



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**ACCIONAMIENTO DE LA EMPRESA “NUEVO HORIZONTE S.A.C.”
PARA ASESORAR EL TURISMO A NIVEL REGIONAL**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Empresas**

**SHIRLEY MADELEYNE ARELLANO MALDONADO
(0009-0000-5496-0689)**

**Piura – Perú
2023**

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestros padres, quienes siempre nos han brindado su amor, apoyo y comprensión a lo largo de este arduo camino académico y por ser nuestra fuente de inspiración. A nuestros profesores, cuya guía y sabiduría han sido fundamentales en nuestra formación como profesionales. A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto, mi más sincero agradecimiento y esperamos que este proyecto sirva como un pequeño aporte al campo del turismo y que pueda contribuir de manera positiva al desarrollo de nuestra sociedad.

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo.....	11
Introducción.....	12
Capítulo I: Definición del Negocio.....	13
Idea de Negocio.....	13
Diagnóstico de la Idea de Negocio.....	14
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)	18
Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio.....	20
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)	20
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico-Demográfico y Tecnológico)	25
Capítulo III: Planeamiento Estratégico.....	31
Misión.....	31
Visión.....	31
Valores.....	31
Objetivos Estratégicos Generales.....	32
Matriz FODA.....	32
Estrategia Genérica de Porter.....	37
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)	38
Capítulo IV: Estudio de Mercado.....	39
Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales).....	39
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)	55
Capítulo V: Plan de Comercialización.....	71
Mercado (Características y Segmentación)	71
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	72

Formulación Estratégica ANSOFF	80
Proyección de Ventas	82
Capítulo VI: Plan Técnico	86
Localización de la Empresa (Matriz de localización)	86
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout).....	90
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)	91
Costos (Directos e Indirectos)	92
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)	94
Certificaciones Necesarias.....	94
Impacto en el Medio Ambiente	95
Capítulo VII: Plan Organizacional, de Personal y Legal.....	97
Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)	97
Obligaciones (Tributarias y Laborales)	100
Estructura Organizacional	104
Descripción de Funciones	104
Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero.....	109
Inversiones (Estructura).....	109
Ingresos y Egresos	112
Deuda (Cuadro de Amortización)	113
Flujo de Caja (Económico y Financiero)	116
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	118
Conclusiones.....	120
Recomendaciones.....	121
Referencias bibliográficas.....	122

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Ideas Piura Tours.....	22
Tabla 2. Piura Trek Rutas de Aventura	22
Tabla 3. Valle Adventure.....	22
Tabla 4. Piura Trips	23
Tabla 5. Conechi Tours	23
Tabla 6. Foda Cruzado	36
Tabla 7. Museos de la región de Piura.....	50
Tabla 8. Piura – Agencias de Viaje y Turismo.....	51
Tabla 9. Empresas con mayor aceptación en el mercado	52
Tabla 10. Empresas con mayor aceptación en el mercado	54
Tabla 11. Segmentación de mercado y Mercado Potencial.....	69
Tabla 12. Mercado Disponible	69
Tabla 13. Mercado Efectivo	70
Tabla 14. Mercado Objetivo.....	70
Tabla 15. Mercado Meta.....	70
Tabla 16. Características y Segmentación de Mercado	71
Tabla 17. Proyección de ventas anuales	83
Tabla 18. Proyección de ventas mensuales.....	84

Tabla 19. Características de los aeropuertos de Piura	88
Tabla 20. Matriz de Localización	90
Tabla 21. Maquinarias y Equipo.....	91
Tabla 22. Mano de Obra	91
Tabla 23. Materia Prima	91
Tabla 24. Costos de Registros y Permisos de Funcionamiento.....	92
Tabla 25. Costos Indirectos de compra de insumos mensuales.....	92
Tabla 26. Costos Indirectos de Recursos Humanos	93
Tabla 27. Costos en equipos y materiales de trabajo.....	93
Tabla 28. Impacto Ambiental	96
Tabla 29. Constitución de la empresa.....	97
Tabla 30. Obligaciones Tributarias	101
Tabla 31. Libros para el Régimen Tributario	102
Tabla 32. Obligaciones Laborales	103
Tabla 33. Funciones del Gerente General	105
Tabla 34. Funciones del Administrador	105
Tabla 35. Funciones del Contador	106
Tabla 36. Funciones del Ejecutivo de Marketing y Ventas.....	107
Tabla 37. Funciones del Asesor Comercial	108
Tabla 38. Inversión Fija Tangible.....	109

Tabla 39. Inversión Intangible.....	110
Tabla 40. Capital de Trabajo	111
Tabla 41. Inversión Total.....	112
Tabla 42. Estructura Capital	112
Tabla 43. Ingresos y Egresos	113
Tabla 44. Frecuencia de consumo de viajes	113
Tabla 45. Tasa de Interés Promedio del Sistema Bancario	114
Tabla 46. Datos del crédito.....	114
Tabla 47. Cronograma de pagos	115
Tabla 48. Resumen anual.....	115
Tabla 49. Flujo de caja	116
Tabla 50. Flujo de caja económico y financiero.....	117
Tabla 51. Cálculo del WACC.....	118
Tabla 52. VAN y TIR Económico y Financiero.....	119

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. PBI del Perú por Actividad Económica, 2019	15
Figura 2. Perú: Llegadas de Turistas Internacionales 2020 – 2021.....	16
Figura 3. Business Model Canvas de Nuevo Horizonte S.A.C.....	17
Figura 4. Principales Indicadores del Sector Turismo	18
Figura 5. Competidores potenciales	21
Figura 6. Perú: Llegadas de Turistas Internacionales 2020 – 2021.....	26
Figura 7. Análisis Foda	33
Figura 8. Diagrama de Gantt de las actividades de Nuevo Horizonte S.A.C.....	38
Figura 9. Playas de Talara	40
Figura 10. Lugares Turísticos de Sullana.....	42
Figura 11. Atracciones turísticas de Paita	43
Figura 12. Lugares turísticos de Sechura	45
Figura 13. Lugares Turísticos de Morropón.....	46
Figura 14. Lugares Turísticos de Ayabaca.....	47
Figura 15. Lugares Turísticos de Huancabamba	48
Figura 16. Principales centros turísticos de la provincia de Piura-Catacaos, Paita, Chulucanas y Sechura	54
Figura 17. Llegada de Pasajeros al Aeropuerto de Piura	56
Figura 18. Encuesta, demanda, P1	61

Figura 19. Encuesta, demanda, P2.....	61
Figura 20. Encuesta, demanda, P3.....	62
Figura 21. Encuesta, demanda, P4.....	62
Figura 22. Encuesta, demanda, P5.....	62
Figura 23. Encuesta, demanda, P6.....	63
Figura 24. Encuesta, demanda, P7.....	63
Figura 25. Encuesta, demanda, P8.....	63
Figura 26. Encuesta, demanda, P9.....	64
Figura 27. Encuesta, demanda, P10.....	64
Figura 28. Encuesta, demanda, P11.....	64
Figura 29. Encuesta, demanda, P12.....	65
Figura 30. Encuesta, demanda, P13.....	65
Figura 31. Encuesta, demanda, P14.....	65
Figura 32. Encuesta, demanda, P15.....	66
Figura 33. Encuesta, demanda, P16.....	66
Figura 34. Encuesta, demanda, P17.....	66
Figura 35. Encuesta, demanda, P18.....	67
Figura 36. Encuesta, demanda, P19.....	67
Figura 37. Encuesta, demanda, P20.....	67
Figura 38. Encuesta, demanda, P21.....	68

Figura 39. Encuesta, demanda, P22.....	68
Figura 40. Encuesta, demanda, P23.....	68
Figura 41. Origen de las Oficinas de Turismo.....	73
Figura 42. Guía y Turistas.....	75
Figura 43. Paquetes Turísticos.....	76
Figura 44. Categorías de precio de hospedajes y hoteles.....	77
Figura 45. Categorías de precio en transportes.....	77
Figura 46. Redes Sociales.....	79
Figura 47. Matriz Ansoff.....	80
Figura 48. Ubicación de la región de Piura.....	87
Figura 49. Corredor turístico del Norte de Piura.....	89
Figura 50. Tamaño del Negocio.....	90
Figura 51. Diagrama de Flujo – Atención al Cliente y venta.....	94
Figura 52. Requisitos para la elaboración de la Minuta.....	98
Figura 53. Pasos a seguir para acceder a los servicios de inscripción registra.....	99
Figura 54. Organigrama de Nuevo Horizonte S.A.C.....	104

Resumen Ejecutivo

Este proyecto presenta el desarrollo y lanzamiento de una innovadora agencia de viajes y turismo en la región de Piura, que está enfocada en promover el turismo con responsabilidad social y ambiental, puesto que a través de una exhaustiva investigación y análisis de mercado se identificó una creciente demanda por experiencias turísticas auténticas y respetuosas con el medio ambiente, especialmente entre los segmentos socioeconómicos B y C. La metodología que emplea incluye el análisis de datos secundarios, como la encuesta a los clientes potenciales, lo que permitió diseñar una oferta de servicio diferenciador caracterizada por paquetes turísticos personalizados que combinan aventura, cultura y naturaleza. La estrategia de Marketing digital se identificó como pilar fundamental para alcanzar nuestro público objetivo, complementada con una sólida presencia física ubicada en el centro de Piura. Este estudio revela que el éxito de este proyecto residirá en su capacidad para ofrecer una experiencia de turismo de calidad. Así mismo, el análisis competitivo subraya una brecha en el mercado para ofertas que integran la sostenibilidad y la personalización de paquetes de turismo, la cual revela una oportunidad significativa en el mercado turístico. Las expectativas del presente estudio tienen impacto positivo en las comunidades locales. La Inversión requerida se estima en S/74,424.09 con un plan de financiamiento combinado con el capital propio. En el análisis de la rentabilidad del proyecto resultó ser un proyecto viable, dicho resultado se analizó con las herramientas financieras como el VAN el TIR.

Introducción

Nuevo Horizonte S.A.C, es un proyecto que surge como respuesta a una necesidad fundamental y experimentada por turistas foráneos pertenecientes a los segmentos socioeconómicos B y C, con un enfoque en la sostenibilidad y el turismo responsable, por lo cual se compromete a crear viajes que no solo satisfagan la necesidad, sino que superen las expectativas de los clientes al mismo tiempo que protege y promueve la cultura y el medio ambiente.

Este proyecto proporcionará experiencias únicas de viaje y personalizado que permitan a los clientes descubrir las diversas maravillas que ofrece la región de Piura. Por consiguiente, se ha considerado la oferta turística del Departamento de Piura para ampliar el conocimiento de las opciones fuera de la ciudad y diversificar la oferta para turistas nacionales y extranjeros, de las cuales la empresa está alineada con este propósito, contribuyendo a mejorar los procesos turísticos en diversas áreas de la región.

Así mismo, implementarán estrategias de marketing digital agresivo, aprovechando todas las plataformas digitales, medios de comunicación y redes sociales para, aumentar la viabilidad del proyecto en el mercado, para ello se desarrollará alianzas estratégicas con proveedores que complementen y sumen a la calidad de nuestros servicios.

Este proyecto trabaja en mejorar los procesos relacionados con el sector turístico en diferentes zonas de la región. Por lo tanto, se determinó que la ciudad de Piura en su estudio de mercado logró identificar las necesidades de la industria turística. Fue evidente a lo largo de este proyecto, ya que era necesario establecer los parámetros necesarios en base a los estudios realizados.

Los autores

Capítulo I

Definición del Negocio

Idea de Negocio

Para tener una idea cabal del negocio a implementar es necesario que se entienda sobre el rubro en que se va a desenvolver dicho negocio. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es el conjunto de actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos se define como turismo.

Para la UNWTO (2023) El turismo constituye un fenómeno que involucra aspectos sociales, culturales y económicos, implicando el traslado de personas a naciones o sitios diferentes a su entorno cotidiano, motivados por razones personales, profesionales o comerciales. Estas personas son referidas como viajeros, categorizándose como turistas o excursionistas, y pueden ser residentes o no residentes. El ámbito del turismo abarca diversas actividades, algunas de las cuales conllevan gastos turísticos.

El presente estudio pretende finiquitar la idea de la implementación de una empresa de turismo regional denominada “Nuevo Horizonte S.A.C.” para asesorar y promover el turismo a nivel de la región Piura, ya que en ella es posible encontrar una diversidad de centros turísticos que no son conocidos por propios y extraños y que deben de ser promocionados para una mejora de todas aquellas personas que dependen de ello.

El modelo de negocio que hoy queremos desarrollar está orientado a la asesoría y planificación de viajes turísticos, excursiones, Tours personalizados a nivel regional, por ello Nuevo Horizonte SAC debe contar con amplio portafolio de lugares turísticos: desde los más concurridos o cercanos, hasta lo más remotos de nuestra región.

En esta idea de negocio se requerirá de personas que esté inmersa en el rubro del turismo, esto con la intención de promocionar la empresa en todos sus servicios.

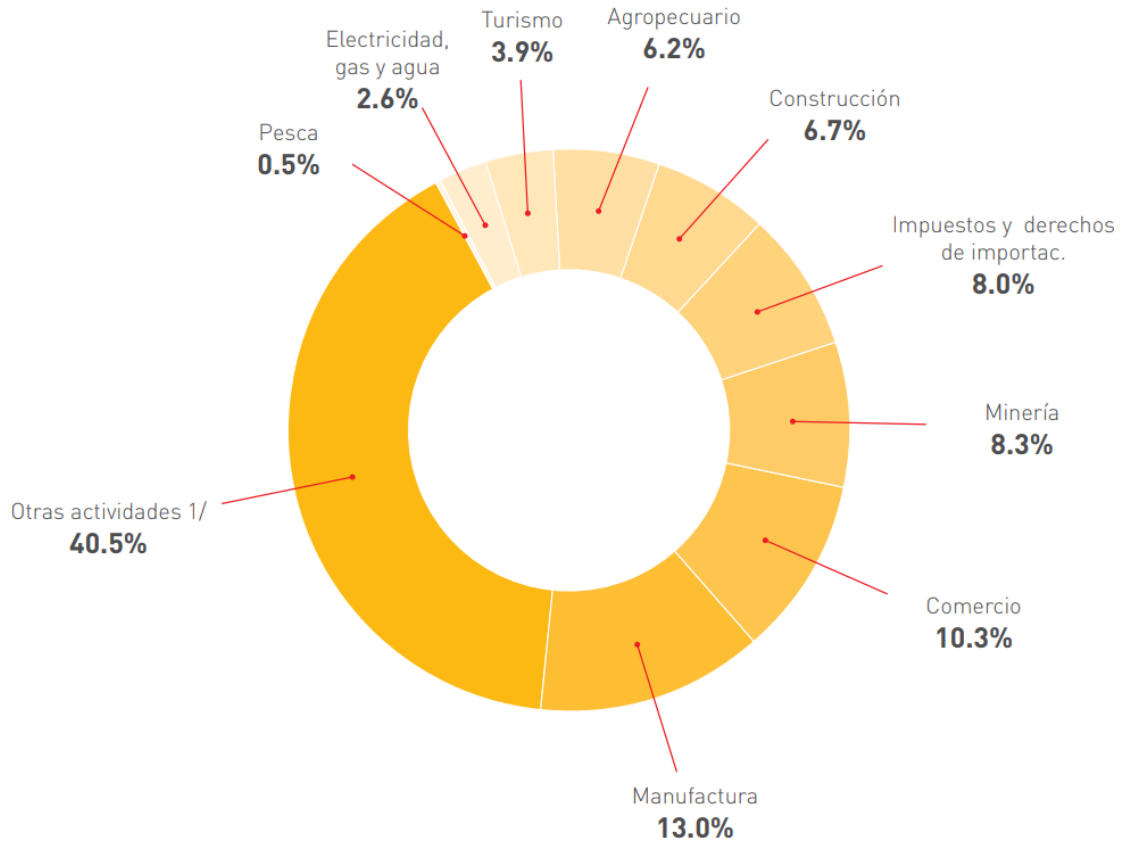
Nuevo Horizonte SAC se caracteriza por ser mediadora en la promoción del turismo; además de contar con socios claves en la región para una mejor experiencia, es decir con servicios tercerizados como la movilidad, alojamiento, alimentación y diversión; por otro lado los paquetes de turismo contará con servicios preferenciales como: aerolíneas, hoteles, transporte terrestre, guías profesionales, restaurantes, discotecas, entre otros servicios según las características y necesidades de nuestros clientes.

El propósito de la empresa “Nuevo Horizonte SAC”, no es solo la satisfacción del cliente sino también ofrecer un mejor servicio de turismo en la región, esto puede repercutir a tal punto de convertirse en una de las mejores experiencias de cada cliente que adquiera nuestros servicios.

Diagnóstico de la Idea de Negocio

Tanto a escala distrital como a nivel regional, la crisis afrontada en relación al COVID 19, causó muchos estragos en los diversos negocios, pero, en especial a los negocios relacionados con el turismo, ya que, al no permitirse el desplazamiento y reunión de personas no se tenía la dinámica requerida para el éxito en los negocios.

Hasta el año 2019, antes de la aparición de la pandemia (Covid-19), el turismo en Perú represento el 3,9% de Producto Bruto Interno (PBI) del país, lo que resulto en la creación de casi 1,5 millones de empleos tanto como directos como indirectos.

Figura 1*PBI del Perú por Actividad Económica, 2019*

Nota: Tomado de *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo*, CENFOTUR, 2022.

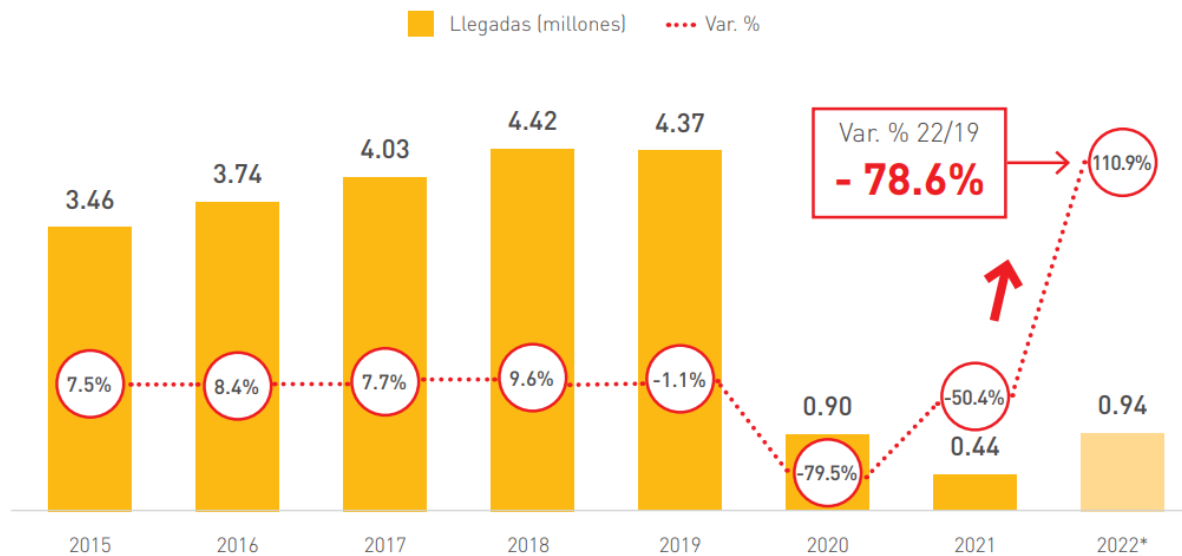
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>

Esta industria se ubicó como el tercer mayor generador de ingresos extranjeros, contribuyendo significativamente a la balanza de pagos con un total de US\$4,703 millones. Sin embargo, debido a la pandemia, el PBI turístico experimentó una caída drástica, disminuyendo casi la mitad y reduciendo las divisas a solo US\$1,002 Millones en el 2020, lo que representó un declive del 78,7% en comparación con el 2019. Además, durante ese año, la cantidad de

turistas internacional que visitaron en país disminuyó en relación con el anterior y el turismo interno se redujo en un 70,4%.

