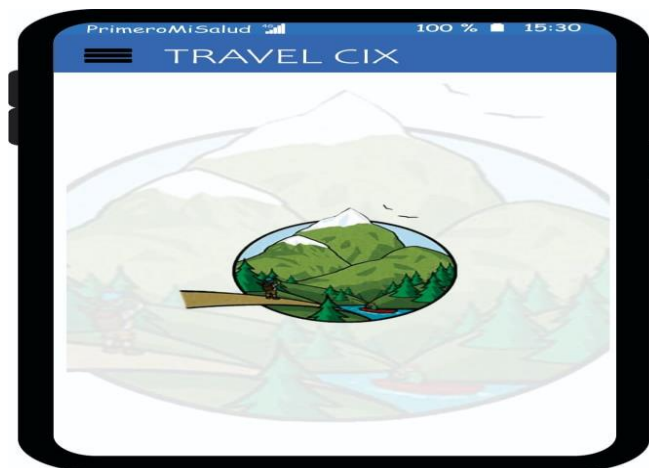
NOMBRE DEL PROCESO		
Uso de la herramienta tecnológica		
DUEÑO DEL PROCESO		
Empresa		
OBJETIVOS		
Correcta forma de uso de nuestra aplicación		
ALCANCE		
Empieza	El proceso inicia cuando el cliente ingresa a la aplicación	
Incluye	Información detallada de todos los paquetes turísticos que se va a ofrecer	
Termina	El cliente adquiriendo o no un paquete turístico	
Entrada	Actividades del proceso	Salida
Cliente potencial	Información de los paquetes	Cliente satisfecho
	Itinerario y comprobantes de pago	
	Compra de paquete turístico	
POLÍTICAS, LINEAMIENTOS, REGLAS DE NEGOCIO		
Entregar información detallada de los paquetes turísticos		
Fácil manejo de la aplicación		
Compra de un paquete turístico		
RECURSOS		
Herramienta tecnológica, Smartphone, internet		

Tabla 53: Descripción del proceso de uso de la herramienta tecnológica

Fuente: Elaboración propia

Se abre la app y se inicia la app, mostrando esta pantalla de inicio, mientras en segundo plano se actualizan los servicios activos y disponibles

Figura 75: Paso 1 de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Se muestra los servicios disponibles en esta sección, en donde el cliente puede seleccionar cualquiera de ellos, el cual desee adquirir

Figura 76: Paso 2 de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Se muestra los beneficios si el cliente sigue deslizando, luego de los servicios mostrados (parte de abajo)

Figura 77: Paso 3 de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Cuando el cliente selecciona un servicio, se abre esta ventaja en donde selecciona la opción pagar el servicio, el cliente pagara con tarjeta

Figura 78: Paso 4 de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

El cliente ingresa los datos para adquirir el servicio

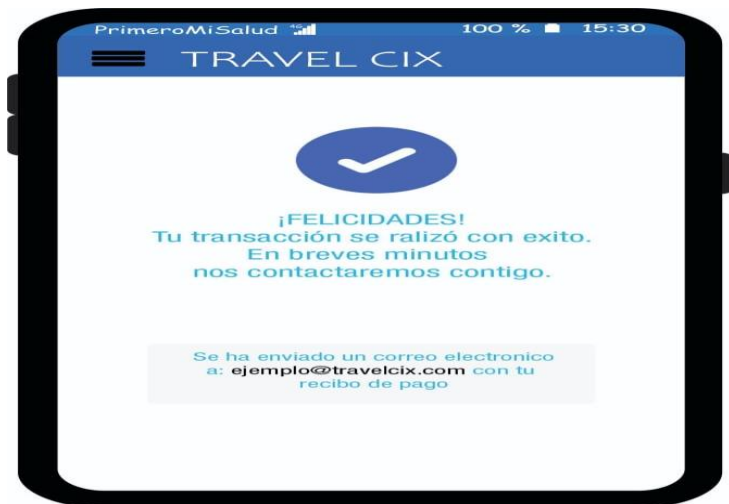
Figura 79: Paso 5 de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Se le muestra el mensaje de confirmación de su pago, se envía el Boucher de pago a su correo, el correo incluye una opción tipo encuesta automática, en donde el cliente puede enviar un mensaje de mejora de la plataforma o marcar que está satisfecho

Figura 80: Paso 6 de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 7:

PLAN

DE

RECURSOS

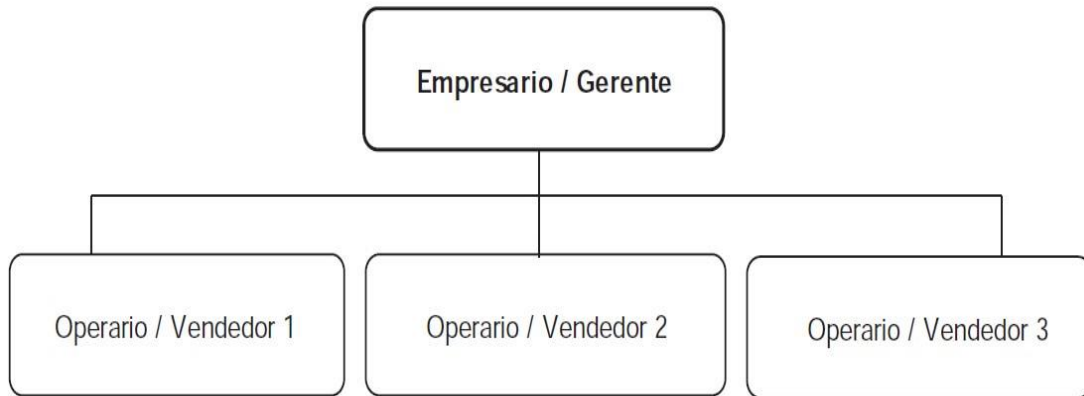
HUMANOS



8.7. Plan de recursos humanos

Según Weinberger Villarán (2009) esta parte del plan es importante, porque se establece todos los roles que cumplirá cada trabajador de la empresa, en donde se describen sus funciones, responsabilidades entre otros detalles, todo esto se elabora para que el empresario haga una evaluación laboral a su personal en el futuro.

Figura 81: Organigrama



Fuente: Karen Weinberger 2009

8.7.1. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

A continuación dividiremos este capítulo en 2 partes, la primera será de los pasos que se realizan para constituir la empresa y la última parte se describirá el organigrama y todas las funciones de cada área de la empresa lo cual es la estructura organizacional

8.7.1.1. Pasos para la constitución de la empresa

b) Elegir la modalidad de la empresa

Se presentan dos formas distintas para crear una empresa, la primera es la modalidad de Persona Natural (Empresa Unipersonal) y en la modalidad de Persona Jurídica: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, más conocida por sus siglas E.I.R.L., Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada más conocida por

sus siglas S.R.L. y Sociedad Anónima más conocida por sus siglas S.A. o S.A.C.

Se recomienda que para las empresas de viaje y turismo, sean una empresa jurídica por lo siguiente:

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 54: 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: Sunat

c) Inscribirse en la Sunat

Luego de inscribirse oficialmente en la Sunat, se obtiene una ficha que es el RUC (Registro Único del Contribuyente), luego se escogen las actividades que le corresponden a una empresa de viajes y de la misma manera se acogen al “Régimen General de Impuesto a la Renta

d) Tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento de la empresa

Luego se acude a la municipalidad del distrito en donde estará ubicada la empresa, por lo que en la misma municipalidad se realizan 03 pasos para poder obtener la licencia municipal de funcionamiento, los cuales son: primero una solicitud de zonificación, segundo un certificado de compatibilidad de uso y finalmente el tercero es la inspección técnica de seguridad de Defensa Civil

Tabla 55: Costos por licencias

Costos por licencias	COSTOS
Licencia de funcionamiento	S/.1,260.00
Pago de licencia para la publicidad de nuestras gigantografía	S/.68.00
Certificado de defensa civil	S/180.00
TOTAL	S/1,508.00

Fuente: Municipalidad de Chiclayo

e) 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:

- Tener un local de libre acceso al público, que sea apropiado para la atención al cliente, también la actividad puede ser desarrollado en recepciones de hospedajes, en terminales de servicio públicos ya sea transporte aéreo o terrestre y también se puede desarrollar en centros comerciales.
- Tener personal altamente calificado para atender al público

- Contar con equipo mínimo para prestar servicios como teléfono, fax y equipo de computo
- Tener RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Tener la Licencia Municipal de funcionamiento
- Finalmente se presenta una Declaración Jurada con respecto al formato del Anexo 1, de cumplir con todo lo señalado el procedimiento se aprueba automáticamente.

f) Incorporar a los empleados a la planilla

A todos los empleados los incorporan a la planilla. Es por eso que se inscriben en el Ministerio de Trabajo (MINTRA). El empresario se acoge a la Ley MYPE y se declara como Microempresa

Es por eso que se inscribe en el registro de MYPES, también se acoge a los trabajadores en Régimen Especial Laboral en donde tendrán beneficios laborales menor que el Régimen Laboral General.

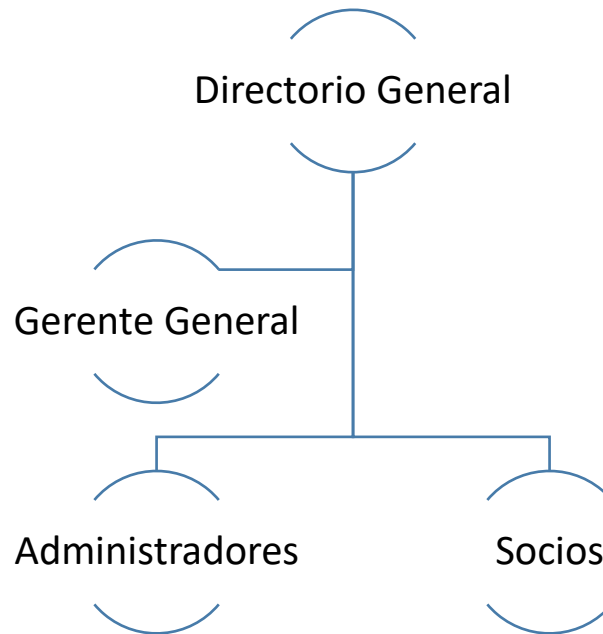
f) Llevar la Contabilidad

Se contrata un contador para que lleve la contabilidad de la empresa, con los respectivos libros contables y ahora el contador desea llevarla de forma electrónica será necesario comprar y legalizar hojas contables

8.7.1.2. Estructura organizacional

A continuación realizaremos el organigrama y describiremos todos los puestos del organigrama de la empresa.

Figura 82: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

a) Directorio General

Será constituido por cualquiera de sus accionistas, el cual cumplirá las funciones de mentor de la sociedad como son:

- 1) Buscar los medios económicos para la secuencia de las actividades de la compañía.
- 2) Establecer normas y principios éticos en la sociedad.
- 3) Redactar el manual de funciones de cada uno de los trabajadores de la empresa.
- 4) Supervisar y registrar las actividades y resultados del Gerente General.

b) Gerente General

Designado en la reunión del directorio general, el gerente será el responsable de toda la empresa, se encargara de elaborar los

reportes y presentarlos al directorio, también tendrá las siguientes funciones:

- **Perfil del puesto:**

- 1) Titulado en la carrera Ing. Empresarial, Turismo y Hotelería y/o carreras afines
- 2) Dominio de Inglés nivel alto
- 3) Experiencia mínima de 2 años como gerente general, principalmente de empresas del sector turismo
- 4) Líder, responsabilidad, trabajo en equipo, comprometido con los objetivos y metas de la empresa, trabajo bajo presión.

- **Función Genérica**

Dirige, planea, controla y organiza los objetivos con sus respectivas estrategias que se realizan para poder alcanzar un crecimiento institucional

- **Funciones Específicas**

1. Supervisar, controlar las actividades y resultados del Jefe Administrativo, del guía turístico y de las empresas asociadas
2. Determinar y establecer programa necesarios para encontrar nuevas rutas para ir innovando los paquetes turísticos
3. Hacer auditorias mensuales sobre el manejo de la contabilidad.

c) administradores

- **Perfil del puesto**

- a) Titulado de la carrera de Administración, turismo y/o carreras a fines
- b) Experiencia mínima de 2 años en puestos similares
- c) Conocimientos de ofimática
- d) Experiencia en atención al cliente
- e) Inglés alto
- f) Disponibilidad de tiempo completo

- **Función genérica**
Fomentar la atención al cliente, explicarle todo acerca del servicio que ofrecemos y tratar de convencerlo para que compre el producto a las personas que llegan al módulo de información a preguntar
- **Funciones específicas**
 - 1) Elabora informes de indicadores de gestión.
 - 2) Entre otras actividades que le asigne su Jefe inmediato.

d) Socios

Los socios estratégicos son los elegidos por la empresa, los cuales tienen su empresa de restaurante, transporte y son guías de la zona.

a Función genérica

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

b Funciones específicas

- a) Atender a los turistas que llegan a la zonas turísticas establecidas y brindarles el mejor servicio posibles y hacerlo sentir como en casa
- b) Amabilidad, responsabilidad y respeto para los clientes y la empresa.

8.7.2. Estrategias de los recursos humanos

8.7.2.1. Estrategias de gestión humana

Para toda empresa es de vital importancia que se establezcan cuáles van a ser los pasos a tomar para captar y reclutar a su personal, de cual forma vamos a aplicar los filtros para solo quedarnos con las personas que cumplan con nuestros parámetros establecidos por la empresa. Los cuales

también tienen que ir de la mano con la visión, misión y objetivos que tenga la empresa.

Los parámetros que la empresa va a tener en cuenta a la hora de reclutar al personal será el siguiente:

- a) Primero definiremos que tipo de personal se requerirá para la empresa.
- b) Segundo es lanzar la convocatoria de la oferta laboral.
- c) Tercero evaluación de todos los participantes y aplicar los filtros establecidos.
 - c.1) Curriculum de cada participante y que cumpla como mínimo 2 años de experiencia.
 - c.2) Entrevista personal a los participantes seleccionados del paso c.1.
 - c.3) Evaluación psicológica se realiza a los participantes que logren avanzar el paso c.2
 - c.4) Finalmente se selecciona a los 2 participantes que lograron pasar todos los filtros y se les hace un contrato y luego proceden a firmarlo.

A. ESTRATEGIA DE INDUCCIÓN

Una vez contratado a sus 2 trabajadores, ahora a la empresa le toca establecer las charlas de inducción, todo esto se practica para que el trabajador conozca y se familiarice con la misión, visión, los objetivos y las estrategias que se van a realizar y se comprometa también a dar su 100% de sí mismo para lograr cumplir con lo establecido y así seguir creciendo tanto como empresa como en el nivel de profesional para el personal.

B. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

La capacitación constante a nuestro personal, será un pilar clave para nuestra empresa, porque es un punto a favor para la empresa, porque mejora la atención hacia el cliente y de la información que se da a

los diferentes clientes que se acercan al módulo de información, como puntos para las capacitaciones de nuestro personal tendremos

- a) Contactarse con empresas expertas en el tema para que nos brinden capacitaciones.
- b) Se realizaran evaluaciones de cada capacitación que tendrá el personal.
- c) Los resultados se evaluaran midiendo el desempeño de los trabajadores luego de recibir la capacitación.

C. ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

Este punto es importante porque a través de este, siempre tenemos que mantener a nuestro personal a motivarse para que todos los días den lo mejor de ellos, porque si los empleados no están motivados no existirá una mejora en la empresa y quizás no se logren alcanzar los objetivos, es por eso que se toman las siguientes estrategias:

- a) Siempre buscar la forma de motivar a nuestro personal.
- b) Buen ambiente laboral.

D. REMUNERACIONES, COMPENSACIONES E INCENTIVOS

La empresa tendrá 2 trabajadores en planilla, a quienes se les darán todos los beneficios laborales que se establecen por ley, donde tienen su remuneración todos los meses, contarán con su CTS o mejor dicho compensación tiempo de trabajo, sus dos gratificaciones los meses establecidos y finalmente su seguro (ESSALUD) todo esto será asumido por la empresa

- Compensación por tiempo de servicio (C.T.S)
- AFP: 12,5%
- ESSALUD: 9%
- Gratificaciones se realiza semestralmente, en los meses de mayo y noviembre.