Figura 2

Perú: Llegadas de Turistas Internacionales 2020 – 2021



Nota: Tomado de *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo*, CENFOTUR, 2022.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>

En el contexto actual de la recuperación económica y escasos de servicios similares en la región, creemos que es el momento oportuno para presentar nuestra propuesta de negocio, nuestro servicio que se caracteriza por su eficiencia y aplicabilidad, además de ser innovador en sector que estamos abordando. Esto nos brinda una oportunidad única para satisfacer una necesidad no cubierta en el mercado y destacarnos como líder en la industria.

Según estudios de la IPE (Instituto Peruano de Economía), se ha podido determinar que el sector turístico tiene una lenta recuperación desde la recesión económica provocada por la pandemia COVID 19 y los conflictos sociales que se viene suscitando en los últimos años, lo cual ha limitado su enorme potencial de crecimiento. Sin embargo, expertos en el rubro escatiman que otros factores como la persuasión y la motivación que se tenga con los turistas influirá mucho al momento que tengan que escoger sus paquetes turísticos, por lo tanto es razonable, que evalúen y analicen diferentes opciones según sus necesidades o el dinero que tengan a su disposición, así mismo, la elección que tomen también dependerá de los factores indirectos como, por ejemplo, la información recibida por parte de familiares o amigos, información periodística, propaganda, necesidad de esparcimiento.

Figura 3

Business Model Canvas de Nuevo Horizonte S.A.C



Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)

Al sufrir el turismo su mayor crisis de la historia se pensó que no se podría resurgir, sin embargo, en muchos lugares después de haber tomado las medidas necesarias, han retomado las actividades turísticas y han logrado reaparecer. Esto se puede afirmar debido a los indicadores estadísticos que se han brindado en relación al problema. Estos datos estadísticos que están referidos a los años pasados, sitios visitados por cantidad de turistas y otras características.

Figura 4

Principales Indicadores del Sector Turismo

Piura: Principales Indicadores del Sector Turismo							
	Año					Var.% Anual	
	2019	2020	2021	2022	2023	23/19	23/22
1. Llegada de visitantes a principales Lugares Turísticos							
Zona Arqueológica y Museo de Sitio Nurihualá	33 699	6 587	8 105	24 410	6 465	↓ -80,8%	↓ -73,5%
Nacional	33 119	6 505	8 081	24 169	6 434	↓ -80,6%	↓ -73,4%
Extranjero	580	82	24	241	31	↓ -94,7%	↓ -87,1%
Sala de Oro del Museo Municipal Vicús	4 476	389	17	370	4 289	↓ -4,2%	↑ 1059,2%
Nacional	4 443	378	17	367	4 273	↓ -3,8%	↑ 1064,3%
Extranjero	33	11	0	3	16	↓ -51,5%	↑ 433,3%
2. Llegadas al Aeropuerto Internacional Capitán FAP Guillermo Concha Iberico							
Número de Pasajeros	562 229	207 283	320 629	494 180	534 208	↓ -5,0%	↑ 8,1%
3. N° Establecimientos Hospedaje							
	991	538	1 016	1 085	1 141	↑ 15,1%	↑ 5,1%
4. N° Arribos a Hospedajes							
	1 364 799	631 324	1 251 370	1 341 251	1 183 021	↓ -13,3%	↓ -11,8%
Nacional	1 220 879	592 311	1 175 384	1 229 247	1 099 703	↓ -9,9%	↓ -10,5%
Extranjero	143 920	39 013	75 986	112 004	83 318	↓ -42,1%	↓ -25,6%
5. Arribos en establecimientos categorizados							
Cinco Estrellas	15 179	7 381	13 613	16 910	16 411	↑ 8,1%	↓ -3,0%
Cuatro Estrellas	25 826	10 450	21 239	39 923	33 357	↑ 29,2%	↓ -16,4%
Tres Estrellas	58 112	22 552	40 698	54 602	68 724	↑ 18,3%	↑ 25,9%
Dos Estrellas	100 426	51 846	76 979	100 599	65 936	↓ -34,3%	↓ -34,5%
Una Estrella	7 228	936	1 627	5 634	6 589	↓ -8,8%	↑ 17,0%

Nota: Tomado de *Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedajes*, INEI, CORPAC, SERNANP Piura, 2023

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688073/4315787-reporte-regional-de-turismo-piura-ano-2023.pdf?v=1712001346>

Calidad de un destino turístico

La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que asegura la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor en relación con los productos y servicios turísticos. Este cumplimiento se realiza a un precio aceptable, conforme a condiciones contractuales mutuamente acordadas, y abarca factores subyacentes implícitos como la seguridad, higiene, accesibilidad, comunicación, infraestructura, así como instalaciones y servicios públicos. Además, engloba aspectos éticos, de transparencia y de respeto hacia el entorno humano, natural y cultural.

Dado que la calidad al ser uno de los elementos fundamentales que impulsa la competitividad en el ámbito turístico, también se convierte en una herramienta profesional esencial para los proveedores turísticos en términos organizativos, operativos y de proyección de imagen. Otro aspecto es que la región Piura posee diversos atractivos que van desde lo cultural hasta lo gastronómico, pero existen diversos factores adicionales que permitirán tener a nuestro negocio en la popularidad y nivel acreditado que le auguren éxito. Permitirá también generar fuentes de trabajo, ingresos y preservar en las comunidades locales sus actividades que, con poca inversión, generarán ingresos mayores a la comunidad.

CAPÍTULO II:

Definición del Plan del Negocio

Análisis del Microentorno

Poder de negociación de los clientes

En el sector del mercado turístico, los clientes cuentan con elementos que les permitirán gestar la negociación con los servicios habituales que brinde la empresa. Servicios como un viaje organizado, transporte, restaurantes, hoteles, diversiones, etc. Sin embargo, hay que considerar que hoy en día hay una creciente demanda respecto al turismo, lo que acrecentará la competencia y para hacer frente a ello se ofrecerán alternativas de paquetes más personalizados y al alcance de los bolsillos más humildes y así nuestros paisanos y extranjeros puedan contar con estas experiencias, únicas, que brindará la empresa.

Y teniendo en cuenta que, en la actualidad, el turista no solo quiere explorar los lugares más visitados, o hacer las actividades rutinarias típicas se les brindará la asesoría u orientación sobre aspectos poco conocidos de la cultura local, pueblos y/o aldeas, comida tradicional, etc.

Según lo expuesto, se determinó que el nivel de negociación de los clientes es moderado por la alta oferta de servicios turísticos que existen en el mercado, Sin embargo, no todas las agencias de turismo ofrecen servicios de asesoría y planificación de destinos personalizado, que permite que cada uno de los turistas tengan el conocimiento necesario de los lugares y alojamientos, restaurantes en un solo lugar.

Amenaza de los nuevos competidores

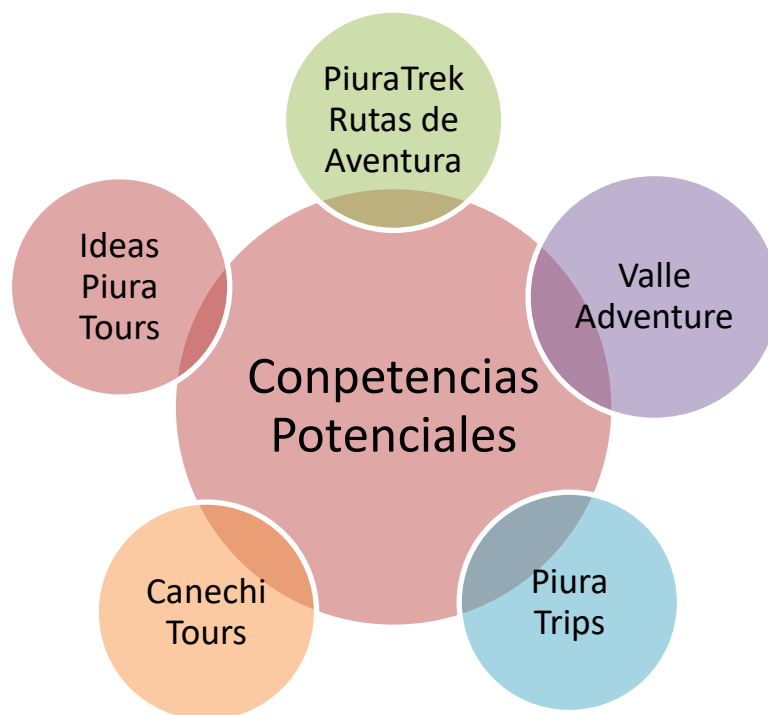
Es posible darse cuenta, que cuando un negocio se genera con éxito, muchos nuevos empresarios querrán seguirlo, mejor aún, cuando el riesgo de fracasar en la empresa es mínimo. Se generará, por el contrario, una mayor cantidad de competencia debido a que

existe un gran porcentaje de éxito incluido, el producto que se ofrece está al alcance de todos, solamente es necesario ofrecer los medios necesarios para llegar a él, los alojamientos y alimentación se dan en el lugar, proveídos por sus habitantes e inclusive la movilización es factible de tenerla al alcance de todos los usuarios.

En cuanto al análisis de la competencia se buscará información sobre las agencias de viajes a nivel regional que ofrecen planes de turismo hacia la Región Piura, estudiando los tipos de planes que ofrecen, precios y participación de estas en el mercado. Se puede decir que la amenaza de nuevos competidores se va a dar, pero ésta será de manera moderada.

Figura 5

Competidores potenciales



Según una exhaustiva evaluación de todas las empresas vinculados con el turismo, determinamos a 5 agencias que tienen mayor presencia a nivel de la región piurana.

Tabla 1*Ideas Piura Tours*

Servicios que ofrece	Provincia	Precio
City Tour Piura - Catacaos	Piura	S/ 80,00
Carachucho - "Full Day"	Morropón	S/ 140,00
La Encantada - "Full Day"	Chulucanas	S/ 120,00
Canchaque – El Faique	Huancabamba	S/ 160,00
Sechura Aventura	Sechura	S/ 160,00
Santo Domingo - "Full Day"	Morropón	S/ 160,00
Avistamiento de Ballenas y tortugas	Los órganos	S/ 190,00
Ruta del Salar - "Full Day"	Talara	S/ 150,00
Ruta Mística	Huancabamba	S/ 250,00
San Ignacio Extremo	Jaén - Cajamarca	S/ 380,00

Tabla 2*Piura Trek Rutas de Aventura*

Servicios que ofrece	Provincia	Precio
Circuito Turístico Playas del Norte FULLDAY	Piura	S/ 70,00
Las Huaringas	Huancabamba	S/ 150,00
Meseta Andina	Ayabaca	S/ 125,00
San Miguel de El Faique	Huancabamba	S/ 90,00
El Salar y Las Enigmáticas Cuevas Las Capullanas	Talara	S/ 80,00
Parque Natural de Santa Ana	Huancabamba	S/ 100,00

Tabla 3*Valle Adventure*

Servicios que ofrece	Provincia	Precio
Catarata Carachucho	Morropón	S/ 95,00
Colan	Paita	S/ 99,00
Medano Blanco	Sechura	S/ 95,00
Mancora 3 D 2 N	Mancora	S/ 380,00
Canchaque	Huancabamba	S/ 110,00
Ruinas de Aypaté	Ayabaca	S/ 289,00
Huancabamba y Sondor extremo	Huancabamba	S/ 289,00
Santo Domingo	Morropón	S/ 100,00

Tabla 4*Piura Trips*

Servicios que ofrece	Provincia	Precio
Piura – Catacaos – Narihualá	Piura	S/ 70,00
Nadando con Tortugas	Mancora	S/ 60,00
Catarata Caracucho	Morropón	S/ 100,00
Avistamiento de Tortugas	Los órganos	S/ 140,00
Aventura en el desierto	Sechura	S/ 140,00
Huancabamba 2 D 1 N	Huancabamba	S/ 399,00

Tabla 5*Conechi Tours*

Servicios que ofrece	Provincia	Precio
City Tours: Piura & Catacaos	Piura - Catacaos	S/ 70,00
Canchaque – El Faique	Huancabamba	S/ 120,00
Raíces Tallanes	Narihualá	S/ 60,00
La Encantada	Chulucanas	S/ 90,00
Manglares de Chulliyachi	Sechura	S/ 125,00
Ruta del Salar	Talara	S/ 85,00

Poder de negociación de los proveedores

Puesto que, nuestro negocio se dedicará a la gestión en turismo, en donde los proveedores estarán relacionados con los servicios de transporte, la alimentación, la estadía, la recreación, etc. hay que tener en cuenta que el poder de negociación de los proveedores puede ejercerse de 3 maneras: a) Aumentando los precios, b) Disminuyendo la calidad y c) Reduciendo la disponibilidad de los productos.

Por ello es necesario que se tenga en cuenta la variabilidad de la oferta y demanda y el manejo de la negociación, por parte de las personas responsables del manejo del negocio. Se buscará asociarnos con proveedores de agencias de transportes, hoteles, hospedajes, restaurantes, etc. Que estén inmersos en la problemática del turismo de tal manera que las negociaciones con los proveedores sean efectivas.

Intermediarios

Toda competencia del negocio a la larga genera rivalidad, pero esta rivalidad en vez de dañarnos debemos saberla manejar y pueda ser utilizada de manera positiva para mejoras internas del negocio. Puesto que la atención que se brinde al cliente jugará un papel muy importante en el éxito del negocio. Por ende, el papel que se desempeñe como intermediario entre el cliente y vendedores de los productos de los lugares que visiten, juegue un papel fundamental en la confianza del cliente.

Actualmente en el mercado piurano muy aparte de los servicios habituales (agencia de viajes, hoteles, guía turística, paquetes, etc.) se ofrece asesoría y gestión en turismo donde su medio intermediario es la persona que solicita una demanda turística y la que puede ofrecer o produce un bien o servicio turístico.

Productos sustitutos

En el caso de los negocios, cuando los bienes o servicios son reemplazables a causa de una situación oportuna. Los productos sustitutos pueden llegar a limitarse en los precios y generando una alta competencia entre las empresas del mismo rubro. La disposición de productos incita que los clientes comparen constantemente el precio, costos, la calidad del producto o servicio y la experiencia que puedan ofrecerles; es ahí donde el cliente o competidor consigue distinguir un bien o servicio de calidad.

En el turismo en muchos casos hay desinformación y la principal razón radica en la falta de información disponible para los turistas acerca de los diversos sitios naturales y arqueológicos que se pueden explorar en la región de Piura. Existe escasa información turística de la Región Piura en guías tanto nacionales como internacionales. Además, las agencias de turismo no ofrecen paquetes para estas provincias, la capacidad limitada del centro de promoción turística también contribuye, ya que no puede atender adecuadamente a

los turistas que buscan información sobre los destinos turísticos.

Otro factor es la limitada oferta de servicios turísticos que no están formalizados, lo que dificulta la realización de los recorridos deseados. Además, en el destino turístico no hay servicios adecuados, como guías que hablen el idioma del turista y operadores turísticos que puedan proporcionar información detallada sobre los lugares visitados. Todo ello hace que el turista opte por productos sustitutos que puedan dar mala imagen al turismo peruano o simplemente llevar a la población de turistas a otros lugares más accesible o cotidianos y de más baja calidad como atractivo turístico.

Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico-Demográfico y Tecnológico)

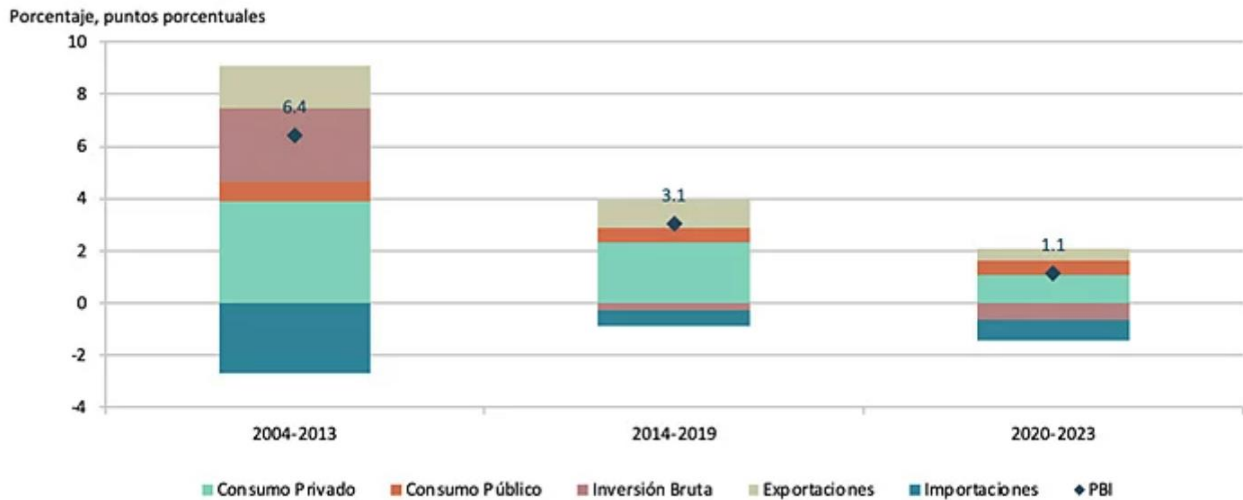
Factores económicos

La economía peruana se ha visto gravemente afectada, lo cual hace frente a los golpes negativos que han ido surgiendo por acontecimientos inesperados desde principios del 2023, lo que ha provocado una importante caída del crecimiento desde su pico en el segundo semestre del 2022. El IPE (Instituto Peruano de Economía) ha vuelto a limitar sus proyecciones del PBI (Producto Bruto Interno) para el 2023 y 2024 a causa de la debilidad que hay actualmente sobre cambios climáticos que podrían impactar negativamente en la actividad.

En el primer semestre del 2022, la economía peruana creció un 1,9%; sin embargo, en el primer semestre del año 2023 se habría reducido un 0,5%. Este porcentaje se reduce, debido al gran impacto de los cambios sociales y climáticos en el consumo y el potencial de inversión del sector privado, que representa el 86% del PBI.

Figura 6

Perú: Llegadas de Turistas Internacionales 2020 – 2021



Nota: Tomado de *La Economía Peruana*, BANCO MUNDIAL EN PERÚ, 2024.

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Factores culturales

A nivel Regional el aspecto cultural es grandioso, si se tuviera que señalar los diferentes sitios en nuestra región sería bastante largo; pero se puede afirmar que en cuanto a territorios se tienen un sinnúmero de lugares en la Región Piura que permiten realizar viajes turísticos por días y con buena atención. Los estilos de vida de los lugareños no son ningún escollo para confraternizar con los turistas, las costumbres de los pobladores muchas de ellas son adaptables o conocidas para los turistas o se podría afirmar que no son contrarias o muy contractuales con los extranjeros y por último las tradiciones de los diferentes lugares son atractivas para propios y extraños. Como ejemplo se puede señalar, según la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2022) que:

En el año 2021, la Zona Arqueológica y Museo de Sitio Narihualá experimentó un aumento significativo de 8 105 visitantes. Este incremento representó un 23,0% respecto al año 2020. Asimismo, es importante destacar que las cifras registradas en

2021 equivalen al 24,1% de las visitas obtenidas en el 2019 (33 699 visitas). En cuanto a la composición de los visitantes, el 99,7% fueron nacionales, mientras que solo el 0,3% fueron visitantes extranjeros.

Y se podrían dar muchos ejemplos más, que dan a entender que si hay una posibilidad de ofertar turismo a nivel nacional e internacional a los diferentes visitantes de diversas culturas por los lugares y diferentes focos culturales que se tienen en la región.

Factores sociales

La sociedad actual ha tenido que modificar su modus vivendi y se está interesando más por los aspectos del entorno que les rodea. Existen grupos familiares, amigos, compañeros de trabajo, grupos de pertenencia, comunidades próximas que necesitan y quieren recrearse, pasear, conocer lugares, divertirse conociendo lugares, etc. Es por eso, que les interesa que una empresa les brinde las facilidades necesarias.

Es por eso por lo que se tendrá en cuenta que la empresa busca ofrecer grandes beneficios aún sin tener que ser clientes directos. Por esta razón es que la agencia turística se propone como objetivo social estimular y aumentar el turismo en la región mediante una estrategia de marketing más efectiva, centrándose especialmente en resaltar los servicios y, sobre todo, los atractivos disponibles en la zona.

La sociedad peruana cuenta con aspectos positivos, gracias a sus características demográficas que reflejan una población mayormente joven. Este fenómeno se ve acompañado por cambios en el estilo de vida de las familias, influenciados por el próspero desarrollo económico del país en los últimos años. Además, las autoridades han mostrado un compromiso en regularizar la situación de vivienda para aquellos ciudadanos con ingresos más bajos, brindando un impulso adicional a mejorar las condiciones habitacionales de la población.

Factores Políticos

En general el gobierno ha llevado a cabo diversas campañas publicitarias con el objetivo de impulsar el turismo receptivo en el país. Se ha creado una marca país (marca Perú) que beneficia significativamente a las empresas relacionadas con el turismo. En cuanto a las restricciones, se ha adoptado un enfoque riguroso para la concesión de permisos en la entidad Gercetur, imponiendo requisitos y obligaciones que todas las agencias deben cumplir. Un ejemplo de ello es la necesidad de contar con un especialista en turismo, asegurando así la capacidad de proporcionar un servicio de calidad al turista.

Los aspectos políticos legales, desempeñan un papel crucial en las actividades productivas de la economía. En el caso específico de las agencias de viaje, es esencial considerar aspectos relacionados con la estructura legal de la empresa. Se sugiere optar por una forma jurídica adecuada para el negocio de la agencia de viajes, ya que es probable que se tenga clientes corporativos que prefieran trabajar con una entidad legalmente constituida. La elección de una estructura legal sólida contribuirá a la transparencia y confianza en las transacciones comerciales.

Factores geográficos

La Región Piura se encuentra en la zona norte del país y se caracteriza por una ecología diversa y compleja. Su territorio abarca desde la extrema aridez del desierto costero hasta los bosques húmedos presentes en las montañas. Además, está ubicada en la transición entre los Andes Centrales y los Andes Septentrionales, y se halla entre las aguas frías de la corriente peruana y el mar ecuatorial.

Debido a sus características geográficas singulares, la Región Piura ostenta la llanura costera más amplia y occidental del país. Esta se extiende como el piedemonte de montañas de altitudes medias, las cuales son las más bajas de los Andes peruanos. Asimismo, la región

se encuentra en el epicentro del impacto del Fenómeno del Niño en el Pacífico.

Esta realidad geográfica de la Región Piura ha tenido y tiene en algunos lugares que influencia en el turismo, donde los pobladores se han dado cuenta que pueden atender a los turistas y tener otro tipo de ingreso a través del turismo. Actualmente, se están mejorando las vías de acceso a los atractivos turísticos, adaptándolas según la afluencia de visitantes. Además, se está llevando a cabo la construcción de alojamientos rústicos totalmente equipados para recibir a los turistas. Este enfoque busca promover el turismo vivencial, ofreciendo a los visitantes experiencias más auténticas y cercanas a la cultura local.

Factores demográficos

En la Región Piura, después de la pandemia la afluencia de turistas a las zonas arqueológicas de Piura se está retomando y para ello es necesario que las empresas relacionadas con el turismo y/o que estén inmersas en esta refluencia del turismo deben de ofertar paquetes que enamoren al turista local y extranjero.

Por su parte Viñals S. (2002) en relación con la demografía nos expresa que:

El desarrollo de un lugar se debe considerar no la afluencia turística de visitantes sino el bienestar generado por la actividad turística, es decir el número óptimo de visitantes debe de estar de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local que organiza y orienta el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico.

Esto está claro, la afluencia de turistas de nada valdría su incremento si no hay como atenderlo o donde ellos desarrollen sus actividades con la comodidad y satisfacción que se quiera brindar. Por ello la población que atiende a estos turistas deben de tener las respectivas calidades para su atención.

Se puede concluir que no es la cantidad de gente que atiende a los turistas, sino la calidad con que se haga. La población no solo debe de ser suficiente para la atención, sino que debe de poseer la amicalidad, la generosidad y el cariño que todo peruano siente y demuestra al viajero o turista, sea nacional o extranjero.

Factores Tecnológicos

Indudablemente la tecnología en el ámbito turístico es uno de los factores que en la actualidad se usa muy a menudo, lo cual gracias a la tecnología digital nos facilita planificar y organizar un viaje lleno de aventuras que, mediante ellas nos permite realizar acciones en menos tiempo y hace que todo sea más preciso, puntual y conciso.

Cabe resaltar que cada vez se desarrollan diferentes herramientas tecnológicas, pero la más fundamental en el uso tecnológico es el internet, ya que es el medio que difunde y tiene acceso a todo tipo de información. Sin embargo, la tecnología móvil es un medio donde tiene múltiples funciones como, el de compra de boletos de viaje ya sea vía aérea o terrestre una app, también posee la facilidad de hacer reservaciones en hotelorías, restaurantes , etc.

La tecnología está experimentando un rápido avance en la actualidad, especialmente en el ámbito de las telecomunicaciones y las computadoras. Esto representa una gran ventaja para empresas, especialmente aquellas que se basan en la tecnología de la información como herramienta principal. Más del 80% de la población actual utiliza tecnologías como redes sociales y páginas web, lo que amplía el alcance y la efectividad de estas empresas. Además, se están desarrollando constantemente nuevos softwares, como el caso de Ofiviaje, que buscan mejorar la eficiencia en los servicios, utilizando bases de datos para optimizar las operaciones de agencias de viaje y ofrecer una experiencia más eficaz y personalizada a los usuarios.

CAPÍTULO III:

Planeamiento Estratégico

MISION

Nuestra misión es ofrecer un servicio personalizado y mejorar la experiencia de nuestros clientes, así como también abogar por la responsabilidad social y patrimonio cultural de la región de Piura.

VISION

Nuestra visión es ser una empresa líder en promover el turismo regional; así como ser reconocidos por nuestro amplio profesionalismo en asesoría y gestión turística.

VALORES

Humildad

Reconocemos nuestras fortalezas, pero también reconocemos nuestras debilidades y buscamos soluciones efectivas para todos nuestros clientes.

Servicio

Compromiso con la calidad de servicios en todos los aspectos, desde la atención al cliente hasta la organización de los viajes y la selección de proveedores.

Compromiso

Nos comprometemos con la responsabilidad de proporcionar experiencias inolvidables a los turistas, poniendo en práctica nuestro servicio de asesoría y planificación.

Agradecimiento

Transmitimos a todos nuestros clientes una enorme gratitud por haber elegido nuestro servicio de asesoría y gestión.

Objetivos Estratégicos Generales

1. Desarrollar paquetes de viaje personalizados que se adapten a las preferencias individuales de cada cliente aumentando las ventas en un 10% en el próximo año.
2. En los próximos semestres aumentar asociaciones con al menos 10 proveedores locales para ampliar la oferta de experiencias exclusivas para los clientes.
3. Mejorar la satisfacción del cliente, aumentando el índice de satisfacción en un 15% para el final del año.

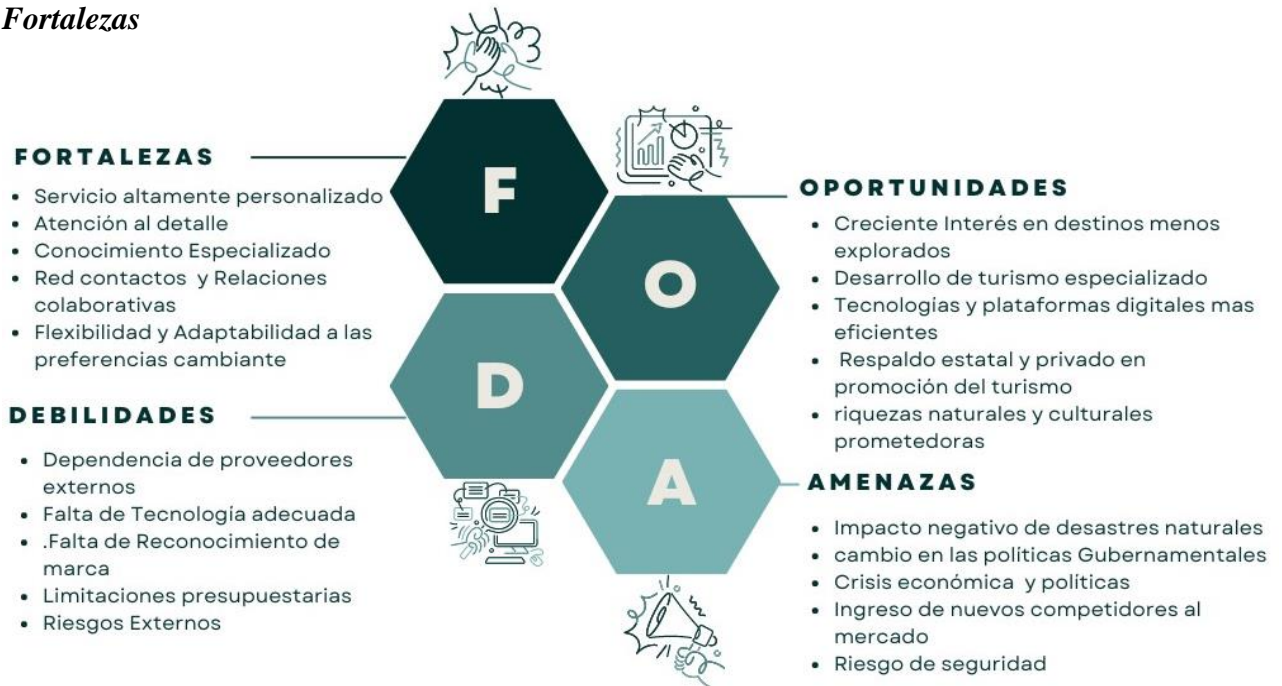
Matriz FODA

En el presente análisis se utilizará una herramienta utilizada comúnmente en el ámbito empresarial para evaluar la situación de una empresa o proyecto. Esta metodología proporcionará una visión general de la situación actual y futuro de la organización, permitiendo identificar áreas de mejora, capitalización de oportunidades, mitigar riesgos y fortalecer la competitividad. En este breve análisis comprenderemos como la matriz FODA puede ser una guía invaluable en la toma de decisiones empresariales.

Figura 7

Análisis Foda

Fortalezas



F1: Servicio altamente personalizado: Ofrecer un servicio personalizado puede ayudar a diferenciarnos de la competencia y atraer a clientes que buscan una experiencia única.

F2: Atención al detalle: La capacidad para prestar atención a los detalles puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

F3: Conocimiento Especializado: Poseer conocimientos especializados en el campo del turismo permitirte ofrecer experiencias más auténticas y relevantes a los clientes.

F4: Red contactos y Relaciones colaborativas: Contar con una amplia red de contactos y colaboraciones facilita a la organización de actividades y excursiones, así como también proporcionar acceso a recursos adicionales.

F5: Flexibilidad y Adaptabilidad a las preferencias cambiante: Ser flexible y capaz de adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes te permite mantener la relevancia y satisfacer las necesidades del mercado en constante evolución.

Oportunidades

O1: Creciente Interés en destinos menos explorados: El aumento del interés en destinos menos explorados puede brindar nuevas oportunidades de negocio y diversificación de servicios.

O2: Desarrollo de turismo especializado: La demanda de turismo especializado, como el turismo ecológico o el turismo de aventura, puede abrir nuevos nichos de mercado y generar ingresos adicionales.

O3: Tecnologías y plataformas digitales más eficientes: La adopción de tecnologías y plataformas digitales puede mejorar la eficiencia operativa, la comunicación con los clientes y la promoción del negocio.

O4: Respaldo estatal y privado en promoción del turismo: El respaldo estatal y privado en la promoción del turismo puede aumentar la visibilidad y la atracción de clientes hacia el destino

O5: Riquezas naturales y culturales prometedoras: La presencia de riquezas naturales y culturales prometedoras en la región puede ser un factor clave para atraer a turistas y diferenciarse de otros destinos

Debilidades

D1: Dependencia de proveedores externos: La dependencia excesiva de proveedores externos puede aumentar el riesgo de problemas logísticos o de calidad del servicio.

D2: Falta de Tecnología adecuada: La falta de tecnología adecuada puede limitar la eficiencia operativa y la capacidad para brindar una experiencia moderna al cliente.

D3: Falta de Reconocimiento: La falta de reconocimiento de marca puede dificultar la atracción de nuevos clientes y competir con empresas más establecidas en el mercado.

D4: Limitaciones presupuestarias: Las limitaciones presupuestarias pueden restringir las inversiones en marketing, desarrollo de productos y mejoras operativas.

D5: Riesgos Externos: La capacidad para mitigar factores externos que están fuera de nuestro control directo de la empresa pero que afectar negativamente a su desempeño o capacidad para alcanzar sus objetivos.

Amenazas

A1: Impacto negativo de desastres naturales: Los desastres naturales pueden causar daños a la infraestructura turística y afectar la seguridad de los viajeros, lo que puede disuadir a los turistas de visitar la región.

A2: Cambio en las políticas Gubernamentales: Los cambios en las políticas gubernamentales, como regulaciones más estrictas o impuestos adicionales, pueden afectar negativamente la rentabilidad del negocio turístico.

A3: Crisis económica y políticas: Las crisis económicas y políticas pueden reducir la demanda de viajes y afectar la capacidad de las personas para gastar en actividades turísticas

A4: Ingreso de nuevos competidores al mercado: La entrada de nuevos competidores al mercado puede aumentar la competencia y reducir los márgenes de beneficio para las empresas existentes.

A5: Riesgo de seguridad: La delincuencia, puede afectar la percepción de seguridad de los turistas y disminuir la afluencia de visitantes al destino.

Tabla 6

Foda Cruzado

ANÁLISIS FODA CRUZADO		FACTOR EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente Interés en destinos menos explorados 2. Tecnologías y plataformas digitales más eficientes 3. Desarrollo de turismo especializado 4. Respaldo estatal y privado en promoción del turismo 5. Riquezas naturales y culturales prometedoras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto negativo de desastres naturales 2. Cambio en las políticas Gubernamentales 3. Crisis económica y políticas 4. Ingreso de nuevos competidores al mercado 5. Riesgo de seguridad
FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	FO	FA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio altamente personalizado 2. Atención al detalle 3. Conocimiento Especializado 4. Red contactos y Relaciones colaborativas 5. Flexibilidad y Adaptabilidad a las preferencias cambiante 	<p>F1; O1: Ofrecer Experiencia guiadas por expertos y ofrecer destinos fuera de los circuitos tradicionales</p> <p>F3; O3: Colaborar con expertos locales para diseñar experiencias únicas</p> <p>F4; O4: Participar en ferias y eventos turísticos y contribuir a campañas de promoción regional</p> <p>F5; O5: Implementar un sistema de gestión de clientes que permita personalizar los servicios en función de las preferencias</p>	<p>F1; A1: Ofrecer asistencia específica para reubicación y reprogramación de actividades turísticas.</p> <p>F2; A2: Evaluar los cambios y riesgos desastres naturales y cambios gubernamentales que afectan a la actividad turística</p> <p>F3; A3: Prestar atención meticulosa a las necesidades y deseos específicos</p> <p>F4; A4: Fortalecimiento de Alianzas y gestión proactiva del servicio</p> <p>F5; A5: Desarrollar protocolos de seguridad y selección de proveedores confiable</p>
	DEBILIDADES	DO	DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Reconocimiento de marca 2. Dependencia de proveedores externos 3. Falta de Tecnología adecuada 4. Limitaciones presupuestarias 5. Riesgos Externos 	<p>D1; O1: Implementar estrategias de marketing para mejorar el reconocimiento de la marca</p> <p>D2; O3: Desarrollar relaciones con múltiples proveedores e internalizar ciertas funciones o procesos, así como monitoreo continuo</p> <p>D3; O2: Invertir en tecnología digital e innovadoras para mejorar la eficiencia operativa (plataformas, reserva en línea)</p> <p>D4; O4: Colaboración con influencers locales que tengan seguidores comprometidos en nuestro mercado objetivo</p> <p>D5; O5: Implementar gradualmente un software de Gestión de riesgos con funcionalidades estándar.</p>	<p>D1; A4: Monitorear de cerca el mercado y la competencia, fortalecer las relaciones con los clientes existentes a través de atención al cliente</p> <p>D2; A2: Desarrollar planes de reducción de costos y eficiencia operativa y diversificar la base de proveedores</p> <p>D3; A5: Proporcionar capacitación y soporte adecuada para garantizar al personal pueda aprovechar al máximo la tecnología</p> <p>D4; A3: Priorizar los gastos en función a la misión y objetivos, así como buscar la forma de optimizar los procesos, explorar financiamientos alternativos y fondos para mitigación de riesgos.</p> <p>D5; A1: Realizar análisis de riesgo externo para identificar amenazas potenciales y cuantificar áreas vulnerables al desastre natural</p>

Estrategia Genérica de Porter

En un mercado turístico saturado de opciones, nuestra empresa se destaca por ofrecer más que un simple servicio de asesoría. Sino que, nos enorgullece presentar una estrategia integral diferenciado que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, proveedores y visitantes. Esta estrategia replantea por completo la experiencia de viaje de nuestros clientes, ya que en lugar de limitarnos a brindar recomendaciones estándares, nos comprometemos a extender un servicio completo que abarca desde la planificación hasta la ejecución, garantizando que cada viaje sea una experiencia única y sin contratiempos.

En las siguientes líneas exploraremos los detalles de nuestra estrategia diferenciada que redefine los estándares de la industria, ofreciendo beneficios tangibles que transforma cada viaje en una aventura memorable y sin preocupaciones para nuestros clientes.

Acceso a opciones exclusivos

Gracias a nuestra amplia red de contactos y relaciones solidas que tendremos con proveedores, podemos ofrecer a nuestros clientes acceso a experiencia únicas y paquetes turísticos desde lo más básico hasta lo más exclusivo que no están disponibles en otros lugares.

Optimización del tiempo

Al proporcionar un servicio completo que incluye la planificación hasta la reserva, nuestros clientes ahorran tiempo y energía al evitar la búsqueda y comparación de opciones en múltiples plataformas.

Personalización Total

Nos esforzamos por comprender las necesidades y preferencias individuales de cada cliente para crear experiencia personalizadas que se adapten perfectamente a sus intereses y propuestos.

Capítulo IV:

Estudio de Mercado

Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

En el análisis exhaustivo de la oferta turística en la región de Piura implica una evaluación completa de diversos aspectos que van más allá de simplemente contar el número de empresas turísticas en el área. Este análisis busca comprender en profundidad como se desarrolla la industria turística y que factores influyen en su dinamismo.

Infraestructura Turística de Piura en la actualidad

Piura, es una región costera del norte de Perú que experimenta un clima mayormente seco y cálido durante todo el año debido a su ubicación en la costa desértica. Sin embargo, hay algunas variaciones estacionales que podrían influir en la planificación de tu viaje, la temporada seca de mayo a octubre suelen ser más populares entre los visitantes debido a la condición climática más estable. Sin embargo, la temporada de lluvias también puede ofrecer experiencias únicas y paisajes más verdes.

Talara

Sus playas y su gastronomía: Talara está cerca de hermosas playas como Los Órganos, Lobitos y Punta Sal. Estas playas son ideales para el surf, el kiteboarding, el windsurf y simplemente relajarse bajo el sol. Así mismo, no te pierdas la oportunidad de probar la deliciosa gastronomía local, que incluye platos a base de pescados y mariscos frescos, así como platos típicos peruanos.

Pesca deportiva: Talara es un destino popular para la pesca deportiva debido a sus aguas ricas en especies marinas. Puedes alquilar embarcaciones y participar en excursiones de pesca en alta mar.

Observación de aves: La región de Talara es rica en biodiversidad, especialmente en aves. Puedes disfrutar de la observación de aves en áreas naturales cercanas como los manglares de Puerto Pizarro o en los alrededores de la Reserva Nacional de Paracas.

Turismo de aventura: Hay oportunidades para actividades de turismo de aventura como el senderismo y el ciclismo de montaña en los alrededores de Talara, donde puedes explorar paisajes naturales impresionantes y disfrutar de la flora y fauna locales.