Tabla 56: 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/1,800.00	S/3,600.00	S/43,200.00	S/3,600.00	S/7,200.00	S/3,600.00	S/61,200.00	S/3,924.00	S/4,050.00	S/69,174.00
TOTAL								S/61,200.00	TOTAL		S/69,174.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Datos del personal

CARGO	NOMBRE
GERENTE GENERAL	ANTONY OBLITAS CRUZ
ADMINISTRADORA	GRECIA LIZA CASTAÑEDA
ADMINISTRADORA	MARGOT DIAZ LOPEZ

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 8:

PLAN FINANCIERO



8.8. Plan financiero

En esta parte del plan detallaremos los costos fijos de la empresa, el préstamo que vamos a solicitar al banco, como se determina el precio, los puntos de equilibrio, el flujo de caja mensual y anual y el periodo de recuperación de la empresa

8.8.1. Costos fijos de la empresa

A continuación se detallan todos los costos fijos de la empresa, en donde sumado todo nos dará la inversión total del proyecto la cual será de S/18,152.00

Tabla 58: Costos de materiales

COSTOS MATERIALES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO
LAPTOP	2	Unidad	S/2,000.00
ESCRITORIO	1	Unidad	S/500.00
SILLAS	2	Unidad	S/200.00
BOTIQUIN	1	Unidad	S/200.00
IMPRESORA MATRICIAL PEQUEÑA	2	Unidad	S/300.00
CELULAR SMARPHONE	2	Unidad	S/1,500.00
LAPICEROS	20	Unidad	S/2.00
HOJAS BOND	2	Millar	S/20.00
TOTAL			S/8,780.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Costos de servicios

GASTOS DE SERVICIOS	COSTO
MANTENIMIENTO DE APLICACIÓN	S/.500.00
AGUA	S/.30.00
ALQUILER LOCAL	S/1,200.00
LUZ	S/70.00
PLAN DE DUO (INTERNET + TELEFONO)	S/120.00
TOTAL	S/1,920.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Costos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ADMINISTRADORES	2	S/1,800.00	S/3,600.00
	TOTAL		S/3,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: Costos de funcionamiento

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	COSTOS	ANUAL
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/.1,260.00	S/.1,260.00
PAGO DE LICENCIA PARA LA PUBLICIDAD DE NUESTRAS GIGANTOGRIAS	S/.68.00	S/.816.00
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL (I.T.S-B.D.C)	S/180.00	S/180.00
TOTAL	S/1,508.00	S/.2,256.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Costos de plan de marketing

PLAN DE MARKETING	ACTIVIDAD	COSTOS
Agencia tres puntos	Redes del dominio de la empresa	S/.1,500.00
Estrategias	Personas que van a volantear	S/600.00
	Flayer / millar	S/240.00
	Gigantografía	S/300.00
Total		S/2,640.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63: Costos Generales

COSTOS MATERIALES	S/8,780.00
GASTOS DE SERVICIO	S/1,920.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/3,600.00
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	S/1,508.00
PLAN DE MARKETING	S/2,640.00
TOTAL DE COSTOS E INVERSIÓN	S/18,448.00

Fuente: Elaboración propia

También estableceremos nuestros costos variables y fijos porque los usaremos más adelante para encontrar nuestros precios

Tabla 64: Costos variables y fijos

Materiales	Costo unitario	Demanda mensual (árbol de Kotler)	Tipo
Lapiceros	S/.2.00	S/.40.00	VARIABLE
Hojas bond	S/.20.00	S/.40.00	VARIABLE
Volantes	S/.30.00	S/.240.00	VARIABLE
Afiches	S/.50.00	S/.300.00	VARIABLE
Personas que van a volantear	S/.40.00	S/.600.00	VARIABLE
Sueldos	S/.1,800.00	S/.3,600.00	FIJO
Pagos de servicios	S/.1,390.00	S/.1,390.00	FIJO
TOTAL (COSTO INICIAL)		S/.6,210.00	
COSTO UNITARIO		S/.49	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Tabla general de costos variables y fijos

COSTO VARIABLE TOTAL	S/.1,220.00
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/.9.68
COSTO FIJO TOTAL	S/.4,990.00
COSTO FIJO UNITARIO	S/.39.60

Fuente: Elaboración propia

- A) Costo Variable:** Es la división del resultado de la suma de todos los costos variables dividido entre la demanda mensual obtenida del árbol de Kotler, es decir $S/.1,220.00 / 126 = S/.9.68$
- B) Costo fijo:** Es la división del resultado de la suma de todos los costos fijos dividido entre la demanda mensual obtenida del árbol de Kotler, es decir $S/.4,990.00 / 126 = S/.39.60$

8.8.2. Préstamo

En esta parte se detallara de cuánto será el préstamo que realizaremos de la entidad bancaria, el cual será de S/10,000.00, el cual será realizado en la entidad bancaria BCP, donde tendremos una tasa de impuestos de 12%, el préstamo será en un plazo de 12 meses.

Tabla 66: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
	MONTO	%
APORTE PROPIO	S/. 8,448.00	45.79%
INSTITUCION FINANCIERA	S/. 10,000.00	54.21%
TOTAL INVERSION INICIAL	S/. 18,448.00	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67: Condiciones del préstamo

CONDICIONES DEL CREDITO DEL BCP	
Principal	S/. 10,000.00
Tasa de interés	12%
PLAZO	12 meses
	S/. -1,614.37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Cuadro del servicio de la deuda

CUADRO DEL SERVICIO DE LA DEUDA				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
1	S/. 10,000.00	S/. 414.37	S/. 1,200.00	S/. 1,614.37
2	S/. 9,585.63	S/. 464.09	S/. 1,150.28	S/. 1,614.37
3	S/. 9,121.54	S/. 519.78	S/. 1,094.58	S/. 1,614.37
4	S/. 8,601.76	S/. 582.16	S/. 1,032.21	S/. 1,614.37
5	S/. 8,019.60	S/. 652.02	S/. 962.35	S/. 1,614.37
6	S/. 7,367.58	S/. 730.26	S/. 884.11	S/. 1,614.37
7	S/. 6,637.32	S/. 817.89	S/. 796.48	S/. 1,614.37
8	S/. 5,819.44	S/. 916.04	S/. 698.33	S/. 1,614.37
9	S/. 4,903.40	S/. 1,025.96	S/. 588.41	S/. 1,614.37
10	S/. 3,877.44	S/. 1,149.08	S/. 465.29	S/. 1,614.37

11	S/. 2,728.36	S/. 1,286.96	S/. 327.40	S/. 1,614.37
12	S/. 1,441.40	S/. 1,441.40	S/. 172.97	S/. 1,614.37
		S/. 10,000.00	S/. 9,372.42	S/. 19,372.42

Fuente: Elaboración propia

8.8.3. Determinación de precio

A continuación se determinaran los precios de cada paquete turístico que ofreceremos:

Tabla 69: Precio del primer paquete turístico

RUTA FULL BATANGRANDE - MAYASCÓN - LAQUIPAMPA						
Costo Total Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	TOTAL	Inversión	S/.18,152.00	S/. 144.06
	S/. 9.68	S/. 39.60	S/. 49.29	Demanda	126	
				Total	S/. 144.06	

Precio Unitario	Costo Total Unitario	Margen de Contribución	TOTAL
	S/. 49.00	S/. 16.00	S/. 65.00

Fuente: Elaboración propia

El precio del primer paquete turístico será de S/. 65.00 por persona

Tabla 70: Precio del segundo paquete turístico

RUTA FULL TUCUME - SALAS - CATARATAS						
Costo Total Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	TOTAL	Inversión	S/.18,152.00	S/. 144.06
	S/. 9.68	S/. 39.60	S/. 49.29	Demanda	126	
				Total	S/. 144.06	

Precio Unitario	Costo Total Unitario	Margen de Contribución	TOTAL
	S/. 49.00	S/. 15.00	S/. 64.00

Fuente: Elaboración propia

El precio del segundo paquete turístico será de S/. 64.00 por persona

Tabla 71: Precio del tercer paquete turístico

RUTA FULL CATARATAS OYOTUN						
Costo Total Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	TOTAL	Inversión	S/.18,152.00	S/. 144.06
	S/. 9.68	S/. 39.60	S/. 49.29	Demanda	126	
				Total	S/. 144.06	

Precio Unitario	Costo Total Unitario	Margen de Contribución	TOTAL
	S/. 49.00	S/. 16.00	S/. 65.00

Fuente: Elaboración propia

El precio del tercer paquete turístico será de S/. 65.00 por persona

Tabla 72: Precio del cuarto paquete turístico

RUTA FULL GARRASPIÑA - CHONGOYAPE - LA CRIA						
Costo Total Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario	TOTAL	Inversión	S/.18,152.00	S/. 144.06
	S/. 9.68	S/. 39.60	S/. 49.29	Demanda	126	
				Total	S/. 144.06	

Precio Unitario	Costo Total Unitario	Margen de Contribución	TOTAL
	S/. 49.00	S/. 15.00	S/. 64.00

Fuente: Elaboración propia

El precio del cuarto paquete turístico será de S/. 64.00 por persona

8.8.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa será el siguiente:

Tabla 73: Punto de equilibrio

Información requerida	
Costo Fijo	S/18,152.00

Producto	Precio de venta x unidad	Costo variable x unidad	Ventas estimadas por servicio
Ruta full Batangrande - Mayascón - Laquipampa	S/65.00	S/49.00	32
Ruta full Tucume - Salas - cataratas	S/64.00	S/44.00	31
Ruta full cataratas Oyotún	S/65.00	S/46.00	32
Ruta full Garraspiña - Chongoyape - la cría	S/64.00	S/41.00	31
Total			126

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74: Cálculos y formulas del punto de equilibrio

Cálculos y formulas				
Contribución marginal unitaria	% de participación en las ventas	Contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general	Cantidad de equilibrio por producto
16	25%	4	943	236
20	25%	5		236
19	25%	5		236
23	25%	6		236
	100%	19		

Fuente: Elaboración propia

A continuación aplicaremos la fórmula que nos permitirá encontrar el punto de equilibrio:

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

$$P.E. = \frac{S/18,152.00}{19}$$

P.E. =943

El punto de equilibrio es de 943 paquetes vendidos en los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera

Tabla 75: Punto de equilibrio de los diferentes paquetes turísticos

Paquetes turísticos	Punto de equilibrio
Ruta full Batangrande - Mayascón - Laquipampa	236
Ruta full Tucume - Salas - cataratas	236
Ruta full cataratas Oytún	236
Ruta full Garraspiña - Chongoyape - la cría	236

Fuente: Elaboración propia

8.8.5. Costos de producción

Tabla 76: Costos de producción mensuales

CONCEPTO	MENSUAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INSUMOS												
Personas que van a volantear	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00	S/600 .00
Pago de licencia para publicidad en calle	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00	S/.68. 00
Gigantografía	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .00	S/300 .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
ADMINISTRATIVOS												
Administradores	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/7,2 00.00	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/3,6 00.00	S/7,2 00.00
Agua	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
Alquiler	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00	S/1,2 00.00
Luz	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00	S/70. 00
Internet	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00	S/120 .00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/9,85 8.00	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/6,25 8.00	S/9,85 8.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77: Costos de producción anuales

CONCEPTO	
INSUMOS	ANUAL
Personas que van a volantear	S/7,200.00
Pago de licencia para publicidad en calle	S/816.00
Gigantografía	S/3,600.00
Flayer / millar	S/3,240.00
ADMINISTRATIVOS	
Administradores	S/44,200.00
Mantenimiento de la aplicación	S/500.00
Agua	S/360.00
Alquiler	S/14,400.00
Luz	S/840.00
Internet	S/1,440.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	S/.76,596.00

Fuente: Elaboración propia

8.8.6. Flujo de caja mensual

Tabla 78: Inversión

Inversión	S/.18,448.00
-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Precios de paquetes turísticos

Ruta full Batangrande - Mayascón - Laquipampa	Ruta full Túcume - Salas - cataratas	Ruta full cataratas Oyotún	Ruta full Garraspiña - Chongoyape - la cría
S/.65.00	S/.64.00	S/.65.00	S/.64.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80: Flujo de caja mensual

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/.13,459.00	S/.14,682.00	S/.13,459.00	S/.14,682.00	S/.9,788.00	S/.9,788.00	S/.18,354.00	S/.12,235.00	S/.8,565.00	S/.9,788.00	S/.9,788.00
INGRESOS												
Demanda	417	455	417	455	304	304	569	379	266	304	304	379
Ruta full Batangrande - Mayascón - Laquipampa	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95

Ruta full Tucume - salas - cataratas	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95	
Ruta full cataratas Oyotún	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95	
Ruta full Garraspiña - Chongoyape - la cría	104	114	104	114	76	76	142	95	66	76	76	95	
Paquete turístico 1	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.4,9 32	S/.4,9 32	S/.9,2 48	S/.6,1 65	S/.4,3 16	S/.4,9 32	S/.4,9 32	S/.6,1 65	
Paquete turístico 2	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.4,8 56	S/.4,8 56	S/.9,1 06	S/.6,0 70	S/.4,2 49	S/.4,8 56	S/.4,8 56	S/.6,0 70	
Paquete turístico 3	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.6,7 82	S/.7,3 98	S/.4,9 32	S/.4,9 32	S/.9,2 48	S/.6,1 65	S/.4,3 16	S/.4,9 32	S/.4,9 32	S/.6,1 65	
Paquete turístico 4	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.6,6 77	S/.7,2 84	S/.4,8 56	S/.4,8 56	S/.9,1 06	S/.6,0 70	S/.4,2 49	S/.4,8 56	S/.4,8 56	S/.6,0 70	
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/. 18,448 .00												
TOTAL DE INGRESOS		S/. 26,91 8.00	S/. 29,36 4.00	S/. 26,91 8.00	S/. 29,36 4.00	S/. 19,57 6.00	S/. 19,57 6.00	S/. 36,70 8.00	S/. 24,47 0.00	S/. 17,13 0.00	S/. 19,57 6.00	S/. 19,57 6.00	S/. 24,47 0.00
EGRESOS													
COSTOS DE PRODUCCION		S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.9,8 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.9,8 58.00
Paquete turístico 1		S/.5,1 12	S/.5,5 77	S/.5,1 12	S/.5,5 77	S/.3,7 18	S/.3,7 18	S/.6,9 71	S/.4,6 48	S/.3,2 53	S/.3,7 18	S/.3,7 18	S/.4,6 48
Paquete turístico 2		S/.4,5 91	S/.5,0 08	S/.4,5 91	S/.5,0 08	S/.3,3 39	S/.3,3 39	S/.6,2 60	S/.4,1 73	S/.2,9 21	S/.3,3 39	S/.3,3 39	S/.4,1 73
Paquete turístico 3		S/.4,7 99	S/.5,2 36	S/.4,7 99	S/.5,2 36	S/.3,4 90	S/.3,4 90	S/.6,5 45	S/.4,3 63	S/.3,0 54	S/.3,4 90	S/.3,4 90	S/.4,3 63
Paquete turístico 4		S/.4,2 78	S/.4,6 67	S/.4,2 78	S/.4,6 67	S/.3,1 11	S/.3,1 11	S/.5,8 33	S/.3,8 89	S/.2,7 22	S/.3,1 11	S/.3,1 11	S/.3,8 89