Figura 9

Playas de Talara



Sullana

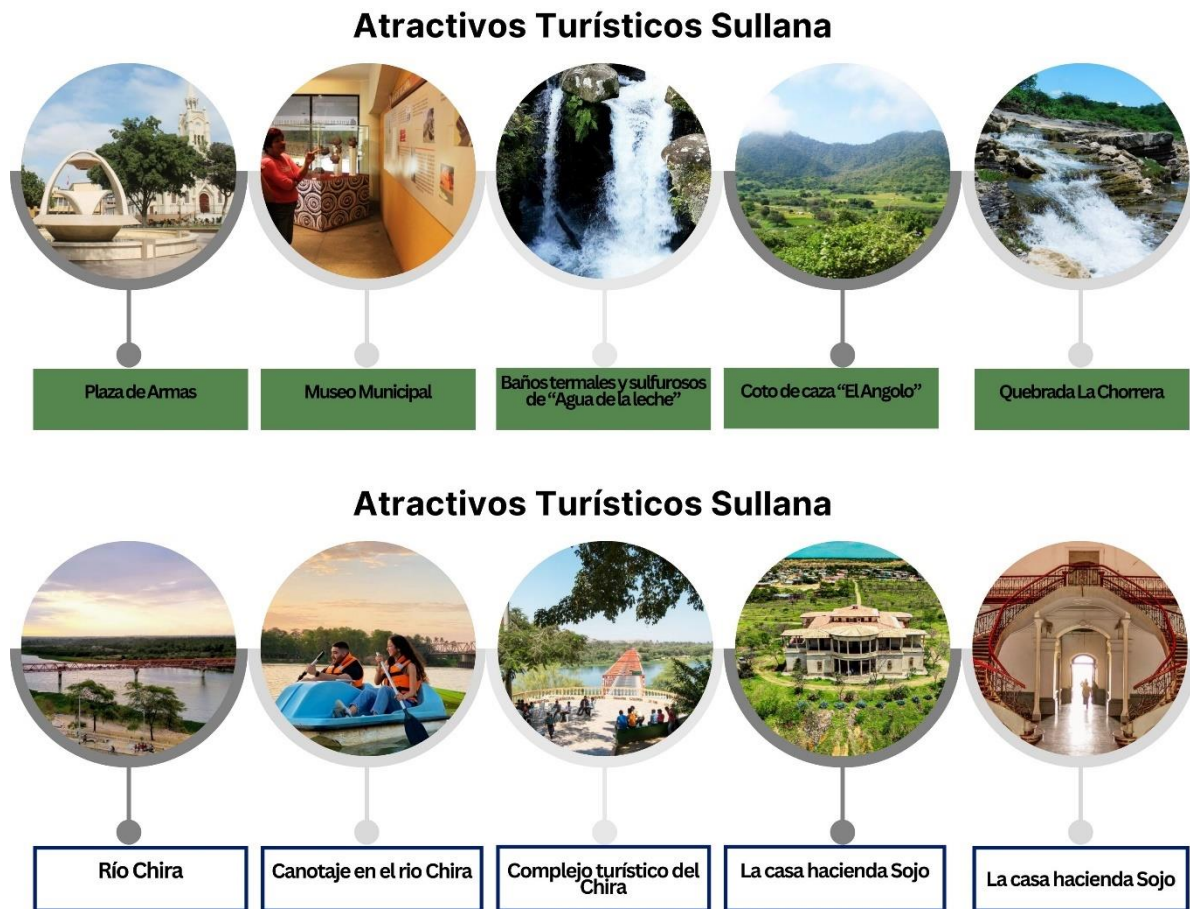
Visita a la Plaza de Armas: La Plaza de Armas de Sullana es el centro histórico y cultural de la ciudad. Pasear por este lugar te permitirá apreciar la arquitectura colonial, así como disfrutar de la atmósfera local.

Visita a las haciendas: Sullana es conocida por sus antiguas haciendas, algunas de las cuales se pueden visitar para conocer más sobre la historia y la cultura de la región; como, La casa hacienda Sojo y el complejo turístico del chira son ejemplos de la arquitectura colonial y ofrecen recorridos guiados.

Gastronomía: Sullana ofrece una variedad de platos típicos del norte de Perú. No te pierdas la oportunidad de probar delicias como el ceviche de conchas negras, el arroz con pato y los diversos platos a base de pescados y mariscos frescos.

Eventos culturales: A lo largo del año, Sullana organiza diversos eventos culturales y festivales que pueden ser de interés para los visitantes. Estos eventos suelen incluir música, Entre las festividades que se celebran en la provincia de Sullana encontramos las siguientes:

- 6 de enero: La Feria de Reyes
- 6 de enero: Fiesta del Señor de la Agonía
- 2 de febrero: Señor de Chocán
- 4 de noviembre: Aniversario de Sullana
- Octubre-noviembre: Fiesta del Coco

Figura 10*Lugares Turísticos de Sullana*

Nota: Adaptado de *Lugares Turísticos de Sullana, EXPLORANDO MARAVILLAS*, Piura, 2024

<https://explorandomaravillas.com/lugares-turisticos-de-sullana/>

Paita

Turismo de playa: Paita cuenta con hermosas playas ideales para relajarse, tomar el sol y disfrutar del mar. Algunas de las playas más populares incluyen la Playa Colán, Playa Yacila y Playa El Toril, donde puedes practicar deportes acuáticos como el surf, la natación y el buceo.

Paseos en bote: Debido a su ubicación como puerto marítimo, Paita ofrece la oportunidad de realizar paseos en bote por la bahía y disfrutar de vistas panorámicas del paisaje costero y de la actividad portuaria.

Visita al Muelle Fiscal: El Muelle Fiscal de Paita es una estructura histórica que data del siglo XIX y es un importante símbolo del puerto. Puedes visitar el muelle para disfrutar de vistas al mar y aprender sobre la historia marítima de la región.

Avistamiento de aves: La bahía de Paita y sus alrededores son hogar de una gran variedad de aves marinas y costeras. Los amantes de la naturaleza pueden disfrutar del avistamiento de aves en áreas como los manglares de La Islilla o en la misma bahía.

Figura 11

Atracciones turísticas de Paita



Nota: Adaptado de *Lugares Turísticos de Paita, Turismo-Perú, 2023*

<https://www.turismo-peru.com/lugares-turisticos/piura/paita/>

Sechura

Turismo de playa: Sechura cuenta con hermosas playas a lo largo de su costa, como la Playa La Cruz, la Playa El Ñuro y la Playa Las Delicias. Estas playas son ideales para relajarse, nadar, practicar deportes acuáticos como el surf, el kitesurf y el windsurf, así como para disfrutar de paseos en bote.

Observación de aves: La zona alrededor de Sechura es rica en avifauna, especialmente en los humedales de la Reserva Nacional de Paracas y en los manglares cercanos. Los amantes de las aves pueden disfrutar de la observación de aves en su hábitat natural y avistar especies únicas y migratorias.

Turismo de aventura: Sechura ofrece oportunidades para actividades de turismo de aventura, como excursiones en cuatrimoto por las dunas de arena, sandboarding en las dunas, y safaris fotográficos para capturar la belleza natural del desierto y la costa.

Visita al Centro Histórico: En el centro de Sechura, puedes explorar la arquitectura colonial y visitar lugares de interés como la Iglesia de San Martín de Tours y la Plaza de Armas, donde puedes disfrutar de la atmósfera local y observar la vida cotidiana de los habitantes.

Figura 12

Lugares turísticos de Sechura



Nota: Tomado de *Portal Turístico de Piura*, 2022

<http://turismo.munipiura.gob.pe/>

Morropón

Visita al Complejo Arqueológico de Morropón: Este sitio arqueológico presenta vestigios de la cultura tallán, una civilización preincaica que habitó la región. Puedes explorar las ruinas y aprender sobre la historia y la cultura de la zona.

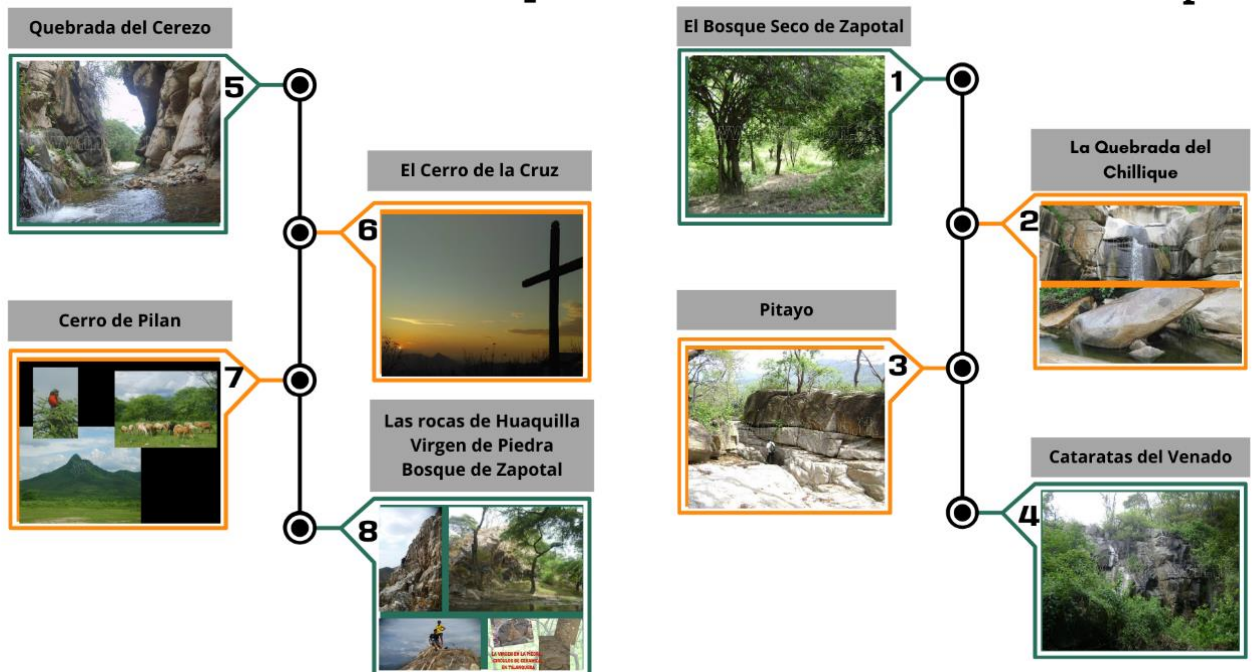
Turismo de naturaleza: Morropón está rodeado de paisajes naturales impresionantes. Puedes realizar caminatas o excursiones por los alrededores para disfrutar de la flora y fauna local, así como de hermosos paisajes montañosos. Como también visitar comunidades rurales cercanas te brinda la oportunidad de conocer la vida cotidiana de las personas que habitan la región. Puedes participar en actividades agrícolas, aprender sobre la artesanía local y compartir experiencias con la comunidad.

Visita a las cascadas: Cerca de Morropón, hay cascadas naturales que son ideales para disfrutar de un día de relax en la naturaleza. Algunas de las cascadas más conocidas incluyen las Cascadas de Huancabamba y las Cascadas de San Lucas.

Fiestas y festivales: Durante el año, Morropón celebra diversas festividades y eventos culturales que pueden ser de interés para los visitantes. Estas celebraciones suelen incluir música, danzas folclóricas, ferias gastronómicas y más.

Figura 13

Lugares Turísticos de Morropón



Nota: Adaptado de *Día del Turismo Local en Morropón – Morropón Ecoturismo, 2023*

<https://labriegosolyespiga-ecoturismo.blogspot.com/>

Ayabaca

Visita al Santuario de la Virgen de la Puerta y Santuario de Señor Cautivo: Este santuario es un importante lugar de peregrinación para los fieles católicos. La imagen de la Virgen de la Puerta y Señor cautivo son venerados en este lugar, y miles de personas acuden cada año para participar en las celebraciones religiosas.

Turismo de naturaleza: Ayabaca está rodeada de hermosos paisajes naturales. Puedes realizar caminatas por los alrededores para disfrutar de la flora y fauna local, así como para visitar lugares como la Laguna de las Huaringas, un área natural protegida conocida por

sus lagunas de aguas cristalinas y propiedades medicinales según la tradición local de la curandería.

Visita a los complejos arqueológicos: En las cercanías de Ayabaca, existen complejos arqueológicos que muestran la presencia de antiguas culturas en la región. Entre ellos se encuentran los complejos de Sicán y Wari, que pueden ser visitados para conocer más sobre la historia y la arqueología de la zona.

Fiestas y festivales: Durante el año, Ayabaca celebra diversas festividades y eventos culturales que pueden ser de interés para los visitantes. Estas celebraciones suelen incluir música, danzas folclóricas, ferias gastronómicas y una variedad de platos a base de pescados y mariscos frescos.

Figura 14

Lugares Turísticos de Ayabaca



Nota: Adaptado de Reactivando el Turismo en Ayabaca – Municipalidad Provincial de Ayabaca, 2023 – 2025

<https://www.muniayabaca.gob.pe/pagina.php?post=633>

Huancabamba

Turismo de naturaleza: Huancabamba es conocida por su hermoso entorno natural, que incluye montañas, valles, ríos y lagunas. Puedes realizar caminatas, excursiones y paseos en bicicleta para explorar la belleza escénica de la región y disfrutar de la flora y fauna local. En Huancabamba, puedes visitar comunidades rurales para conocer de cerca la vida cotidiana de los habitantes locales, aprender sobre sus costumbres y tradiciones, y participar en actividades agrícolas y artesanales.

Visita a las Lagunas de las Huaringas: Las Lagunas de las Huaringas son un conjunto de lagunas de origen glaciar consideradas sagradas por la población local. Se cree que estas lagunas tienen propiedades medicinales y espirituales, por lo que son un destino popular para la curación y la espiritualidad. Puedes visitar las lagunas para disfrutar de su belleza natural y aprender sobre la cultura y las tradiciones locales.

Figura 15

Lugares Turísticos de Huancabamba



Nota: Adaptado de Cosas que hacer en Huancabamba, Tripadvisor, 2024

https://www.tripadvisor.com.pe/Attractions-g1787390-Activities-Huancabamba_Piura_Region.html





Gastronomía: la deliciosa gastronomía local, que incluye platos típicos de la región como el cuy, el choclo con queso, el locro de gallina, y una variedad de platos a base de productos locales frescos. Además, puedes visitar sitios como Las Ventanas, Sondor, y otros para aprender sobre la historia y la arqueología de la zona.

Transportes: En Huancabamba se ofrecen una variedad de servicios que incluyen jets privados, vuelos en turbohélices y alquiler de helicópteros, todos garantizados por altos estándares de seguridad. Su equipo proporciona soporte bilingüe y está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para atender a clientes locales e internacionales

- **Vuelos Privados en Turbohélices:** Además de los jets privados, Flipper también proporciona vuelos en turbohélices. Estas aeronaves ofrecen una opción eficiente y versátil para vuelos regionales y locales, asegurando opciones adecuadas según las necesidades específicas de los clientes.
- **Alquiler de Helicópteros:** Para quienes requieren movilidad vertical y acceso a lugares remotos o de difícil acceso, Flipper ofrece opciones de alquiler de helicópteros. Estos vuelos están diseñados para proporcionar flexibilidad y rapidez, ideal para diversas necesidades empresariales o personales.
- **Soporte Bilingüe y Disponibilidad 24/7:** Flipper cuenta con un equipo bilingüe que asegura una comunicación fluida con los clientes locales e internacionales. Además, ofrecen soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana, garantizando atención inmediata y soluciones rápidas ante cualquier requerimiento o consulta. Así mismo, dispone de un sólido sistema de pagos capaz de procesar monedas de todo el mundo, facilitando transacciones sin complicaciones para clientes globales.

Tabla 7

Museos de la región de Piura

Aspectos a describir	Museo Municipal vicús	Casa Museo Gran Almirante Miguel Grau	Museo de Arte Religioso	Museo del Banco Central de Reserva del Perú
Imagen				
Ubicación	Esquina Sullana y Huánuco	Calle Tacna 662, Piura	Libertad 366 Plazuela Merino	En la Casona Cushing Jr. Huancavelica 344 y 346 Piura
Tipo de museo	Arqueológico	Naval/Historia	De Arquitectura	Arqueología
Breve Resumen	El Museo de Piura cuenta con cinco salas que exploran la historia y la cultura de la región, abordando temas como las civilizaciones prehispánicas, la llegada de los españoles, la cerámica Vicús y el patrimonio arquitectónico de Piura. También exhibe una colección de objetos de oro	El Museo Miguel Grau, situado en la casa de nacimiento del héroe nacional Miguel Grau Seminario, es un Patrimonio Cultural de la Nación. Exhibe objetos personales, muebles de la época y fotografías de 1906, junto con una réplica del monitor Huáscar.	La destacada obra arquitectónica cuenta con un altar mayor de estilo Barroco, adornado con pan de oro, considerado el más representativo de la costa norte. También alberga una colección de esculturas, entre las cuales destaca la Virgen Agua Santa del siglo	En el interior del museo, hay una sala de exhibición que presenta objetos pertenecientes a la cultura Vicús. Además, se exhibe una colección de billetes de 1, 5, 10 y 20 soles emitidos por el Banco de Piura en 1873, considerados piezas raras
Estado	Se encuentra en buenas condiciones	Se encuentra en buenas condiciones	Se encuentra en buenas condiciones	Se encuentra en buenas condiciones

Servicios Turísticos: En primera instancia se evaluarán a las agencias y operadores turísticos en la región; por consiguiente, se identificaron 31 empresas que están operando activamente en las diferentes provincias de Piura. Sin embargo, para nuestro proyecto se evaluará los competidores directos y potenciales. Así como el alcance a los lugares con mayor atracción turística.

Tabla 8

Piura – Agencias de Viaje y Turismo.

CLASIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	PROVINCIA	PÁGINA WEB
Agencias Minoristas	Contact Tours S.A.C.	Talara	www.contactours.com.pe
Operador de Turismo	Servicios Generales Turismo Perú E.I.R. L	Piura	www.turismoperunorte.com
Operador de Turismo	Canechi Tours S.A.C.	Piura	www.canechitours.com
Operador de Turismo	MIAM S.A.C.	Talara	www.pacificoadventures.com
Operador de Turismo	Norte Palmeras E.I.R.L.	Piura	www.nortepalmeras.com
Operador de Turismo	Vice Silva Carlos Alberto	Sechura	www.sechurarutas.com
Operador de Turismo	Agencia de viajes y turismo C&D tours EIRL	Piura	www.cdtoursperu.com
Operador de Turismo	HTG Peruvian Center E.I.R.L.	Piura	www.pirhuatours.com
Operador de Turismo	HTG Peruvian Center E.I.R.L.	Piura	www.pirhuatours.com
Operador de Turismo	Oceánica Expeditions Perú S.A.C.	Talara	www.oceanica.pe
Operador de Turismo	Piura Trips E.I.R.L.	Piura	www.piuratrips.com
Operador de Turismo	Destinos Tu Mundo E.I.R.L.	Sullana	www.destinostumundo.com
Operador de Turismo	Turismo Zavaleta S.R. L	Talara	www.zavaletaturismoperu.com
Agencias Minoristas	Tayta Travel Perú SAC	Sullana	taytatraveltours.com
Operador de Turismo	Ideas Piura Tours E.I.R.L	Piura	www.ideaspiuratours.com
Operador de Turismo	Vía en Bus Travel Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Piura	www.viaenbustravel.com
Operador de Turismo	Tour National VIP	Talara	www.tournationalvip.com
Operador de Turismo	Agencia de viajes y Turismo Mancora Tours	Talara	www.mancoratours.com

Nota: Tomado de *PIURA-AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO – iperú, 2023*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5250308/Piura%20->

[%20Agencias%20de%20Viaje.pdf](#)

<p>Características Principales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tours gastronómico • Tours de Aventura (Morropon - Santo Domingo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tours playero Máncora • Tours avistamiento de ballenas y nado con tortugas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tours Escolar (Piura Máncora) 	<ul style="list-style-type: none"> • Excursión a la Huaca-orfebres • Taller de bioconstrucción • Tours artesanal • Recorrido camino a Narihualá 	<ul style="list-style-type: none"> • Tours de adrenalina y diversión • Paseo en cuatrimoto • Tours playero manglares de san pedro 	<ul style="list-style-type: none"> • Tour full Day talara • Tours Full Day Canchaque • Tours full Day de Aventura Sechura • Aventuras en Máncora 	<ul style="list-style-type: none"> • Tours artesanal • Tours playero 	<ul style="list-style-type: none"> • Full Day Catacaos • Half Day Piura-Catacaos • Full Day Triangulo del sol • Full Day Nado con tortugas
---	--	---	---	---	--	--	--	--

Tabla 10

Agencias registradas, las cuales no tienen páginas Web.

CLASIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	PROVINCIA
Agencias Minoristas	Empresa de Servicios Turísticos S.R.L.	Piura
Operador de Turismo	Aguitours Las Capullanas EIRL	Piura
Agencias Minoristas	Asociado e Inversiones D y B S.A.C.	Piura
Operador de Turismo	Asociado e Inversiones D y B S.A.C.	Piura
Agencias Minoristas	Travel Perú	Paita
Agencias Minoristas	Luxury viajes and Cruises SAC	Piura
Operador de Turismo	Piura Sandboard E.I.R. L	Sechura
Operador de Turismo	Ethniko Group E.I.R.L.	Talara
Agencias Minoristas	Turismo Tony Tours E.I.R.L.	Huancabamba
Agencias Minoristas	Piura Travels Agencia De Viajes-Turismo E.I.R.L.	Piura
Agencias Minoristas	Ohana Travel EIRL	Piura
Operador de Turismo	Agurto Cortez Emma Aurea	Piura

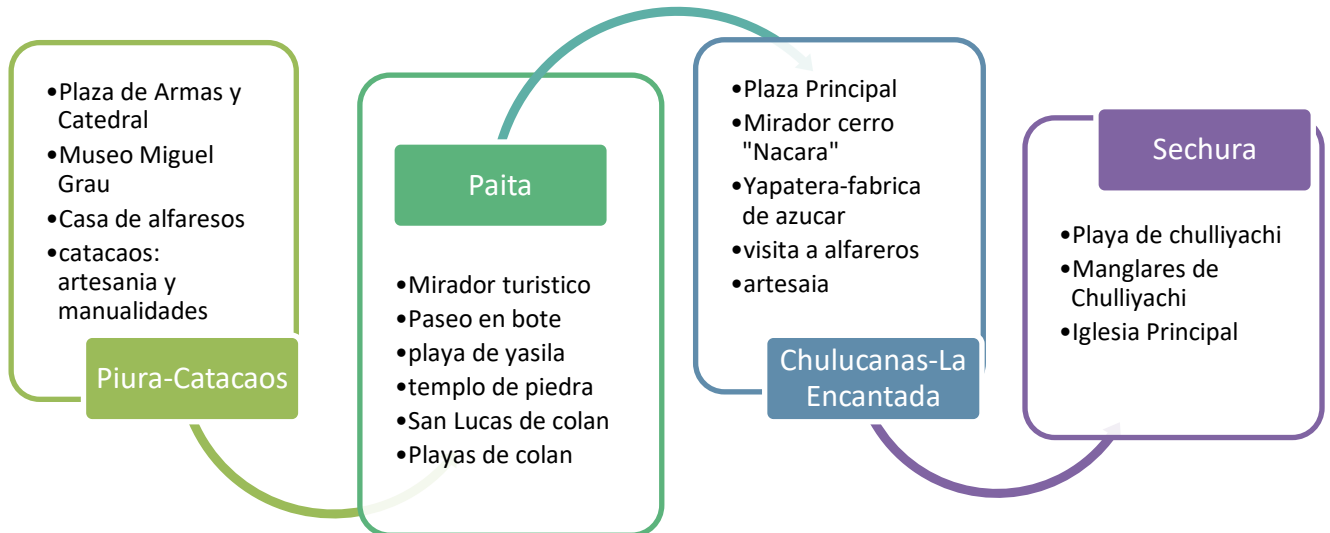
Nota: Tomado de *PIURA-AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO – iperú, 2023*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5250308/Piura%20-%20Agencias%20de%20Viaje.pdf>

Figura 16

Principales centros turísticos de la provincia de Piura-Catacaos, Paita, Chulucanas y

Sechura



El análisis de la oferta turística en la región de Piura brindó una perspectiva amplia acerca de los pro y contras que tiene cada competidor con relación al desarrollo del turismo, visualizándose iniciativas positivas de las áreas de turismo con respecto a la promoción y difusión de sus recursos y atractivos turísticos para beneficio de la población y del sector turístico.

En resumen, el análisis de la oferta turística en Piura busca proporcionar una visión completa y detallada de todos los elementos que influyen en la industria turística de la región, con el objetivo de identificar oportunidades, desafíos y áreas de mejora para el desarrollo sostenible del turismo en la zona promoviendo un crecimiento económico y social equilibrado y posicionado a la región como un destino turístico atractivo y competitivo a nivel nacional e internacional.

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)

En este plan de negocio para la agencia de turismo, es esencial determinar la demanda. Este análisis nos permitirá anticipar las tendencias futuras. Por lo tanto, no solo comprenderemos el presente mercado de servicios turísticos, sino que estaremos listos para proporcionar soluciones exactas y eficientes a las cambiantes exigencias de este segmento especializado.

Turistas foráneos en el rango de edad de 25 a 55 años en un Nivel Socio Económico B y C. Este segmento de mercado está dirigido a las personas en una edad promedio que está dispuesto a utilizar los servicios turísticos de nuestra región Piura. Estos son visitantes con espíritu aventurero que buscan viajar en fechas celebres o al menos 2 veces al año y tener una experiencia agradable, ya sea en pareja, familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.

Figura 17*Llegada de Pasajeros al Aeropuerto de Piura*

Llegada de Pasajeros al Aeropuerto de Piura					
Mes	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Enero</i>	41 820	48 019	25 761	34 332	50 716
<i>Febrero</i>	38 603	50 238	10 137	35 959	47 569
<i>Marzo</i>	37 225	24 653	17 640	35 824	43 811
<i>Abril</i>	40 747	65	15 329	33 240	38 223
<i>Mayo</i>	46 897	16	21 622	34 823	43 647
<i>Junio</i>	44 513	14	24 833	35 147	40 269
<i>Julio</i>	52 248	3 849	32 620	45 500	44 152
<i>Agosto</i>	57 277	8 332	34 397	46 536	46 802
<i>Setiembre</i>	51 694	9 840	34 065	44 000	43 129
<i>Octubre</i>	49 563	14 328	32 172	51 457	44 609
<i>Noviembre</i>	49 706	21 701	34 782	44 599	42 015
<i>Diciembre</i>	51 936	26 228	37 271	52 763	49 266
Total	562 229	207 283	320 629	494 180	534 208

Nota: Tomado de *Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedajes*, INEI, CORPAC, SERNANP Piura, 2023

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688073/4315787-reporte-regional-de-turismo-piura-ano-2023.pdf?v=1712001346>

Objetivo

El objetivo de este plan de negocio se determinará la demanda de Nuevo Horizonte S.A.C, la cual se realizó una encuesta en la región de Piura en el rango de edades de 25 a 55 años en un nivel socioeconómico B y C.

Metodología

Como herramienta de investigación para alcanzar nuestro objetivo hemos realizado una encuesta, para así identificar los requisitos fundamentales de nuestros clientes futuros y hallar sus inquietudes y necesidades esenciales, lo cual planeamos lograr nuestra demanda final.

Tamaño de la Muestra

En lo que respecta al tamaño de la muestra, se empleó un enfoque para llevar a cabo este estudio, se seleccionaron 534, 208 de población, con edades comprendidas entre los 25 y 55 años, que forman parte del sector socioeconómico B y C, siendo considerados como una muestra representativa de la población.

Para ello se ha considerado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Cálculo de la muestra:

Parámetro	Insertar Valor
N	534,208
NC	95%
Z	1.96
P	50%
Q	50%
e	5%

n	513,053.4	384
	1,336.5	

Encuesta

1.- Datos demográficos:

- Edad:
 - Menos de 25 años
 - 25-35 años
 - 36-45 años
 - 46-55 años
 - Más de 55 años
- Género:
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
- Ubicación (ciudad o distrito de residencia en Piura)
 - Opción de respuesta abierta
- Ingresos familiares mensuales aproximados:
 - Menos de S/ 1000
 - S/ 1000 - S/ 2000
 - S/ 2000 - S/ 3000
 - Más de S/ 3000
- ¿Ha visitado Piura como destino turístico antes? (en caso la respuesta sea no pasar a la sección **N° 4**)
 - Sí
 - No

2.- Experiencia de viaje en Piura:

- En caso afirmativo, ¿cuántas veces ha visitado Piura en los últimos 5 años?
 - Una vez
 - Dos veces
 - Más de dos veces
- En caso afirmativo, ¿cuál fue el propósito principal de su visita anterior? (en caso la respuesta sea negocio, visita a familia, otros pasar a la sección **N° 4**)
 - Turismo
 - Negocios
 - Visita a familiares
 - Otro

3.-Experiencia con servicios turísticos:

- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con servicios turísticos en el pasado?
 - Sí
 - No

- ¿Qué aspectos cree que podrían mejorar las agencias turísticas?
 - Servicio al cliente
 - Calidad de los servicios
 - Precios
 - Otros

4.- Intereses locales:

- ¿Tiene interés en conocer y explorar las culturas rurales y la gastronomía local de Piura?
 - Sí
 - No, (en caso la respuesta sea no pasar a la sección finalizar)

5.- Intereses de actividades:

- ¿Cuáles son sus principales intereses al visitar Piura? (Selecciona todas las que correspondan)
 - Descanso y relajación en la playa
 - Excursiones y aventuras al aire libre
 - Exploración de la cultura y tradiciones locales
 - Degustación de la gastronomía piurana
 - Otros (especificar)
- ¿Estaría interesado/a en un paquete de viaje personalizado que incluya actividades y servicios exclusivos según sus preferencias?
 - Sí
 - No
- Si seleccionó "Sí" anteriormente, ¿qué tipo de servicios exclusivos le interesaría incluir en su paquete de viaje? (pregunta abierta)

6.- Preferencias de destino en Piura:

- ¿Tiene algún lugar específico en la región de Piura que le gustaría visitar en su próximo viaje?
 - Opción de respuesta abierta
- ¿Qué tipo de alojamiento preferiría durante su visita a Piura?
 - Hotel
 - Casa de playa
 - Hostal
 - Otro (especificar)

7.- Influencia de la tecnología:

- ¿Utiliza aplicaciones o plataformas en línea para planificar sus viajes?
 - Sí
 - No
- ¿Qué tipo de información busca en línea antes de viajar?
 - Hoteles

- Restaurantes
- Atracciones turísticas
- Otro

8.- Presupuesto y personalización:

- ¿Cuál sería su presupuesto aproximado para un viaje personalizado a Piura?
 - Menos de S/ 500
 - S/ 500 - S/ 1000
 - S/ 1000 - S/ 2000
 - Más de S/ 2000
- ¿Estaría dispuesto/a pagar más por experiencias exclusivas y servicios personalizados en Piura?
 - Sí
 - No

9.- Sostenibilidad y conservación:

- ¿Considera importante que las actividades turísticas en Piura sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?
 - Sí
 - No
- ¿Estaría dispuesto/a pagar más por servicios turísticos que promuevan la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible en Piura?
 - Sí
 - No

10.- Opinión sobre la promoción turística:

- ¿Cómo conoció inicialmente sobre los destinos turísticos en Piura?
 - A través de internet (páginas web, redes sociales)
 - Recomendación de amigos o familiares
 - Publicidad (televisión, revistas, vallas publicitarias)
 - Otro (especificar)
- ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre sus experiencias pasadas o expectativas futuras en relación con el turismo en Piura? - Opción de respuesta abierta

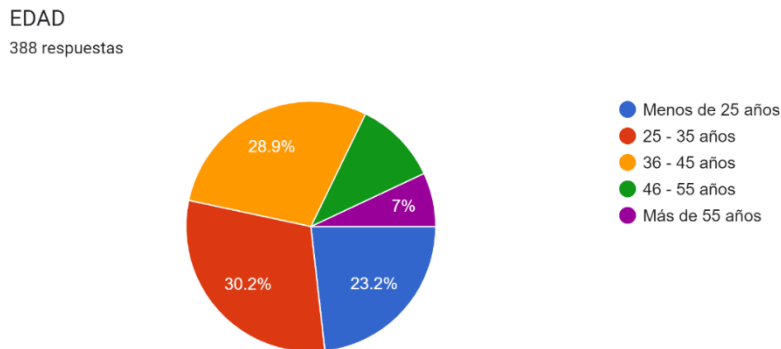
Resultados e Interpretación

Nuestro valor de muestra es de 384 encuestas.

A continuación, se muestran los resultados:

Figura 18

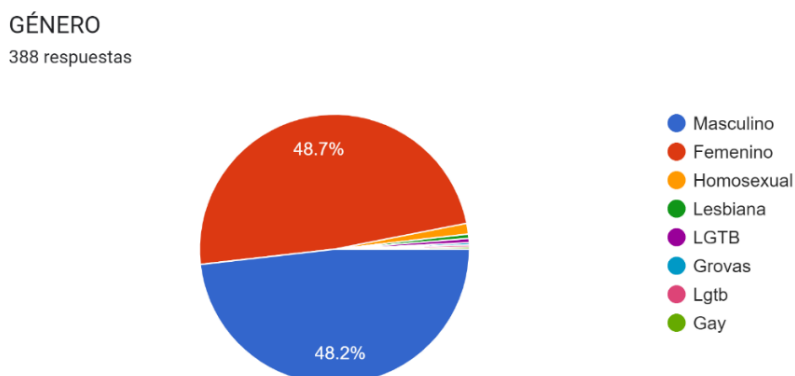
Encuesta, demanda, P1



En este gráfico hallamos que nuestro mayor índice de mercado está dentro del rango de edades de entre 25 – 35 años, con un 30.2%.

Figura 19

Encuesta, demanda, P2

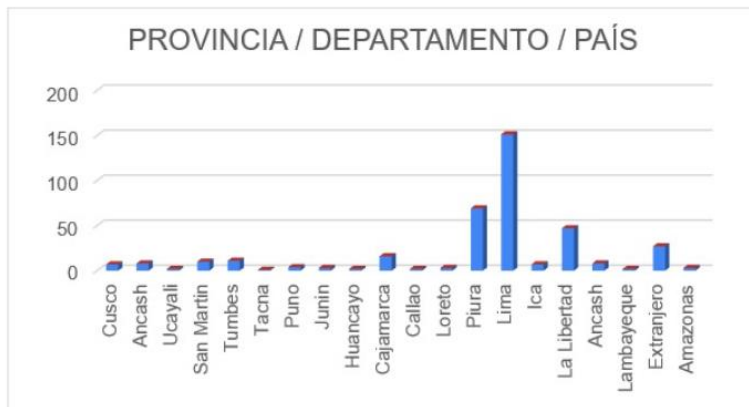


Aquí podemos darnos cuenta de que tanto hombres y mujeres pertenecen al 48.7% de encuestados, mientras que el 3.1% se consideran otro

géneros.

Figura 20

Encuesta, demanda, P3

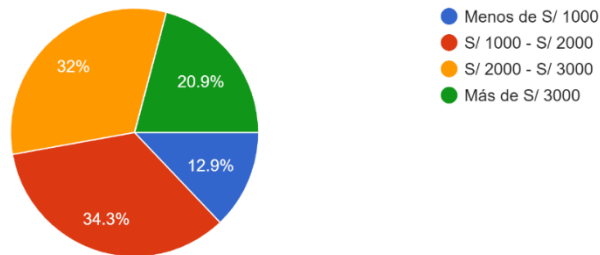


En esta gráfica se puede observar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al departamento de Lima; sin embargo, hay un menor porcentaje que son extranjeros.

Figura 21

Encuesta, demanda, P4

INGRESOS FAMILIARES MENSUALES APROXIMADOS
388 respuestas

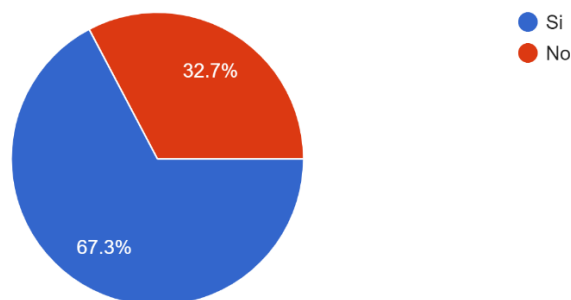


En esta gráfica hallamos que un alto porcentaje de 34.3% sus ingresos familiar son de s/1000 - s/ 2000.

Figura 22

Encuesta, demanda, P5

¿Ha visitado Piura como destino turístico antes?
388 respuestas



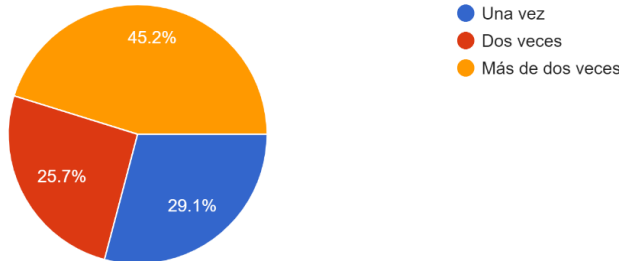
Aquí podemos observar que la mayor parte de encuestados obtiene el 67.3% que ha visitado Piura como destino Turístico, mientras que el 32.7% no ha visitado Piura como destino turístico.

Figura 23

Encuesta, demanda, P6

¿Cuántas veces ha visitado Piura en los últimos 5 años?

261 respuestas



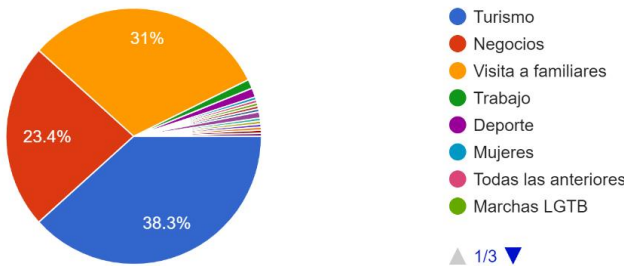
En esta gráfica analizamos 25.7% ha visitado 2 veces Piura en los últimos 5 años, mientras que el 45.2% solo ha visitado 1 vez.

Figura 24

Encuesta, demanda, P7

¿Cuál fue el propósito principal de su visita anterior?

261 respuestas



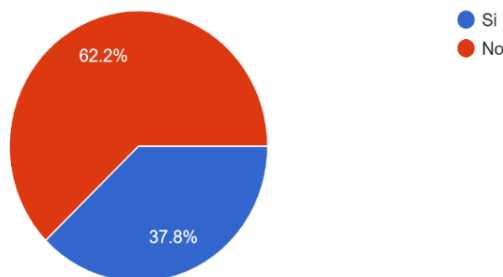
El 38.3% de encuestados viajaron a Piura por servicio de Turismo; sin embargo el porcentaje de 7.3% han viajado por diferentes razones.

Figura 25

Encuesta, demanda, P8

¿Ha tenido alguna experiencia negativa con servicios turísticos en el pasado?

98 respuestas



El 37.8% de encuestados refiere que si ha contado con experiencias negativas, mientras que el mayor porcentaje de 62.2% no han tenido experiencias

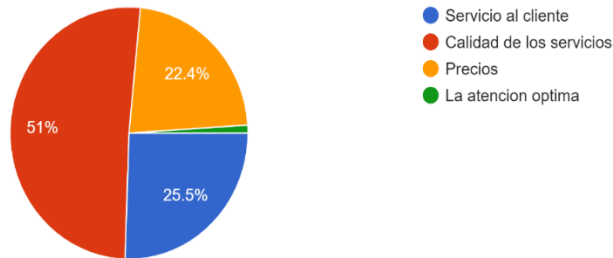
negativas en la región de Piura.

Figura 26

Encuesta, demanda, P9

¿Qué aspectos cree que podrían mejorar las agencias turísticas?

98 respuestas



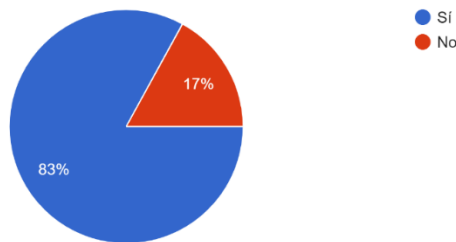
El 22.4% de encuestados manifiesta que las agencias turísticas deberían contar con precios más accesibles, mientras que el mayor porcentaje de 51% se centra en la calidad de los servicios.

Figura 27

Encuesta, demanda, P10

¿Tiene interés en conocer y explorar las culturas rurales y la gastronomía local de Piura?