TOTAL DE EGRESOS		S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.9,8 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.6,2 58.00	S/.9,8 58.00
FLUJO DE CAJA ECONÒMICO	-S/. 18,448 .00	S/.20, 660.0 0	S/.23, 106.0 0	S/.20, 660.0 0	S/.23, 106.0 0	S/.9,7 18.00	S/.13, 318.0 0	S/.30, 450.0 0	S/.18, 212.0 0	S/.10, 872.0 0	S/.13, 318.0 0	S/.13, 318.0 0	S/.14, 612.0 0
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		S/.6,1 98.00	S/.6,9 31.80	S/.6,1 98.00	S/.6,9 31.80	S/.2,9 15.40	S/.3,9 95.40	S/.9,1 35.00	S/.5,4 63.60	S/.3,2 61.60	S/.3,9 95.40	S/.3,9 95.40	S/.4,3 83.60
IGV (18%)		S/.3,7 18.80	S/.4,1 59.08	S/.3,7 18.80	S/.4,1 59.08	S/.1,7 49.24	S/.2,3 97.24	S/.5,4 81.00	S/.3,2 78.16	S/.1,9 56.96	S/.2,3 97.24	S/.2,3 97.24	S/.2,6 30.16
TOTAL DE IMPUESTOS		S/.9,9 16.80	S/.11, 090.8 8	S/.9,9 16.80	S/.11, 090.8 8	S/.4,6 64.64	S/.6,3 92.64	S/.14, 616.0 0	S/.8,7 41.76	S/.5,2 18.56	S/.6,3 92.64	S/.6,3 92.64	S/.7,0 13.76
TOTAL DE EGRESOS GENERAL		S/.16, 174.8 0	S/.17, 348.8 8	S/.16, 174.8 0	S/.17, 348.8 8	S/.14, 522.6 4	S/.12, 650.6 4	S/.20, 874.0 0	S/.14, 999.7 6	S/.11, 476.5 6	S/.12, 650.6 4	S/.12, 650.6 4	S/.16, 871.7 6
FLUJO DE CAJA ECONÒMICO	-S/. 18,448 .00	S/.10, 743.2 0	S/.12, 015.1 2	S/.10, 743.2 0	S/.12, 015.1 2	S/.5,0 53.36	S/.6,9 25.36	S/.15, 834.0 0	S/.9,4 70.24	S/.5,6 53.44	S/.6,9 25.36	S/.6,9 25.36	S/.7,5 98.24
PRESTAMO	S/. 10,000 .00												
AMORTIZACIÒN		S/.41 4.37	S/.46 4.09	S/.51 9.78	S/.58 2.16	S/.65 2.02	S/.73 0.26	S/.81 7.89	S/.91 6.04	S/.1,0 25.96	S/.1,1 49.08	S/.1,2 86.96	S/.1,4 41.40
INTERES		S/.1,2 00.00	S/.1,1 50.28	S/.1,0 94.58	S/.1,0 32.21	S/.96 2.35	S/.88 4.11	S/.88 4.11	S/.79 6.48	S/.69 8.33	S/.58 8.41	S/.32 7.40	S/.17 2.97
TOTAL DE PRESTAMO		S/.1,6 14.37	S/.1,6 14.37	S/.1,6 14.37	S/.1,6 14.37	S/.1,6 14.37	S/.1,6 14.37	S/.1,7 02.00	S/.1,7 12.51	S/.1,7 24.29	S/.1,7 37.48	S/.1,6 14.37	S/.1,6 14.37
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 18,448 .00	S/.9,1 28.83	S/.10, 400.7 5	S/.9,1 28.83	S/.10, 400.7 5	S/.3,4 38.99	S/.5,3 10.99	S/.14, 132.0 0	S/.7,7 57.73	S/.3,9 29.15	S/.5,1 87.88	S/.5,3 10.99	S/.5,9 83.87

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81: VAN, TIR, COSTO/BENEFICIO

COSTO DE OPORTUNIDAD	10%
Calculando el VAN	S/. 32,589.03
Calculando el TIR	48%
Costo / Beneficio	2.67

Fuente: Elaboración propia

Σ Ingresos	S/171,946.67
Σ Costos	S/46,022.47
Σ Costos + Inversión	S/64,470.47

8.8.7. Flujo de caja anual

Tabla 82: Inversión

Inversión	S/.18,448.00
-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83: Precios de paquetes turísticos

Ruta full Batangrande - Mayascón - Laquipampa	Ruta full Túcume - Salas - cataratas	Ruta full cataratas Oyotún	Ruta full Garraspiña - Chongoyape - la cría
S/.65.00	S/.64.00	S/.65.00	S/.64.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84: Flujo de caja anual

PAQUETES TURISTICOS	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Demanda	3,794	4,569	5,503	6,628	7,983
Ruta full Batangrande - Mayascón - Laquipampa	949	1,142	1,376	1,657	1,996
Ruta full Tucume - salas - cataratas	949	1,142	1,376	1,657	1,996
Ruta full cataratas Oyotún	949	1,142	1,376	1,657	1,996
Ruta full Garraspiña - Chongoyape - la cría	949	1,142	1,376	1,657	1,996
Paquete turístico 1	S/.61,653	S/.74,254	S/.89,432	S/.107,712	S/.129,728
Paquete turístico 2	S/.60,704	S/.73,112	S/.88,056	S/.106,055	S/.127,732

Paquete turístico 3		S/.61,653	S/.74,254	S/.89,432	S/.107,712	S/.129,728
Paquete turístico 4		S/.60,704	S/.73,112	S/.88,056	S/.106,055	S/.127,732
DESCRIPCION	AÑO_0	2021	2022	2023	2024	2025
INVERSION	-S/. 18,448.00					
TOTAL DE INGRESOS		S/244,714. 00	S/294,732. 00	S/354,976. 00	S/427,534. 00	S/514,920. 00
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCION		S/76,096.0 0	S/76,096.0 0	S/76,096.0 0	S/76,096.0 0	S/76,096.0 0
Paquete turístico 1		S/.46,477	S/.55,976	S/.67,418	S/.81,198	S/.97,795
Paquete turístico 2		S/.41,734	S/.50,264	S/.60,538	S/.72,913	S/.87,816
Paquete turístico 3		S/.43,631	S/.52,549	S/.63,290	S/.76,227	S/.91,807
Paquete turístico 4		S/.38,889	S/.46,837	S/.56,411	S/.67,941	S/.81,828
Renovación de dominio y hosting web			S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.500.00
TOTAL DE EGRESOS		S/246,827. 00	S/282,222. 00	S/324,253. 00	S/374,875. 00	S/435,842. 00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 18,448.00	-S/2,113.00	S/12,510.0 0	S/30,723.0 0	S/52,659.0 0	S/79,078.0 0
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		-S/633.90	S/3,753.00	S/9,216.90	S/15,797.7 0	S/23,723.4 0
IGV (18%)		-S/380.34	S/2,251.80	S/5,530.14	S/9,478.62	S/14,234.0 4
TOTAL DE IMPUESTOS		-S/1,014.24	S/6,004.80	S/14,747.0 4	S/25,276.3 2	S/37,957.4 4
TOTAL DE EGRESOS GENERAL		S/245,812. 76	S/288,226. 80	S/339,000. 04	S/400,151. 32	S/473,799. 44
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 18,448.00	-S/1,098.76	S/6,505.20	S/15,975.9 6	S/27,382.6 8	S/41,120.5 6

PRESTAMO	S/. 10,000.00					
AMORTIZACIÓN		S/10,000.0 0				
INTERES		S/9,372.42				
TOTAL DE PRESTAMO		S/19,372.4 2				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 18,448.00	- S/20,471.1 8	S/6,505.20	S/15,975.9 6	S/27,382.6 8	S/41,120.5 6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: VAN, TIR, COSTO/BENEFICIO

COSTO DE OPORTUNIDAD	10%
Calculando el VAN	S/. 22,323.99
Calculando el TIR	27%
Costo / Beneficio	1.08

Σ Ingresos	S/1,344,482.44
Σ Costos	S/1,227,913.84
Σ Costos + Inversión	S/1,246,361.84

Fuente: Elaboración propia

8.8.8. Periodo de recuperación

Tabla 86: Periodo de recuperación

PER. ULTI FC ACUM. NEG.	1
ABS. ULTI FC. ACUM. NEG.	S/20,471.18
FC NETO SIG. PER.	S/.12,510.00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2.6
2.0	0.64
MES	7.6
7	0.6
DIAS	19

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de **2 AÑOS 7 MESES Y 19 DIAS**

8.8.9. Análisis de sensibilidad

Tabla 87: Análisis de sensibilidad de la inversión

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
INVERSIÓN	TIR	VAN	C/B	P.R.
Base	45%	S/. 54,115.42	1.08	2.7
S/.18,448.00	27.25%	S/.22,323.99	1.08	2.7
S/.20,000.00	25.65%	S/.20,913.08	1.08	2.7
S/.25,000.00	21.14%	S/.16,367.62	1.07	2.7
S/.30,000.00	17.41%	S/.11,822.17	1.07	2.7
S/.35,000.00	14.23%	S/.7,276.71	1.06	2.7
S/.40,000.00	11.49%	S/.2,731.26	1.06	2.7
S/.45,000.00	9.07%	-S/.1,814.20	1.06	2.7
S/.50,000.00	6.92%	-S/.6,359.65	1.05	2.7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88: Análisis de sensibilidad del primer paquete turístico