388 respuestas



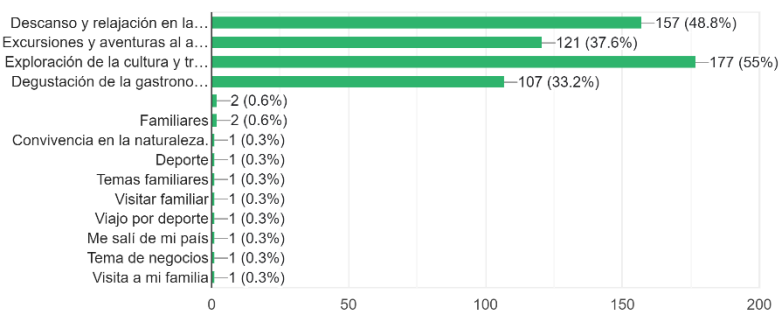
Dentro de los encuestados el 83% muestran interés en conocer la cultura y gastronomía local de Piura.

Figura 28

Encuesta, demanda, P11

¿Cuáles son sus principales intereses al visitar Piura? (Selecciona todas las que correspondan)

322 respuestas



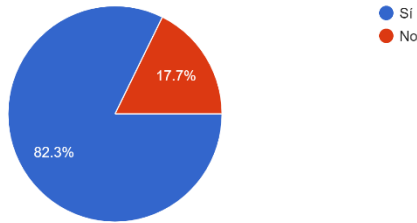
El 55% de encuestados su principal interés es explorar la cultura y tradición local de Piura; mientras el 3.6% viaja por otros motivos.

Figura 29

Encuesta, demanda, P12

¿Estaría interesado/a en un paquete de viaje personalizado que incluya actividades y servicios exclusivos según sus preferencias?

322 respuestas



El 82.3% de la población está de acuerdo en que se incluyan servicios exclusivos en paquetes personalizado,

Figura 30

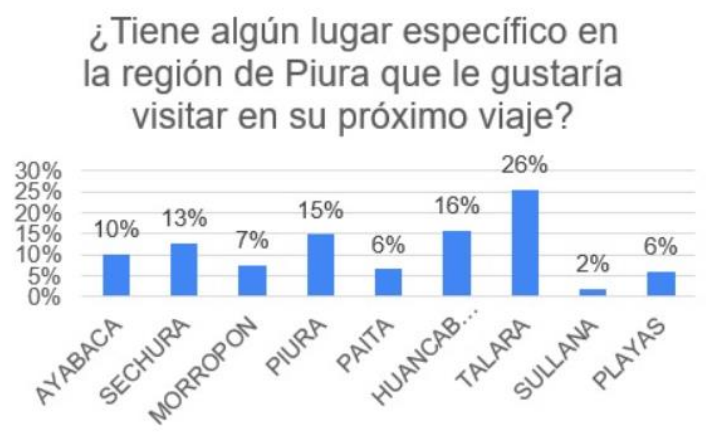
Encuesta, demanda, P13



Aquí podemos observar que la mayor parte de los encuestados prefiere los viajes, aventuras y tours.

Figura 31

Encuesta, demanda, P14

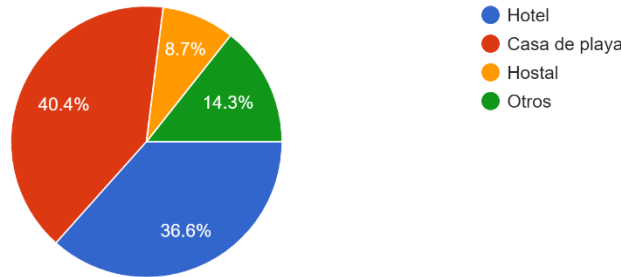


De acuerdo a la pregunta abierta, nos pudimos dar cuenta que la mayor parte de los encuestados les gustaría visitar la provincia de Talara, región de Piura.

Figura 32

Encuesta, demanda, P15

¿Qué tipo de alojamiento preferiría durante su visita a Piura?
265 respuestas

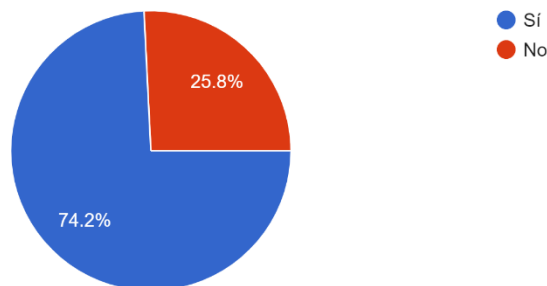


El 40.4% de la población prefiere alojarse en casa de playa, mientras que el 14.3% tiene otras preferencias donde alojarse.

Figura 33

Encuesta, demanda, P16

¿Utiliza aplicaciones o plataformas en línea para planificar sus viajes?
322 respuestas

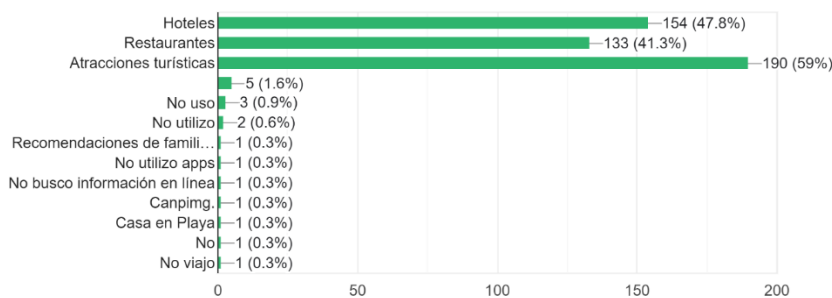


La mayor parte de la población utiliza plataformas en línea con 74.2%, mientras que el 25.8% no utiliza ningún tipo de plataforma.

Figura 34

Encuesta, demanda, P17

¿Qué tipo de información busca en línea antes de viajar?
322 respuestas

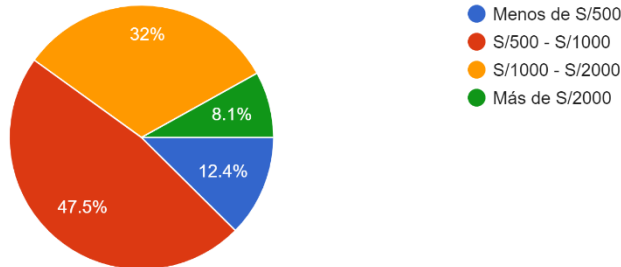


El 59% de la población busca información en línea sobre atracciones turísticas, mientras que el 5.2% busca información por otros medios.

Figura 35

Encuesta, demanda, P18

¿Cuál sería su presupuesto aproximado para un viaje personalizado a Piura?
322 respuestas

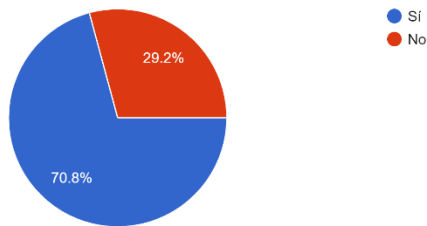


Un 8.1% tiene como presupuesto de viaje más de s/2000; sin embargo la mayor parte con el 47.5% considera un presupuesto de s/500 – s/1000.

Figura 36

Encuesta, demanda, P19

¿Estaría dispuesto/a pagar más por experiencias exclusivas y servicios personalizados en Piura?
322 respuestas

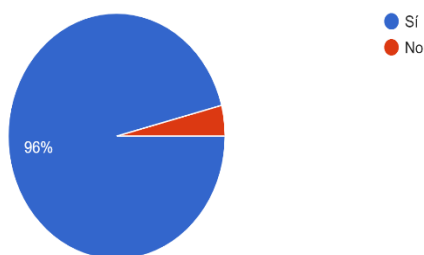


El 70.6% de la población si está dispuesto a pagar experiencias exclusivas y servicios personalizados en la ciudad de Piura.

Figura 37

Encuesta, demanda, P20

¿Considera importante que las actividades turísticas en Piura sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?
322 respuestas



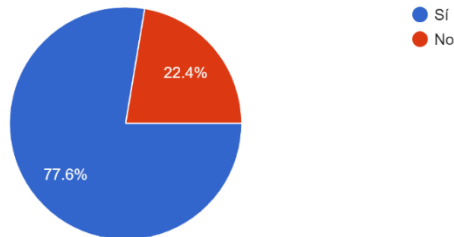
La mayor parte de encuestados (96%) considera que las actividades que se realicen sea con total responsabilidad al cuidado del medio ambiente.

Figura 38

Encuesta, demanda, P21

¿Estaría dispuesto/a pagar más por servicios turísticos que promuevan la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible en Piura?

322 respuestas



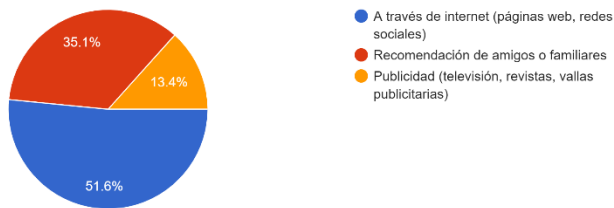
El 77.6% de la población está dispuesto a pagar por servicios que promuevan el cuidado del medio ambiente.

Figura 39

Encuesta, demanda, P22

¿Cómo conoció inicialmente sobre los destinos turísticos en Piura?

322 respuestas



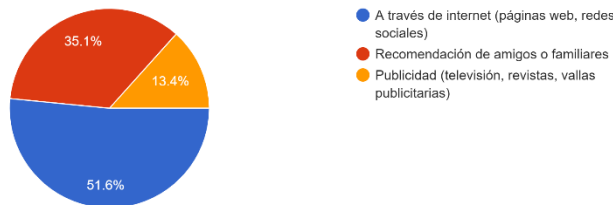
El 51.6% de encuestados descubrió los destinos turísticos de Piura mediante el internet (páginas web y redes sociales).

Figura 40

Encuesta, demanda, P23

¿Cómo conoció inicialmente sobre los destinos turísticos en Piura?

322 respuestas



El 51.6% de encuestados descubrió los destinos turísticos de Piura mediante el internet (páginas web y redes sociales).

Proyección de la Demanda

Mercado Potencial

Tabla 11

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN (Expresado en N° personas)	
Turistas foráneos (extranjeros u otras provincias)	534,208
NSE B, C	26%
Edades 25 - 55 años	51%
Mercado Potencial	534,208

Nota: Adaptado de *Perú 2022: Población Y Hogares. Según Departamentos Y Provincias.*

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Aquí observamos el flujo turístico de visitantes foráneos del año 2023. Así mismo se ha segmentado entre las edades de 25 a 55 años con un nivel socioeconómico B y C; obteniendo finalmente el mercado potencial de 534,208.

Mercado Disponible

Para el cálculo del mercado disponible tomamos en cuenta la respuesta de la pregunta N° 5; donde se halla un alto porcentaje del 67% que visita Piura como destino turístico. Por lo tanto, nuestro mercado potencial es el total de 534,208 en flujos de visitantes foráneos.

Se calcula de la siguiente manera: $MP \times \% \text{Rspta SI} = MD$

Tabla 12

Mercado disponible

Mercado Disponible	359,522
¿Ha visitado Piura como destino turístico antes?	
Si	67%
No	33%

Mercado Efectivo

Se logra captar la proporción de 83% del mercado que finalmente es todo los clientes potenciales que podrían estar interesados en adquirir un tours personalizado, y que tienen interés en conocer las culturales locales de Piura.

Tabla 13

Mercado efectivo

Mercado Efectivo	298,403
¿Tiene interés en conocer y explorar las culturas rurales y gastronomía local de Piura?	
Si	83%
No	17%

Mercado Objetivo

Según la encuestas antes mencionados, el 74% de consumidores planifica sus viajes mediante aplicaciones o plataformas en línea.

Tabla 14

Mercado objetivo

Mercado Objetivo	221,415
¿Utiliza aplicaciones o plataformas en línea para planificar sus viajes?	
Si	74%
No	24%

Mercado Meta

Tabla 15

Mercado meta

Mercado Meta	2,768
Participación de mercado	1.25%

Capítulo V:

Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación)

Como empresa dedicada al rubro turístico, es fundamental adaptar de manera eficaz tanto nuestros servicios como nuestras estrategias de marketing para satisfacer las necesidades particulares de cada grupo, con el objetivo de maximizar su impacto en la población. Por ello, es indispensable determinar las características y segmentación el mercado.

Tabla 16

Características y Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN	PUBLICO OBJETIVO
Demográfica	Edad: 25 a 55 años
	Género: Masculino y Femenino
	Nivel Socioeconómico: B y C
	Flujo Turístico: Población Foránea
Geográfica	Población Foránea
Psicográfica	Sector Socioeconómico: Clase media y alta
	Estilo de vida: Hombres y mujeres que hayan adquirido un servicio turístico
	Intereses: Dirigido a turistas con interés específicos en la cultura, gastronomía, aventuras, etc.
	Lealtad: Segmentación de turistas que prefieren experimentar una aventura única.

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

En el siguiente plan de marketing de turismo, se establecerá un conjunto de estrategias para incentivar al cliente a viajar a un destino determinado, para lo cual nos centraremos en promover destinos, servicios y experiencias que se ajuste a la necesidad de nuestros clientes, por lo tanto, daremos a elegir múltiples opciones para la personalización de paquetes turísticos y nos centraremos en inspirar, informar, aconsejar y por último en vender.

Con esta metodología queremos entender a nuestros clientes antes de vender nuestros servicios. Ya que, cada turista tiene ciertas particularidades y características que les diferencia del resto. Para ellos nuestro sistema de comunicación será de cara a cara (presencial) o por medio la digitalización (video llamadas).

Producto

Nuevo Horizonte será una empresa Mixta (Mayorista y Minorista), que en el contexto turístico combinan funciones de producción y venta de servicios turísticos, esta combinación nos permitirá abordar segmentos de mercado y optimizar nuestra operación y el alcance, que nos permitirá clasificar nuestros servicios según las necesidades de los clientes y ofrecerles alojamiento, actividades y experiencias. En las siguientes líneas se explicará detalladamente los servicios que se ofrecerán:

Asesoría Turística

Desarrollo de servicios de asesoría turística que incluyan la planificación de itinerarios, recomendaciones de destinos, asesoramiento en la adquisición de paquetes turísticos, facilitando la realización de viajes, estancias y compras tanto para visitantes como para locales. En la región de Piura existen diversos destinos turísticos que aún no son reconocidos por residentes y visitantes, y es fundamental promoverlos para beneficiar a quienes dependen de esta actividad.

Es fundamental para los turistas locales y extranjeros disponer de datos detallados acerca de los destinos que exploran en sus viajes. Esta información debe ser ágil, exacta y altamente interactiva para satisfacer las necesidades de nuestros clientes sin restricciones de horarios ni itinerarios.

Figura 41

Origen de las Oficinas de Turismo



Nota: Tomado de *La Web*, ENTORNO TURISTICO, 2023

<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-oficinas-de-turismo-que-hacen-y-cuales-tipos-hay/>

Gestión Turística

La empresa se caracteriza por desempeñar un papel intermediario en la promoción del turismo local, estableciendo asociaciones estratégicas con proveedores de servicios de transporte, alojamiento, gastronomía, entretenimiento, y otros, para la creación de paquetes turísticos que incluyan servicios como aerolíneas, hoteles, transporte terrestre, guías profesionales, restaurantes, discotecas, y otros servicios adaptados a las preferencias y requerimientos de nuestros clientes.

Características principales de nuestra agencia de Turismo

- **Producción de paquetes turísticos:** Tienen la capacidad de diseñar y crear paquetes turísticos completos que incluyen alojamiento, transporte, excursiones y otros servicios.
- **Venta a agencias minoristas:** Distribuyen sus productos turísticos a través de agencias minoristas, que actúan como intermediarias para llegar al consumidor final.
- **Red de distribución dual:** Operan tanto a nivel mayorista, vendiendo a otras agencias y operadores turísticos, como a nivel minorista, vendiendo directamente al público.
- **Flexibilidad en el mercado:** Pueden adaptar sus estrategias de venta según las demandas del mercado, ofreciendo precios competitivos y paquetes personalizados.
- **Control sobre la calidad y experiencia del cliente:** Mantienen un control directo sobre la calidad de los servicios ofrecidos y la experiencia del cliente, tanto en la fase de producción como en la de venta al consumidor.
- **Gestión integral de la cadena de valor:** Tienen una visión integrada de la cadena de valor del turismo, desde la creación del producto hasta la entrega final al cliente, lo que les permite optimizar costos y procesos.

Figura 42

Guía y Turistas



Nota: Tomado de *La Web*, CLG NOTICIAS, 2022

<https://conlagentenoticias.com/efemeride-por-que-el-21-de-febrero-es-el-dia-internacional-del-guia-de-turismo/>

Paquetes Turísticos

Piura, al estar ubicada en el norte de Perú, es conocida por sus hermosas playas, su rica historia y su deliciosa gastronomía. A continuación se detallará los servicios que la empresa estaría ofreciendo dentro de los paquetes turísticos:

Figura 43

Paquetes Turísticos

<p>Tours Playeros</p>		<p>Este paquete incluye visitas a algunas de las playas más populares de la región, como Máncora, Los Órganos, Vichayito y Cabo Blanco. Además de disfrutar del sol y el mar, los viajeros podrían tener la oportunidad de participar en actividades como surf, buceo o paseos en bote.</p>
<p>Tour Cultural e Histórico</p>		<p>Incluye visitas a sitios históricos y culturales de la región y sus alrededores. Esto podría incluir la ciudad de Piura misma, con sus iglesias coloniales y museos, así como las ruinas preincaicas de Narihuala o la artesanía de Catacaos.</p>
<p>Tour Gastronómico</p>		<p>Este paquete se entrarse en la deliciosa gastronomía de la región. Los viajeros podrían disfrutar de degustaciones de platos tradicionales como el ceviche, el arroz con mariscos y el ceviche de conchas negras, así como visitas a mercados locales y clases de cocina.</p>
<p>Tour de Aventura</p>		<p>Este paquete está dirigido a los amantes de la aventura y la naturaleza. Incluye actividades como senderismo en el bosque seco tropical de la región, recorridos en cuatrimoto por dunas de arena, observación de aves en los humedales de la reserva natural de La Niña, o incluso excursiones a las cataratas de Huancabamba.</p>

Precio

Es esencial establecer con precisión los precios de nuestros servicios, de modo que el cliente perciba que está invirtiendo su dinero de manera adecuada. Sin embargo, es importante precisar que los precios que se establezcan deben permitir cubrir los gastos administrativos y operacionales de la empresa. Cabe recalcar que los costos de los paquetes turísticos se ajustaran continuamente según las necesidades del turista, ya que nos destacarnos como una empresa exclusiva con los servicios integrales en la región de Piura.

Hoteles

Figura 44

Categorías de precio de hospedajes y hoteles

Ubicación	categoría	tiempo	Duplex	Individual	Pareja	Servicios a Habitación	Picina	Internet	Restaurante	Almuerzo	Matrimonial	Zonas de Entrenimiento	Actividades Aire Libre	Precio por categoría del cliente		
														Basico	Media	Vip
Ayabaca	3	2 días 1 noche	●	●	●	●		●		●	●			S/ 50,00	S/ 80,00	
talara	4	2 días 1 noche	●	●	●		●	●	●	●	●			S/ 100,00	S/ 120,00	S/ 150,00
sullana	2	2 días 1 noche	●	●	●	●		●		●	●	●	●	S/ 80,00	S/ 120,00	
Paíta	3	2 días 1 noche	●	●	●		●	●		●	●	●		S/ 100,00	S/ 150,00	
Sechura	2	2 días 1 noche	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	S/ 90,00	S/ 150,00	S/ 250,00
Piura	3-5	2 días 1 noche	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	S/ 120,00	S/ 160,00	S/ 350,00
Morropón	3	2 días 1 noche	●	●	●			●		●	●		●	S/ 80,00	S/ 150,00	
Huancabamba	3	2 días 1 noche	●	●	●	●		●		●	●	●	●	S/ 90,00	S/ 165,00	

Par la estimación de precios, se categorizó por niveles según las características de los servicios que brinda cada hotel asociado a nuestra empresa, para más información, se elabora catálogos virtuales detallada de dichos servicios. Por tanto, cada asociado contara con ciertas evaluaciones y seguimiento de su establecimiento, a fin de garantizar la calidad del servicio.