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
PRECIO DE PRIMER PAQUETE TURISTICO	TIR	VAN	C/B	P.R.
Base	45%	S/. 54,115.42	1.08	2.7
S/.60.00	27.25%	S/.22,323.99	1.08	2.7
S/.61.00	27.25%	S/.22,323.99	1.08	2.7

	S/.62.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.63.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.64.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.65.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.66.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.67.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.68.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.69.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7
	S/.70.00	27.25%	S/./22,323.99	1.08	2.7

Fuente: Elaboración propia

8.8.10. WACC

Tabla 89: WACC

	VALOR	PARTICIPACIÓN	COSTO	PROMEDIO PONDERADO	
DEUDA	S/.8,448.00	45.79%	8.40%	3.85%	
RECURSOS PROPIOS	S/.10,000.00	54.21%	10%	5.42%	
TOTAL	S/.18,448.00	100%		9.27%	WACC

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90: Tasas

TASA DE INTERÉS	12%
IMPUESTOS	30%
COSTO DE LA DEUDA	8.40%
TIO	10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91: Indicadores

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL
BANCO HACE PRESTAMO DE S/.8,448.00 A 1 AÑO CON UNA TASA DE INTERÉS DE 12%
LA PROVISIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA ES EL 30%
EL INVERSIONISTA ESPERA UNA TASA DE OPORTUNIDAD DE 10%

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 9:

PLAN DE

SOSTENIBILIDAD



La sostenibilidad es aquello que va a generar un valor agregado o un plus para la población en donde se ejecuta el proyecto, en este caso se realizara en los pueblos en donde realizaremos el turismo

Estrategias de Sostenibilidad

- Ayudar y cooperar con los restaurantes y vehículos de dichas zonas para tratar de aplicar las normas Covid 19 para que más adelante si crecemos nuestra demanda de clientes poder contar con aquellos establecimientos para poder lograr la satisfacción y una calidad de servicio lo cual nos ayudara mucho a nuestra marca y nos permitirá quedar bien ante el cliente
- Realizar capacitaciones a diversas personas de la comunidad para que así puedan trabajar más adelante con nosotros como guías de la empresa
- Tratar de fomentar talleres de creación de productos o negocios para que así podamos aumentar nuestros servicios ofrecidos para el cliente y para los pobladores de la comunidad asegurarles que tengan rentabilidad para que así puedan vivir mejor

CAPITULO 10:

PLAN DE RIESGOS

CON LA LEY DEL

COVID



a) Restaurantes

El MINSA precisó los siguientes pasos para lo que son los restaurantes frente a la pandemia del COVID 19

Según Gestión (2020): A través de un comunicado, el Minsa precisó que estos pasos se basan en la guía técnica de la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa), aprobada mediante Resolución Ministerial N°250-2020/MINSA.

En primer lugar, según el Minsa, la administración del restaurante verificará y garantizará diariamente la condición de salud de sus colaboradores. Además, proporcionará los equipos de protección personal (EPP) que certifique la inocuidad de los alimentos y la protección del trabajador en todo el proceso productivo: adquisición, recepción, preparación, envase, empaçado, reparto, entre otros.

Segundo, el encargado de envasar y empaçado el alimento debe asegurarse que tanto el envase como el empaçado estén bien cerrados y entregarlo al repartidor en la zona de despacho o mostrador.

Por su parte, el repartidor limpiará y desinfectará el interior del contenedor, de preferencia con alcohol y dejará secar por un minuto. Luego, colocará adentro el alimento empaçado y cerrará el contenedor. Por ningún motivo el alimento empaçado será abierto ni manipulado durante el trayecto.

El repartidor debe estar provisto de un desinfectante de manos que utilizará antes de retirar el alimento empaçado del contenedor. Durante la entrega del producto, mantendrá una distancia con el consumidor de por lo menos un metro.

Por su parte, el usuario final recibirá el alimento empaçado e inmediatamente desinfectará el empaçado con alcohol y dejará secar por un minuto, luego lo retirará y desechará. Finalmente, se lavará las manos con agua y jabón, antes de consumir sus alimentos.

b) Transporte

Según el peruano (2020) las nuevas reglas para el transporte público son las siguientes:

I. Para los usuarios:

- Respetar la distancia mínima (2 metros) cuando estés en los paraderos.
- Usar la mascarilla durante todo el viaje.
- Siéntate solo en los asientos marcados. Nadie podrá viajar de pie.
- Guardar la distancia máxima posible con los otros ocupantes del vehículo.
- Abrir las ventanas para que se ventile el vehículo.
- Pagar el pasaje con el monto exacto al abordar el vehículo.
- No debes comer al interior del bus.
- En caso de toser o estornudar, cubrirse la boca y nariz con el codo flexionado o con un pañuelo, desecharlo inmediatamente en una bolsa plástica y desinfectarse las manos con alcohol gel.
- No tirar desechos en el vehículo.
- Recuerda: lávate las manos con agua y jabón por 20 segundos.

II. Para los conductores y cobradores:

- Desinfectar y limpiar tu vehículo antes y después de tu jornada laboral.
- Controlar tu temperatura antes de iniciar y concluir el día de trabajo.
- Habilitar y mantener limpia la cabina del conductor.
- Abrir las ventanas para mantener ventilado el vehículo.
- Usar mascarilla durante toda la jornada de trabajo. No te toques la cara ni los ojos.
- Lávate las manos con agua y jabón cada vez que termines una ruta.
- Tener a la mano alcohol en gel para desinfectar tus manos.
- Informar a los usuarios sobre las medidas que se han tomado para prevenir el Covid-19.
- Al llegar a tu casa, desinfectar tus zapatos y colocar en una bolsa la ropa de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Ángel, Conceptualización, origen y evolución del turismo {en línea}. 1ª. Ed. México, Trillas, 2006. {Fecha de consulta: 07 – 12- 2019}

Disponible en:

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

ISBN:9682476445

ARIAS Odón, Fidias Gerardo, El proyecto de la investigación {en línea}. 5ª. Ed. Venezuela, Episteme,2006. {Fecha de consulta: 09-12-2019}

Disponible en:

<https://es.slideshare.net/HctorEliasVeraSalvad/el-proyecto-de-investigacin-por-arias-f2012-6-ed>

ISBN:9800785299

ARBAIZA Fermini, Lydia. Como elaborar un plan de negocio {en línea}. 14ª. Ed. Perú, Esan, 2015.

{Fecha de consulta: 05 – 10- 2019}

Disponible en:

<https://docplayer.es/8088358-Como-elaborar-un-plan-de-negocio.html?fbclid=IwAR15e1B3Yn0JpzSIM5k4n0lKw2sH-Ru46V-LXUiNzk3lR2rPBr6N4j7fMBE>

Asegurados indignados por la mala atención en Chongoyape {en línea}. RPP.PE. 22 de noviembre de 2014. {Fecha de consulta: 23– 09 - 2019}. Disponible en: <https://rpp.pe/peru/actualidad/chiclayo-asegurados-indignados-por-mala-atencion-en-chongoyape-noticia-744361?ref=rpp>

ALCARAZ Rodríguez, Rafael. El emprendedor de éxito {en línea}. 4ª. Ed. México, Interamericana, 2011.

{Fecha de consulta: 05 – 10- 2019}

Disponible en: <https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTOGUIA1ElemprendedordeExito.pdf>

ISBN: 9786071506115

CARDENAS y FLORES. Plan de negocios para eco extremos Tour empresa prestadora de servicios turísticos, especializada en planeación de viajes de ecoturismo y turismo de aventura. Tesis (Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas).

Bogotá – Colombia: Santo Tomas, 2017.

Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10462>

CASALINO Gonzales, Jorge Michael. Plan de negocios de una empresa de transportes turístico en la ruta Piura-Máncora-Tumbes. Tesis (para optar el título de licenciado en ciencias administrativas).

Piura-Perú: Universidad Nacional de Piura,2017.

Disponible en: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1081/ADM-CAS-GON-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El turismo religioso es fundamental en Lambayeque {en línea}. Portal de Turismo. 27 de mayo de 2019. N°.1. {Fecha de consulta: 12-10-2019}. Disponible en: [https://portaldeturismo.pe/noticia/el-turismo-religioso-es-fundamental-en-](https://portaldeturismo.pe/noticia/el-turismo-religioso-es-fundamental-en-lambayeque/?fbclid=IwAR35_xmwVYYhwMS1Cnd5DZoNsNKeFhVqola4_5LqK_hnk0qKp4W8HJDRfaw)

[lambayeque/?fbclid=IwAR35_xmwVYYhwMS1Cnd5DZoNsNKeFhVqola4_5LqK_hnk0qKp4W8HJDRfaw](https://portaldeturismo.pe/noticia/el-turismo-religioso-es-fundamental-en-lambayeque/?fbclid=IwAR35_xmwVYYhwMS1Cnd5DZoNsNKeFhVqola4_5LqK_hnk0qKp4W8HJDRfaw)

Escolares de Lambayeque viene recibiendo capacitación en materia turística {en línea}. Portal de Turismo. 09 de Octubre de 2019. N°.1. {Fecha de consulta: 12-10-2019}. Disponible en: <https://portaldeturismo.pe/noticia/escolares-de-lambayeque-vienen-recibiendo-capacitacion-en->

materia-turistica/?fbclid=IwAR3XA6V7saveR6-
rqXM4p3Nb9Fz18_3UvjOqVpoQx0ckESQsFQT1ue4XsUQ

FABIAN, Martin. La gran lista de los mayores problemas de servicio en atención al cliente {en línea}. Youstice. 05 de septiembre de 2014. N°.1. {Fecha de consulta: 23-09-2019}. Disponible en: <https://www.youstice.com/es/blog/entry/la-gran-lista-de-los-mayores-problemas-de-servicio-de-atencion-al-cliente>

GONZALES Guevara, Robinson Vladimir. Calidad y Servicio del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C CHICLAYO. Tesis (para optar el título de licenciado en administración).

HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTIST, Metodología de la investigación científica {en línea}. 4ª. Ed. México, Interamericana, 2014.
{Fecha de consulta: 10 – 12- 2019}

Disponible en:

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ISBN: 978-607-15-0291-9

INEI. El turismo, Publicaciones Digitales. {en línea}. Perú (2017). {Fecha de consulta: 23-11 - 2019}. Disponible en:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1531/lambaye.htm

Pimentel Perú: Universidad Señor de Sipán, 2017. Disponible en:
http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1KKiT3xMG_hJVStV5aB2c_gQKYbFywllbkqd6F0X2GAoKgcvmKSZ4ERYE

IZQUIERDO, Robin. Problemas típicos en la atención al cliente {en línea}. Integra IMS. 12 de julio de 2017. N°.1. {Fecha de consulta: 23-09-2019}. Disponible en: <https://integriaims.com/problemas-atencion-al-cliente/>

LONGENECKER Y PETTY. Administración de pequeñas empresas {en línea}. 14ª. Ed. México, Timoteo, 2010. {Fecha de consulta: 05 – 10- 2019} Disponible en: https://www.academia.edu/35744289/Longenecker_Moore_Petty_Palich_ADMINISTRACIÓN_DE_PEQUEÑAS_EMPRESAS?fbclid=IwAR2jmEXIf9_hIbSPNsmmDNw3rv4LcJpX1H2SmA315-ti92OjlrxEJ6vjaT4 ISBN: 9780324583977

La calidad en la atención al cliente {en línea}. RPP.PE. 18 de mayo de 2016. {Fecha de consulta: 23– 09 - 2019}. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323?ref=rpp>

MATURANA Romerín, Humberto Augusto (2011). La objetividad {en línea}. 1ª. Ed. Chile, Dolmen,2011. {Fecha de consulta: 25 – 11- 2019} Disponible en: <http://www.radiomanque.org/wp-content/uploads/2017/07/Maturana-Humberto-La-Objetividad-Un-Argumento-Para-Obligar.pdf> ISBN: 9562012867

MINCETUR. Agenda. Desarrollo e innovación de productos turísticos por regiones. Artículo Ministerio de Comercio exterior y turismo {en línea}. Febrero 2015, n°. 1. {Fecha de consulta: 28-11-2019}. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1gWDhvs8SpP5qpoe9J6kOtg9bqGbC_oEg/view

LOZANO Aguilar, Félix (2011), Que es la ética de la Empresa {en línea}. 1ª. Ed. España, Proteus,2011. {Fecha de consulta: 08-12-2019}. Disponible en:<https://issuu.com/edproteus/docs/queeslaeticadelaempresa> ISBN:9788415047469

Más de 1700 quejas de usuarios por mal servicio de telefonía {en línea}. RPP.PE. 20 de junio de 2018. {Fecha de consulta: 23– 09 - 2019}. Disponible en: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/mas-de-1-700-quejas-de-usuarios-por-mal-servicio-de-telefonía-noticia-1130749?ref=rpp>

MENDOZA Montenegro, Virginia Silva María. Servicio de atención al cliente para generar eficiencia en el banco Falabella de la región Lambayeque. Tesis (para optar el título de licenciada en administración). Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán, 2015. Disponible en:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5954/Mendoza%20Bocanegra%20Virginia%20Silvia%20Mar%20c3%20ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MIR Julia, Joan. Como crear un plan de negocio útil y creíble {en línea}. 1ª. Ed. España, Serveis, 2019. {Fecha de consulta: 05 – 10- 2019}. Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=8PK0DwAAQBAJ&pg=PT60&dq=plan%20de%20negocio%20canvas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilgun5-pLlAhUFPq0KHcvLCygQ6AEIOTAC&fbclid=IwAR27917Z5MdkhyaYJTURgcG3ylFgmjrZGB_uD_nAE5nB9_P7EqvTDhWafRc#v=onepage&q=plan%20de%20negocio%20canvas&f=false
ISBN: 9788412067514

MONZÓN Sánchez, Jordana Stefany. Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes y turismo en la provincia de Paita. Tesis (para optar el título de licenciada en ciencias administrativas). Piura-Perú: Universidad Nacional de Piura, 2019. Disponible en:
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1881/ADM-MON-SAN-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Museos de Lambayeque recibieron cerca de 1200 visitas {en línea}. Portal de Turismo. 10 de octubre de 2019. N°.1. {Fecha de consulta: 12-10-2019}. Disponible en:
https://portaldeturismo.pe/noticia/museos-abiertos-museos-de-lambayeque-recibieron-cerca-de-12000-visitas/?fbclid=IwAR1gVgGRyuEyp576awFd4kPOJ8Onq9MnPscjB4mp_7xPLbIzmq3jMkxmr8g

NAVEROS Y CABRERIZO, Plan de negocio {en línea}. 1ª. Ed. México, Vértice, 2009.

{Fecha de consulta: 05 – 10- 2019} Disponible en:

https://books.google.com.pe/books/about/Plandenegocio.html?id=VOXvqBv7FX8C&redir_esc=y
y ISBN: 8492791616, 9788492791613

RAHMAN y CONNIE. Satisfacción del cliente en servicio de turismo de calidad. Tesis (Bachiller en Ingeniería contable). Malasia: American Scientific Publishers, 2011. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/332036114CustomerSatisfactioninTourismServiceQuality>

RAMIREZ Cavassa, César. Visión integral del turismo {en línea}. 1ª. Ed. Estados Unidos, Trillas, 2006. {Fecha de consulta: 15 – 10- 2019}. Disponible en: https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=22554495513&searchurl=an%3Dcesar%2Bramirez%26sortby%3D20%26tn%3Dvision%2Bintegral%2Bturismo%2Btourism&cm_sp=snipet_-_srp1_-_title1&fbclid=IwAR0mBzzIS6b-iYjM8-crRHEAHvtZbh5ZTLs4wBIC9Bo1iUR7ePfeo_QhWM
ISBN: 96822430445

REYES, De la Cruz, Briand Alexis. Plan de negocio de servicio turístico para la atención de la demanda en la Hacienda Mayascón, Ferreñafe. Tesis (para optar el título de licenciado en ingeniería empresarial). Pimentel-Perú: Universidad Cesar Vallejo, 2018. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34531/Reyes_DBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RODRIGUEZ, Roció. Servicio al cliente los dos errores principales que se cometen {en línea}. Revista peruana Conexione san. 28 de septiembre de 2018. N°.1. {Fecha de consulta: 30-09-2019}. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/09/28/servicio-al-cliente-los-dos-errores-principales-que-se-cometen/>

SAMPIERI, FERNANDEZ Y BAPTISTA. Metodología de la investigación científica {en línea}. 6ª. Ed. México, Interamericana, 2014. {Fecha de consulta: 10 – 10- 2019}
Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
ISBN: 9781456223960