Transporte terrestre

Figura 45

Categorías de precio en transportes

Ubicación	transporte a provi/dist. con atracción turística	
	Privado	Bus
Ayabaca	S/ 120,00	S/ 50,00
talara	S/ 160,00	S/ 30,00
sullana	S/ 120,00	S/ 25,00
Paíta	S/ 150,00	S/ 25,00
Sechura	S/ 100,00	S/ 30,00
Piura	S/ 100,00	
Morropón	S/ 120,00	S/ 60,00
Huancabamba	S/ 120,00	S/ 30,00

Los servicios de transporte varían según el medio y el servicio, en la tabla. Es importante para los turistas comparar opciones y considerar los factores como distancia y la duración del viaje y las comodidades que les ofrece al tomar una decisión sobre el transporte, Por consiguiente, se estableció dos tipos de movilidad:

Privado: este tipo de movilidad implica el uso de vehículo explícitamente para el turista quien los solicito para uso personal y comodidad, los precios variaran según la distancia y el tiempo que requieran del servicio.

Publico (Bus): transporte con desplazamientos compartidos, una de la ventaja es el precio, sin embargo, es ineficiente con el tiempo de transporte, ya que movilizarse en bus, implica invertir más de tiempo

Plaza

La distribución o la ubicación del servicio que ofrecemos, incluyen las estrategias para poner a disposición del cliente los servicios y productos que se les ofrece en el proceso de la venta “asesoramiento y planificación de los paquetes turísticos “en el lugar adecuado y el momento oportuno, de cualquier forma, implica diseñar y establecer canales de distribución, la ubicación física, como también tener presencia la línea virtual.

- Página Web / Redes sociales
- Plataformas
- Recomendación
- Publicidad por canales tradicionales

Figura 46

Redes Sociales



Promoción

Para una promoción agresiva y eficaz, es fundamental que los paseos turísticos que ofrecemos sean reconocidos y queden en la memoria de la mayoría de los turistas. Para que dicha estrategia cobre valor contaremos con recursos claves, como la publicidad y alianza con pequeños y medianos empresas asociados con el turismo (Restaurantes Turísticos, Campestres, etc.)

- Descuentos en Restaurantes asociados con nuestra empresa: esta promoción será enfocado en beneficio del cliente, como para nuestro negocio, ya que nuestra organización se beneficiará con las comisiones por recomendaciones y por otro lado el cliente tendrá descuentos en productos que consuma.
- Promoción por campaña: implica estrategias específicas y focalizados durante un periodo determinado. Por tanto, para poder destacar los aspectos atractivos del destino turístico, se incluirán descuentos y eventos especiales para atraer la atención de los turistas nacionales y extranjeros.

Formulación Estratégica ANSOFF

Para la empresa turística se analizó mediante la matriz Ansoff el cómo mejorar la oferta y el diversificar los servicios para alcanzar un crecimiento sostenible. Es importante considerar factores como las tendencias del mercado, las preferencias de los clientes y la competencia al tomar decisiones estratégicas. En esta oportunidad se ha desarrollado la penetración de mercado:

Figura 47

Matriz Ansoff



El desarrollo de nuevos mercados:

Implica la expandir la presencia de destinos o servicios turísticos hacia áreas geográficas o segmentos de mercado que no han sido previamente explotados. Para que el objetivo se lleve a cabo seguiremos las siguientes pautas.

Desarrollo de mercado

Realizar análisis de mercado para identificar oportunidades no explorados, entender las necesidades de los nuevos segmentos y evaluar la competencia.

Diversidad de Ofertas: adaptar la oferta turística para satisfacer las preferencias y expectativas de los nuevos mercados, esto podrán incluir servicios específicos paquetes personalizados o actividades exclusivos.

Marketing Digital: utilizar estrategias de marketing digital para llegar a las audiencias internacionales y promover los destinos o servicios en las plataformas en línea accesibles a nivel nacional.

Programar de fidelización: implementar programas de fidelización para atraer a turistas nacionales y extranjeros para construir la relación a largo y a mediano plazo.

Diversificación

Para la diversificación ampliaremos las ofertas de nuestros servicios y experiencias turísticas para atraer diferentes segmentos de mercados y satisfacer diversas preferencias.

Algunas formas de diversificación son las siguientes:

- Nuevos Productos y Experiencia
- Turismo sostenible
- Turismo cultural
- Eventos y conferencias
- Gastronomía enología
- Turismo de aventura
- Turismo familiar

Penetración de Mercado

Colaboración con comunidades: involucraremos activamente a la comunidad local en iniciativas turísticas para crear un sentido de pertenencia y autenticidad, lo que se pueda atraer a turistas que buscan experiencias genuinas

Adaptación de Tendencias de Viaje: Mantener al tanto de las tendencias emergentes en la industria turística y adaptar la oferta para satisfacer las demandas cambiantes de los viajeros.

Desarrollo de desarrollo

- Realidad aumentada
- Información en tiempo
- Juegos y entretenimiento

Proyección de Ventas

La proyección de ventas en el sector turístico es importante para la planificación estratégica y financiera de las empresas relacionadas con el turismo, ya que conlleva la estimación de los ingresos futuros de la empresa. En este caso, al tratarse de una empresa recién establecida en Piura y carecer de datos específicos de ventas de otras empresas en la misma ubicación, se optará por una proyección general basada en un crecimiento gradual.

*Ventas anuales***Tabla 17***Proyección de ventas anuales*

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL (5 AÑOS)					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES PRODUCIDAS X AÑO					
Ingresos Producto 1	596	715	822	920	1,012
Ingresos Producto 2	751	901	1,036	1,161	1,277
Ingresos Producto 3	440	528	607	680	748
Ingresos Producto 4	102	122	140	157	173
Ingresos Producto 5	203	244	281	314	346
Ingresos Producto 6	932	1,119	1,286	1,441	1,585
Ingresos Producto 7	157	188	222	253	278
Ingresos Producto 8	120	144	166	185	204
Ingresos Producto 9	120	144	166	185	204
Ingresos Producto 10	120	144	166	185	204

PRECIOS DE PRODUCTOS						
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 1	136.05	140.14	144.34	148.67	153.13	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 2	156.52	161.22	166.06	171.04	176.17	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 3	203.42	209.52	215.81	222.28	228.95	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 4	235.92	243.00	250.29	257.80	265.53	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 5	242.42	249.69	257.19	264.90	272.85	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 6	334.53	344.56	354.90	365.55	376.51	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 7	256.85	264.56	272.49	280.67	289.09	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 8	422.28	434.94	447.99	461.43	475.28	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 9	277.91	286.24	294.83	303.68	312.79	
% Crec. Del Precio x Año			3%	3%	3%	3%
Precio de Producto 10	270.00	278.10	286.45	295.04	303.89	

INGRESOS ANUALES X VENTAS DE PRODUCTOS					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Producto 1	81,021.13	100,142.11	118,618.33	136,838.11	155,037.58
Ingresos Producto 2	117,527.66	145,264.19	172,065.43	198,494.68	224,894.47
Ingresos Producto 3	89,537.86	110,668.80	131,087.19	151,222.18	171,334.73
Ingresos Producto 4	23,977.17	29,635.78	35,103.58	40,495.49	45,881.39
Ingresos Producto 5	49,313.89	60,951.97	72,197.61	83,287.16	94,364.35
Ingresos Producto 6	311,811.61	385,399.15	456,505.29	526,624.51	596,665.57
Ingresos Producto 7	40,203.39	49,691.39	60,394.91	70,915.71	80,347.50
Ingresos Producto 8	50,673.09	62,631.94	74,187.53	85,582.73	96,965.24
Ingresos Producto 9	33,348.76	41,219.07	48,823.98	56,323.35	63,814.35
Ingresos Producto 10	32,400.41	40,046.90	47,435.56	54,721.66	61,999.64
Total Ing. Anuales (\$)	829,815	1,025,651	1,216,419	1,404,506	1,591,305

Venta mensual

Tabla 18

Proyección de ventas mensuales

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL (12 Meses)						
ITEMS	MESES		TOTAL x año	Prom. Mensual		
	Mes 1	Mes 2				
UNIDADES VENDIDAS						
PRODUCTO 1: PACK DE CULTURA Y TURISMO-PIURA	50	50	596	50		
PRODUCTO 2: PACK DE CULTURA Y TURISMO-TALARA	63	63	751	63		
PRODUCTO 3: PACK DE CULTURA Y TURISMO-PAITA	37	37	440	37		
PRODUCTO 4: PACK DE CULTURA Y TURISMO-SECHURA	8	8	102	8		
PRODUCTO 5: PACK DE CULTURA Y TURISMO-MORROPON	17	17	203	17		
PRODUCTO 6: PACK DE CULTURA Y TURISMO-HUANCABANBA	78	78	932	78		
PRODUCTO 7: PACK DE CULTURA Y TURISMO-AYABACA	13	13	157	13		
PRODUCTO 8: TOURS PLAYERO-TALARA	10	10	120	10		
PRODUCTO 9: TOURS PLAYERO-SECHURA	10	10	120	10		
PRODUCTO 10: TOURS PLAYERO-PAITA	10	10	120	10		
PRECIOS DE PRODUCTOS						
PRODUCTO 1: PACK DE CULTURA Y TURISMO-PIURA	S/ 136.05	S/ 136.05	S/ 136.05	S/ 136.05		
PRODUCTO 2: PACK DE CULTURA Y TURISMO-TALARA	S/ 156.52	S/ 156.52	S/ 156.52	S/ 156.52		
PRODUCTO 3: PACK DE CULTURA Y TURISMO-PAITA	S/ 203.42	S/ 203.42	S/ 203.42	S/ 203.42		
PRODUCTO 4: PACK DE CULTURA Y TURISMO-SECHURA	S/ 235.92	S/ 235.92	S/ 235.92	S/ 235.92		
PRODUCTO 5: PACK DE CULTURA Y TURISMO-MORROPON	S/ 242.42	S/ 242.42	S/ 242.42	S/ 242.42		
PRODUCTO 6: PACK DE CULTURA Y TURISMO-HUANCABANBA	S/ 334.53	S/ 334.53	S/ 334.53	S/ 334.53		
PRODUCTO 7: PACK DE CULTURA Y TURISMO-AYABACA	S/ 256.85	S/ 256.85	S/ 256.85	S/ 256.85		
PRODUCTO 8: TOURS PLAYERO-TALARA	S/ 422.28	S/ 422.28	S/ 422.28	S/ 422.28		
PRODUCTO 9: TOURS PLAYERO-SECHURA	S/ 739.74	S/ 235.92	S/ 277.91	S/ 277.91		
PRODUCTO 10: TOURS PLAYERO-PAITA	S/ 573.40	S/ 242.42	S/ 270.00	S/ 270.00		
INGRESOS POR PRODUCTO						
PRODUCTO 1: PACK DE CULTURA Y TURISMO-PIURA	S/ 6,751.76	S/ 6,751.76	S/ 81,021.13	S/ 6,751.76		

PRODUCTO 2: PACK DE CULTURA Y TURISMO-TALARA	S/ 9,793.97	S/ 9,793.97	S/ 117,527.66	S/ 9,793.97
PRODUCTO 3: PACK DE CULTURA Y TURISMO-PAITA	S/ 7,461.49	S/ 7,461.49	S/ 89,537.86	S/ 7,461.49
PRODUCTO 4: PACK DE CULTURA Y TURISMO-SECHURA	S/ 1,998.10	S/ 1,998.10	S/ 23,977.17	S/ 1,998.10
PRODUCTO 5: PACK DE CULTURA Y TURISMO-MORROPON	S/ 4,109.49	S/ 4,109.49	S/ 49,313.89	S/ 4,109.49
PRODUCTO 6: PACK DE CULTURA Y TURISMO-HUANCABANBA	S/ 25,984.30	S/ 25,984.30	S/ 311,811.61	S/ 25,984.30
PRODUCTO 7: PACK DE CULTURA Y TURISMO-AYABACA	S/ 3,350.28	S/ 3,350.28	S/ 40,203.39	S/ 3,350.28
PRODUCTO 8: TOURS PLAYERO-TALARA	S/ 4,222.76	S/ 4,222.76	S/ 50,673.09	S/ 4,222.76
PRODUCTO 9: TOURS PLAYERO-SECHURA	S/ 7,397.36	S/ 2,359.22	S/ 33,348.76	S/ 2,779.06
PRODUCTO 10: TOURS PLAYERO-PAITA	S/ 5,734.01	S/ 2,424.22	S/ 32,400.41	S/ 2,700.03
Total, Mensual (S/)	S/ 76,804	S/ 68,456	S/ 829,815	S/ 69,151

Capítulo VI:

Plan Técnico

Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

Para poder definir la matriz de localización del proyecto, se evaluará previamente la infraestructura geográfica de la región. Sin embargo, es importantes antes evaluar diversos factores, como, por ejemplo, el mercado objetivo y la ubicación cercana a los clientes, transporte y otras infraestructuras y servicios que aporten a la optimización y rentabilidad del negocio.

Macro Localización

La macro localización del proyecto implica la elección estratégica de la región más beneficiosa para establecer una empresa o negocio, describiendo la zona geográfica donde se llevará a cabo las actividades principales del proyecto. Por otro lado, la elección del lugar se basa en los beneficios derivados de la combinación de factores involucrados.

Accesibilidad

Terrestre

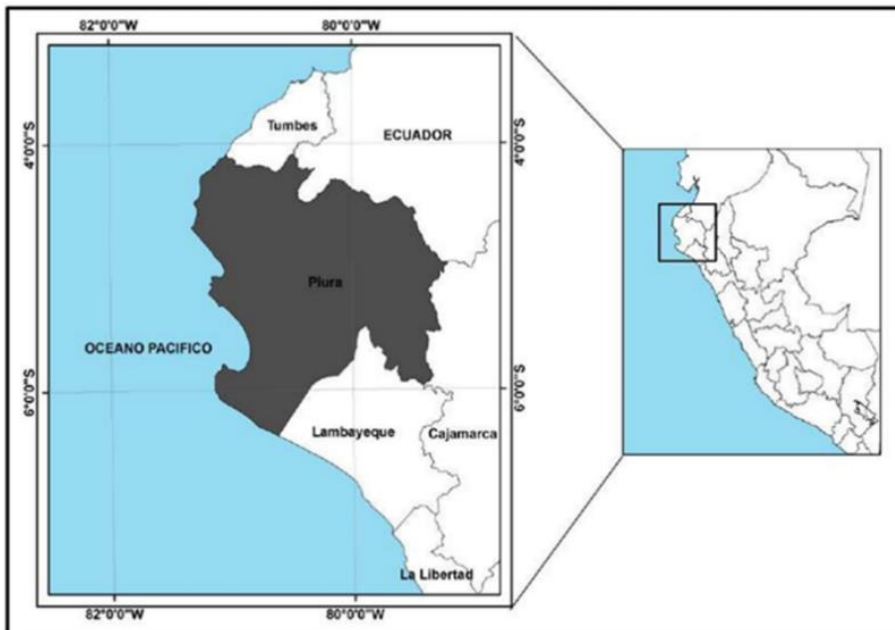
La región Piura se encuentra conectada por medio de la carretera Panamericana Norte, que enlaza la zona costera, incluyendo Sechura, Piura, Sullana y Talara, además de facilitar las conexiones a través de intercambios viales que brindan acceso a las provincias de Paita, Morropón, Huancabamba. y Ayabaca. Además, esta carretera es la vía principal que conecta Piura con el resto del país. En el caso de Piura, esta carretera permite un cómodo desplazamiento tanto hacia el norte como hacia el sur y viceversa.

Aéreo

Otro medio de acceso que se emplea es el transporte aéreo, la zona cuenta con dos (02) aeropuertos situados en las ciudades de Piura y Talara. Estos aeropuertos representan un punto de conexión vital con la capital regional y las playas de Máncora - Punta Sal en Tumbes. En la actualidad, ambos aeropuertos están siendo gestionados por Aeropuertos del Perú (ADP), una empresa privada que obtuvo la concesión en el año 2006 por un período de 25 años.

Figura 48

Ubicación de la región de Piura



Nota: Tomado de Informe Geoeconómico de la Región de Piura de Dirección de Recursos Minerales y Energéticos, 2009.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1393321/Informe%20Geoecon%C3%B3mico%20de%20la%20regi%C3%B3n%20de%20Piura.pdf>

Tabla 19*Características de los aeropuertos de Piura*

Nombre y localización	Dimensión de la pista	Tipo de pista	Tipo de avión Máximo permisible	Frecuencia de vuelo	Característica
Aeropuerto internacional Capitán FAP. Guillermo Concha Ibérico-Piura	2500 de largo x 45m de ancho	Asfalto	Productos agroindustriales, harina y aceite de pescado, ingreso a granel, Mercaderías en general. Especializado en contenedores	15 operaciones días	Latam, Peruvian, vivair, Ski Airlines
Aeropuerto internacional Capitán FAP. Víctor Montes Arias-Talara	2460 de largo x 45 de ancho	Asfalto	Hidrocarburos productos hidrobiológicos especializados en líquidos en líquidos crudos y combustible	6 operaciones diarias	Latam, Viva Air Particulares militares (ocasionalmente)

Nota: Adaptado de *Plan Estratégico Regional de Turismo, PERTUR - Piura, 2019 – 2025*

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1326279/PERTUR%20PIURA%203_%20VF.pdf

Micro Localización**Provincia de Piura**

Para mayor captación de clientes, nuestras actividades operacionales iniciaran en las provincias de Piura la capital de la región, puesto que la ciudad de Piura guarda extenso centros históricos culturales, así mismo desde su fundación hasta la actualidad es la ciudad con mayor desarrollo en infraestructura y crecimiento económico.

Figura 49*Corredor turístico del Norte de Piura*

Nota: Tomado de *Plan Estratégico Regional de Turismo, PERTUR - Piura, 2019 – 2025*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3171346/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Regional%20de%20Turismo%20PERTUR%29%20al%202025.pdf>

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación de la agencia de turismo Nuevo Horizonte S.A.C, estará ubicada en el centro de la ciudad de Piura, Perú, proporciona un espacio central y accesible para llevar a cabo las actividades administrativas. El local estará en funcionamiento de lunes a sábado, teniendo disponible 12 horas de los 7 días de la semana la conectividad de Internet.

El alquiler del espacio incluye un baño exterior a la oficina, y se ha establecido un precio de S/.1300.00. Esta tarifa ofrece una relación costo-espacio razonable, considerando la ubicación céntrica de la ciudad de Piura. Esta elección estratégica de sede puede contribuir al éxito y eficiencia de las operaciones comerciales de la empresa.

Tabla 20

Matriz de Localización

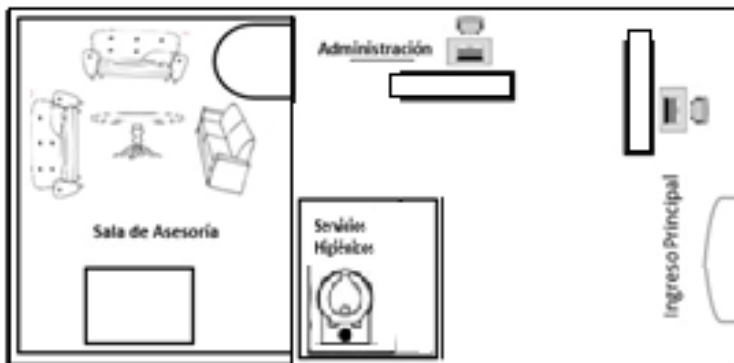
FACTOR	Alternativa 1 Centro de Piura (Av. Grau)			Alternativa 2 Av. Bolognesi Castilla	
	IRFP	DR _F A	IRFP x DR _F A	DR _F A	IRFP x DR _F A
Medios de transporte	1	4	4	3	3
Oferta de mano de obra	3	4	12	2	6
Cercanía de proveedores	3	5	15	3	9
Mercado disponible	5	5	25	4	20
Accesibilidad de clientes	5	5	25	4	20
Existencia de competencia	4	3	13	4	16
Lugares turísticos cercanos	2	2	4	2	4
SUMA TOTAL			98		78

Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)

Para el tamaño del negocio en el rubro turístico, es fundamental considerar la capacidad instalada y el diseño del Layout en función de la demanda esperada y las expectativas del cliente. La flexibilidad en el diseño y la capacidad para adaptarse a cambios estacionales o fluctuaciones en la demanda pueden ser clave en el éxito de los negocios turísticos.