Social Shared. Las empresas descuidan la atención al cliente. Artículo SuperOffice {en línea}. Febrero 2016, n°. 1. {Fecha de consulta: 23-09-2019}. Disponible en: <https://www.socialshared.net/blog/companies-neglect-customer-service.htm>

Su salud resuelve 100% de denuncias presentadas por usuarios frente a insatisfacción en salud {en línea}. SuSalud. 10 de septiembre de 2019. N°.1. {Fecha de consulta: 12-10-2019}. Disponible en: <http://portal.susalud.gob.pe/blog/susalud-resuelve-100-de-denuncias-presentadas-por-usuarios-frente-a-insatisfaccion-en-salud/?fbclid=IwAR1cZ4bSu5rh74l865Qy-e55PNitlrfHTqISQDxvKikXAoONTp1looIhZt4>

TAMAYO Y Tamayo, Mario, El proceso de la investigación científica {en línea}. 4ª. Ed. México, Limusa,2003. {Fecha de consulta: 27 – 11- 2019} Disponible en: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

ISBN: 9681858727

Un 67% de los clientes se aleja de un servicio por mala atención {en línea}. Gestión.PE. 8 de agosto de 2018. {Fecha de consulta: 23-09 -2019}. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

VELA García, Milagros Isabel. Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto. Tesis (para optar el título de licenciada en turismo y hotelería). Lima-Perú: Universidad San Martín de Porres, 2017. Disponible en:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela_gmi.pdf

VILLAVICENCIO Palma, Julia. Propuesta de estrategias de marketing para fortalecer la atención al cliente en Gruvalcorp S.A. Tesis (Para la obtención del grado de magister en administración de empresas mención marketing). Guayaquil – Ecuador: Universidad de Guayaquil, 2016.

Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16569/1/TESIS%20%20MARKETING%20JULIA%20VILLAVICENCIO%20PALMA.pdf>

WEINBERGER Villarán, Karen. Plan de negocios {en línea}. 1ª. Ed. Perú, Lastra, 2009.
{Fecha de consulta: 05 – 10- 2019}. Disponible en:
http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

WORLD Tourism Organization, Tourism Definitions {online}.1ª. Ed. Madrid, UOMT, 2019.
{Fiche of consult: 10 – 12- 2019}

Available in:
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	VARIABLES
¿Será viable un plan de negocio de servicios turísticos en la región Lambayeque?	Si se elabora un plan de negocio de Servicios Turísticos será significativamente viable en la Región Lambayeque.	<p>GENERAL: Elaborar un plan de negocio de Servicios Turísticos en la Región Lambayeque.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Diagnosticar la situación actual de la oferta y la demanda del turismo en la Región Lambayeque. *Diseñar un plan de marketing basado en las 4 P para los servicios turísticos de la región Lambayeque. *Diseñar el plan de operaciones para los servicios turísticos de la región Lambayeque. *Implementar un APP para la difusión de los servicios turísticos de la región Lambayeque. *Realizar la evaluación económica y financiera del plan de negocio Servicios Turísticos. 	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo propositivo</p> <p>Nivel descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p>	292 553	UNIVARIABLE Plan de negocio
				MUESTRA	
				384	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02

Cuestionario para medir la percepción de servicios turísticos en la región Lambayeque

Objetivo: el propósito de esta encuesta es medir la percepción de los servicios turísticos en los turistas de la región Lambayeque.

Aspectos demográficos

Edad: _____

Sexo:

- 1) Masculino
- 2) Femenino

Accesibilidad

1. **¿Cuenta con usted con un teléfono inteligente o “Smartphone”?**

- 1) Si
- 2) No

2. **¿Presenta un acceso limitado al uso de aplicaciones móviles (considerar conexión a internet)?**

- 1) Si
- 2) No

Frecuencia

3. **¿Cuál es la frecuencia diaria con la que usa su celular?**

- 1) 5 horas
- 2) 8 horas
- 3) 12 horas

Uso

4. **¿Has descargado aplicativos móviles con respecto a un servicio desde tu celular?**

- 1) Si
- 2) No

5. **¿Cuántas aplicaciones móviles utiliza para acceder a un servicio?**

- 1) 1
- 2) 2

- 3) Más de 2

Demanda potencial

6. **¿Cada cuanto tiempo usted adquiere un servicio turístico?**
 - 1) Semanal
 - 2) Quincenal
 - 3) Mensual
 - 4) Bimestral

7. **¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil para acceder a un servicio turístico es importante?**
 - 1) Muy importante
 - 2) Regular
 - 3) Poco importante

8. **¿Si se creara una App, estarías dispuesto a hacer uso de este aplicativo móvil para poder conocer y acceder a un servicio turístico?**
 - 1) Si
 - 2) No

Demanda insatisfecha

9. **¿Actualmente no existe un aplicativo móvil para poder acceder a un servicio turístico?**
 - 1) Verdadero
 - 2) Falso

Encuesta para los servicios turísticos en Lambayeque

Encuesta dirigida a la población del departamento de Lambayeque 2019

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

Producto

1. ¿Considera usted que los servicios turísticos en la región Lambayeque ofrecen una variedad de paquetes de viajes que satisfacen sus necesidades?

- 1) Si
- 2) No

2. ¿Actualmente el servicio turístico en la región Lambayeque es de calidad?

- 1) Si
- 2) No

3. ¿Considera usted que los paquetes de servicios turísticos que ofrecen las agencias de viaje son de calidad?

- 1) Si
- 2) No

4. ¿De qué manera califica a un servicio turístico?

- 1) Bueno
- 2) Regular
- 3) Pésimo

5. ¿Qué factor considera más importante para un servicio turístico?

- 1) Servicio de hospedaje
- 2) Servicio de restaurante
- 3) Servicio de transporte

Precio

6. ¿Cuánto ha sido su promedio de presupuesto al acceder a un servicio turístico en la región Lambayeque?

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

7. ¿Si se crean el aplicativo móvil en donde se pueda acceder al servicio turístico en la región de Lambayeque 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

Promoción

8. ¿Le gustaría mantenerse informado a través de la app de paquetes turísticos y promociones mensuales?

- 1) Si
- 2) No

9. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y paquetes turísticos que será implementado en el aplicativo móvil?

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

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

- 1) Descuentos especiales por ser días festivos, feriados largos, ofertas por cumpleaños.
- 2) Premiación por la frecuencia del servicio turístico.
- 3) Cochera gratis.

Plaza

11. ¿Dónde le gustaría que este ubicado nuestro centro de información del servicio turístico?

- 1) Terminal de Lambayeque.
- 2) Plaza de armas de Chiclayo.
- 3) Plazuela de Chiclayo.
- 4) Centro de Lambayeque.

Anexo 03

El Alfa de Cronbach se realiza para obtener el análisis de fiabilidad y confiabilidad de un instrumento elaborado.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	384	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	384	100,0

Figura 83: Procesamiento de 384 encuestados

Fuente: SPSS

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	21

Figura 84: Procesamiento de 384 encuestados

Fuente: SPSS

Con la temática de Kuder Richardson estudiada y luego aplicada en nuestro instrumento se obtuvo como resultado 0,808, lo cual quiere decir que es muy aceptable el resultado obtenido de dicho análisis

VALIDACIONES



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Carbajal Cornejo Katherine
- Grado Académico: Doctora
- Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- Dirección:
- Email: Carbajal.katy@gmail.com Teléfono: 947948976
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 02/12/2019

IV. Promedio de Valoración:


 DNI Nº
 16785153



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: HERRERA PISCOYA FRANCISCO RICHARD
- Grado Académico: MAESTRO
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Teléfono: 978 90 3701
- Email: HPISCOYA.F@ucvvirtual.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable			✓		
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable			✓		
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable			✓		
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable			✓		
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable			✓		
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 02/12/2019
 IV. Promedio de Valoración:

DNI Nº 42641235

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: *Núñez Per. Sonia Magali*
- Grado Académico: *Mag. Ed.*
- Institución donde labora: *UCV*
- Dirección:
- Email: *snunz.p.m@ucv.edu.pe* Teléfono: *969074630*
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general			✓	✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos			✓	✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente			✓	✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 02/12/2019

IV. Promedio de Valoración:


DNI N° 16788327.