Figura 50

Tamaño del Negocio



Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

Las necesidades de una agencia turística en términos de maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima son elementos fundamentales para la ejecución eficiente de las operaciones y la prestación exitosa de servicios turísticos.

Tabla 21

Maquinarias y Equipo

EQUIPOS Y MAQUINARIAS	Cant.	Valor Unitario
Laptop	5	S/ 1,699
Impresora	1	S/ 489
Estantes	1	S/ 350
Juego de Sala	1	S/ 1,489
Escritorios	2	S/ 760
Sillas	6	S/ 190

Tabla 22

Mano de Obra

Mano de Obra	Cant.	Monto Mensual
Gerente General	1	S/ 3,500
Administrador	1	S/ 2,000
Contador	1	S/ 600
Asesor Comercial	1	S/ 1,025
Personal de Marketing	1	S/ 2,100
Guías Turísticos	2	S/ 400

Tabla 23

Materia Prima

MATERIA PRIMA	Cant. / Unidades
Material promocional	1
Folletos / Catálogos	1000
Campañas publicitarias	trimestrales
Servicio de internet	Mensual

Costos (Directos e Indirectos)*Costos Directos***Tabla 24***Costos de Registros y Permisos de Funcionamiento*

Registro y permisos de Funcionamiento-Costos Directos		
Descripción	Unidad	Precio Parcial
Constitución de la Empresa	01	S/ 3,600.00
Licencia de Funcionamiento	01	S/ 559.00
Alquiler del Local	01	S/ 1,300.00
Total		S/ 5,459.00

*Costos Indirectos***Tabla 25***Costos Indirectos de compra de insumos mensuales*

Costos de compra de insumos mensuales (mantenimiento de oficina)			
Insumos	Cantidad	Precio Unitario	Total, Parcial
Trapeadores	02	S/ 10.00	S/ 20.00
Recogedor	01	S/ 15.00	S/ 15.00
Escobas	01	S/ 18.00	S/ 18.00
Dispensadores de Papel	02	S/ 30.00	S/ 60.00
Papel seca manos (Jumbo)	05	S/ 21.00	S/ 105.00
Papel higiénico x24 un	03	S/ 34.00	S/ 102.00
Gel dermatológico	02	S/ 12.00	S/ 24.00
Ambientadores	05	S/ 11.00	S/ 55.00
Limpiador de Ventanas	04	S/ 18.00	S/ 72.00
Paños de Limpieza	03	S/ 11.50	S/ 34.50
Jabón Liquido	03	S/ 36.00	S/ 108.00
Total			S/ 613.50

Como consecuencia de un servicio de atención al cliente de calidad, los gastos complementarios como el mantenimiento de la oficina de ventas son cruciales, por tanto, conservar en perfecto estado el uso y presentación del inmueble da la impresión y atracción a los clientes.

Tabla 26*Costos Indirectos de Recursos Humanos*

Costos Indirectos de Recursos Humanos			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total, Parcial
Gerente general	01	S/3,500.00	S/ 3,500.00
Administración	01	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Contabilidad	01	S/ 600.00	S/ 600.00
Personal de Marketing	01	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
Relacionista Comunitario	01	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Agente de Seguridad	01	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Personal de Limpieza	01	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Total			S/13,000.00

Para la agencia de turismo se requerirá la presencia de un administrador, cuya responsabilidad será mantener la página web actualizada. Además, se contará con tres asesores comerciales con experiencia en turismo para la atención al cliente, ya sea a través de manera virtual y así como de manera presencial en la oficina. También contaremos con un personal de marketing para que la agencia se mantenga al día con las ofertas y promociones. Así mismo, contaremos con un agente de seguridad para el local y el personal de limpieza.

Tabla 27*Costos en equipos y materiales de trabajo*

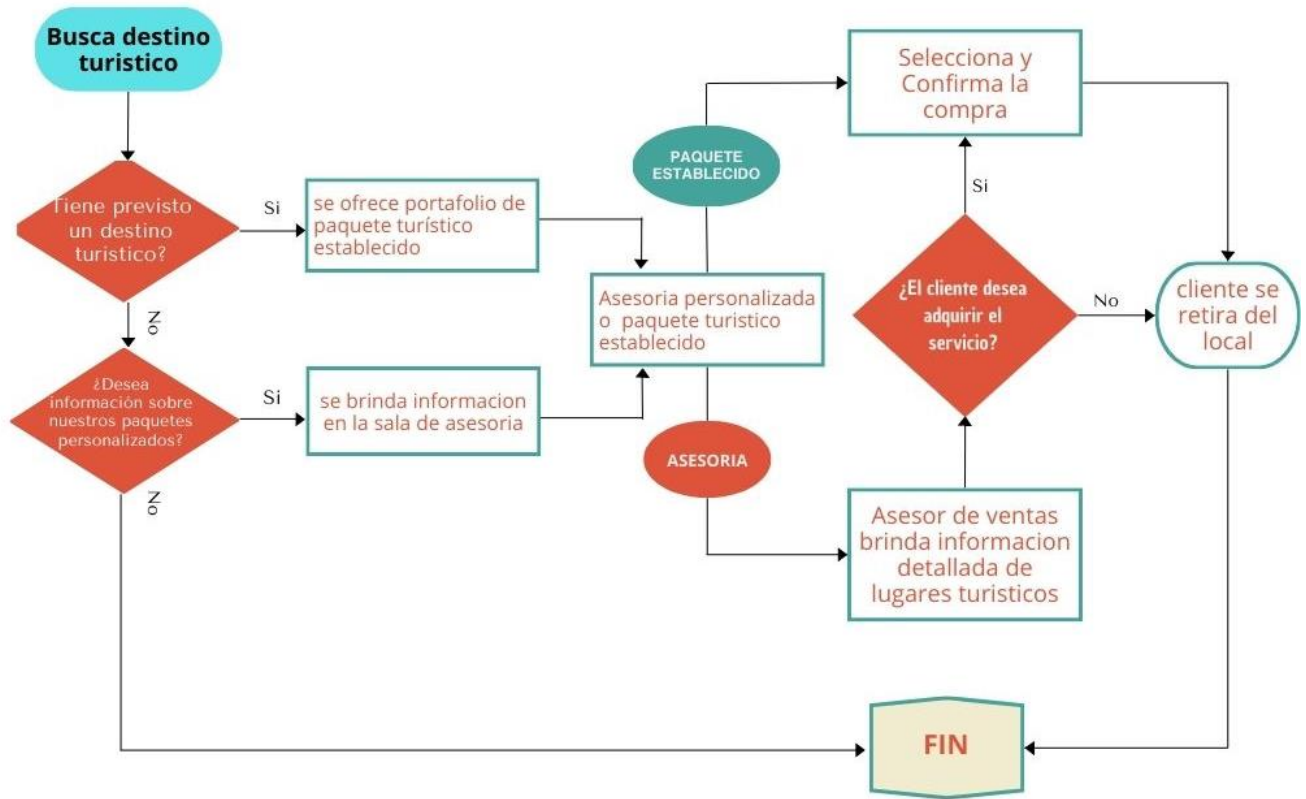
Costos en equipos y materiales de trabajo			
Descripción	Unidad	Precio Unitario	Precio Parcial
Impresoras	01	S/ 489.00	S/ 489.00
Kit Cámaras de vigilancia	01	S/ 569.00	S/ 569.00
Televisor 65''	01	S/ 1,941.00	S/ 1,941.00
Laptop	05	S/ 1,699.00	S/ 8,495.00
Escritorios	02	S/ 760.00	S/ 3,800.00
Total			S/ 15,294.00

Los costos de equipos pueden variar ampliamente según el tipo de equipo que se esté buscando y su nivel de calidad. Aquí te proporcionaremos una lista de equipos junto con sus costos aproximados.

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Figura 51

Diagrama de Flujo – Atención al Cliente y venta



Este diagrama cubre algunas de las acciones de la agencia de turismo, e inicia desde la recepción de consultas, la oferta de opciones, la definición de preferencias, proporcionar información, ofrecer paquetes predeterminados o personalizados, ajustar paquetes según preferencias, generar cotizaciones y confirmación de reservas y, finalmente, la finalización de la reserva con el envío de detalles de viaje.

Certificaciones Necesarias

El turismo es una industria diversa que abarca una amplia gama de funciones y roles. Las certificaciones necesarias para trabajar en el turismo pueden variar según la posición específica. A continuación, se detallará las certificaciones para la agencia:

Licencia de Funcionamiento

Se debe tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento de la empresa, acudiendo a la municipalidad del distrito de Piura, en donde va a estar ubicado el negocio. En términos generales, hay tres pasos que debemos gestionar para obtener la licencia municipal de funcionamiento: (a) Solicitud de zonificación, (b) Certificado de compatibilidad de uso, (c) Inspección técnica de seguridad de Defensa Civil.

Certificado de autorización a agencias de viajes y turismo (DIRCETUR)

Generalmente DIRCETUR, incluye la promoción de destinos turísticos regionales, el impulso de inversiones en el sector turístico, la facilitación de la participación en ferias y eventos internacionales, y la promoción del comercio exterior de productos regionales. Contar con este certificado, nos permite obtener el beneficio de ser parte del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

Impacto en el Medio Ambiente

En la actualidad, el impacto ambiental se ha convertido en un problema social, ya que a menudo afecta escenarios de gran fragilidad ecológica como áreas marítimas, reservas naturales, y bosques tropicales, contribuyendo a la degradación del medio ambiente. Además, se observa que la explotación sin restricciones de los recursos naturales y la intervención humana han causado daños irreparables en destinos turísticos.

Tabla 28

Impacto Ambiental

	NEGATIVO	POSITIVO
Generación de Residuos	La industria turística a menudo genera grandes cantidades de residuos sólidos y líquidos, como envases, plásticos y aguas residuales, lo que puede contaminar el medio ambiente.	Empresas comprometidas con la sostenibilidad pueden implementar programas de reciclaje, reducción de residuos y gestión eficiente de aguas residuales.
Contaminación Atmosférica	El transporte turístico, especialmente el aéreo y el terrestre, puede contribuir a la contaminación del aire debido a las emisiones de gases de efecto invernadero y otros contaminantes.	La adopción de tecnologías más limpias, la promoción del transporte público y la compensación de carbono son medidas que pueden mitigar estos impactos negativos.
Impacto en la Biodiversidad	La construcción de infraestructuras turísticas puede resultar en la pérdida de hábitats naturales y la interrupción de los ecosistemas locales, afectando a la flora y fauna.	Empresas turísticas responsables pueden contribuir a la conservación de la biodiversidad a través de prácticas como la preservación de áreas naturales, programas de educación ambiental y apoyo a proyectos de conservación.
Consumo Energéticos	El funcionamiento de instalaciones turísticas y el transporte asociado pueden requerir grandes cantidades de energía, contribuyendo a la demanda de combustibles fósiles y emisiones de gases de efecto invernadero.	La adopción de fuentes de energía renovable y prácticas de eficiencia energética puede reducir el impacto ambiental relacionado con el consumo de energía.

Capítulo VII:

Plan Organizacional, de Personal y Legal

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)

Con el propósito de poner en marcha el negocio "Nuevo Horizonte S.A.C" como entidad jurídica, es esencial llevar a cabo una serie de procedimientos legales y administrativos con la finalidad de establecer oficialmente la empresa. Para ello, es fundamental buscar orientación profesional para asegurar el cumplimiento de las normativas legales y evaluar la viabilidad a largo plazo de la empresa.

Pasos para seguir la Constitución de una Empresa

Tabla 29

Constitución de la empresa

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Búsqueda y Reserva del nombre de la Empresa
	Redacción de Minuta
	Abono y Capital de Bienes
	Elaboración de Escritura Pública
	Inscripción de Registros Públicos
	Inscripción al RUC

Búsqueda y Reserva del Nombre de la Empresa

Es necesario dirigirse a la SUNARP para verificar y confirmar la inexistencia de un nombre o razón social idéntica en el mercado respecto a la denominación que se pretende asignar a la empresa. Se deben completar los formularios correspondientes y posteriormente llevar a cabo la reserva del nombre empresarial. Este proceso también puede realizarse de manera presencial en las oficinas registrales. La tarifa para la reserva de nombre en el registro es de S/ 24.00 soles.

Redacción de la Minuta

Para la redacción del documento, se debe consultar a un abogado para obtener asesoramiento profesional y solicitar su elaboración y firma. Este documento refleja la voluntad de los miembros de la sociedad de establecer la entidad y detalla los acuerdos que rigen su funcionamiento. A continuación, se mencionará los siguientes requisitos:

Figura 52

Requisitos para la elaboración de la Minuta



Abono y Capital de Bienes

Para establecer la empresa, se requiere presentar una suma de dinero, los cuales serán respaldados mediante la emisión de un documento por parte de una entidad financiera. Esto debe ser respaldado con el registro de la transferencia a nombre de la empresa, junto con la elaboración de una escritura pública que valide dicha transferencia o con el informe de valorización detallado. Dentro de los requisitos se debe presentar: a) DNI, Pasaporte o Carnet de Extranjería vigente. b) Formato de Acto Constitutivo.

Elaboración de Escritura Pública

Después de redactar el Acto Constitutivo, es necesario someterlo a la revisión de un notario público y elevarlo a Escritura Pública. La Escritura Pública, será generada como prueba legal de la validez de la Minuta. Este documento debe llevar la firma y el sello del notario, así como las firmas de todos los involucrados en la sociedad.

Inscripción de Registros Públicos

Por lo general, este procedimiento es llevado a cabo por el notario. La Sunarp emitirá un asiento registral de inscripción, el cual debe realizarse dentro de un plazo de 24 horas desde la presentación del título. Es importante tener en cuenta que la existencia legal de la Persona Jurídica comienza a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Inscripción al RUC

Para establecer una empresa, es necesario llevar a cabo el proceso a través de la Plataforma Sistema de Intermediación Digital (SID - SUNARP). En este caso, la Sunarp asignará un número de Registro Único de Contribuyente (RUC) inactivo a la sociedad constituida, el cual deberá ser activado por el representante legal designado. Al obtener el RUC como persona jurídica, las deudas u obligaciones de la empresa estarán respaldadas y limitadas únicamente a los bienes debidamente registrados a su nombre.

Figura 53

Pasos a seguir para acceder a los servicios de inscripción registral



Pasos a seguir para acceder a los servicios de inscripción registral en línea:

1 Ingresa al portal institucional de la Sunarp: www.gob.pe/sunarp



2 Hacer clic en **VER MÁS** para acceder al portal web Sunarp servicios en línea



- 3** Ya en el portal de servicios en línea, hacer clic en **SOLICITA AQUÍ TU INSCRIPCIÓN REGISTRAL**



- 4** Ingresarás a una página informativa, a continuación selecciona el ícono **Sistema de Intermediación Digital (SID Sunarp)** para iniciar tu trámite



- 5** Ya en la plataforma del **Sistema de Intermediación Digital (SID Sunarp)** selecciona la opción **Ingreso al SID - Sunarp**



- 6** Ingresa tu usuario y contraseña para iniciar el trámite.

Si aún no tienes una cuenta, debes hacer clic en **REGÍSTRATE AQUÍ** y digitar tus datos personales para crear una.



Nota: Tomado de Registrar o Constituir una empresa. Plataforma digital única del Estado Peruano, 2023

<https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Es esencial que una empresa turística consulte con asesores legales y contables especializados en turismo para garantizar el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias y legales aplicables a su situación específica.

Obligaciones Tributarias

Declaraciones Fiscales

Las declaraciones son documentos o formularios que los contribuyentes deben presentar ante la autoridad tributaria “SUNAT”, de las cuales se deben informar sobre los ingresos, gastos, deducciones y otros aspectos financieros, relevantes para calcular los impuestos. Así mismo las declaraciones fiscales son una parte fundamental de la administración tributaria que permiten a las autoridades tributarias a determinar cada obligación. A continuación, se detalla las obligaciones Tributarios de la empresa NUEVO HORIZONTE S.A.C. Según el Régimen establecido en el artículo 85 de la ley del impuesto a la renta.

Tabla 30

Obligaciones Tributarias

	Persona jurídica	Límite de ingresos	Límite de compras	Comprobantes de pago que pueden emitir	Declaración Anual-Renta	Pago de Tributos Mensuales	Activos Fijos	Trabajadores
Régimen Mype Tributario	Si	1,700 UIT	Sin Limite	-Factura -Boleta -Notas de Crédito -Notas de Débito -Guías de Remisión	Hasta 15 UIT 10% Mas de 15 UIT 29.50%	Hasta 300 UIT 1% Mas de 300 UIT hasta 1700 -UIT 1.5 IGV 18 (incluye el impuesto de promoción Municipal)	Sin Limite	Sin Limite

Nota: Adaptado de *Aspectos Tributarios. SUNAT*

https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla_formalizacion_2020_PORTAL.pdf

Las obligaciones tributarias deben cumplirse de acuerdo al cronograma de vencimiento, de las cuales es crucial efectuar la declaración dentro del periodo establecido. Dicho esto, todo contribuyente que no superé los 300 UIT de ingresos netos podrá pagar el 1%. Sin embargo, aquellos que superen los 300 UIT tendrán que pagar

1.5%. Así mismo, por otra parte, las Rentas anuales hasta 15 UIT serán pagados el 10% de los ingresos netos, Superior a los 15 UIT 29.50%.

Tabla 31

Libros para el Régimen Tributario

Libro Diario	Se Registra todas las transacciones financieras de la empresa en orden cronológico, esto incluye los ingresos, gastos compras y ventas. Cada entrada debe incluir detalles como fecha, la descripción de la transacción el monto y la cuenta correspondiente
Libro Mayor	En el registro se detalla las cuentas individuales utilizadas en el Libro Diario muestra un resumen de las transacciones en cada cuenta y ayuda a tener un seguimiento de los saldos
Libro de Cajas y Bancos	Registra los movimientos de efectivo y las transacciones bancarias incluyendo depósitos, retiros y transferencias
Libro de Compras	Registra las compras realizadas por la empresa, incluyendo la fecha, el proveedor, la descripción de los bienes o servicios adquiridos y el monto
Libro de Ventas	Registra las ventas realizadas por la empresa incluyendo las fechas, el cliente, la descripción de los servicios vendidos y el monto
Libro de Remuneraciones	Registra los pagos a los empleados incluyendo salarios, beneficios y deducciones, así como otros registros relacionados con la nomina

Nota: Adaptado de Aspectos Tributarios. SUNAT

https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla_formalizacion_2020_PORTAL.pdf

Obligaciones Laborales

Tabla 32

Obligaciones Laborales

Und.	Personal	Sueldo	Total sueldo	Seguro vida ley 0.40%	SCTR 0.50%	Essalud 9.00%	Gratificacion 16.66%	CTS 8.33%	Vacaciones 8.33%	Total costos	Total mensual	Total anual
1	Gerente	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 12.80		S/ 288.00	S/ 533.12	S/ 266.56	S/ 266.56	S/ 1,367.04	S/ 4,567.04	S/ 54,804.48
1	Administrador	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 7.20		S/ 162.00	S/ 299.88	S/ 149.94	S/ 149.94	S/ 768.96	S/ 2,568.96	S/ 30,827.52
1	sostenibilidad	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 8.00	S/ 10	S/ 180.00	S/ 333.20	S/ 166.60	S/ 166.60	S/ 864.40	S/ 2,864.40	S/ 34,372.80
1	Asesor comercial	S/ 1,025	S/ 1,025	S/ 4.10		S/ 92.25	S/ 170.77	S/ 85.38	S/ 85.38	S/ 437.88	S/ 1,462.88	S/ 17,554.56
1	Marketing	S/ 2,100	S/ 2,100	S/ 8.40		S/ 189.00	S/ 349.86	S/ 174.93	S/ 174.93	S/ 897.12	S/ 2,997.12	S/ 35,965.44
		S/ 10,125	S/ 10,125								S/ 14,460.40	S/ 173,524.80

La empresa tiene como obligación mantener una planilla de empleados para cumplir con las regulaciones laborales y tributarios, la planilla debe contener información detallada de cada empleado y se utiliza para diversos fines como el cálculo de impuestos la seguridad social y la gestión de recursos humanos.

Datos sobre aportes y deducciones:

- Aporte al seguro social de salud (Essalud, Vida Ley)
- Aporte a fondo de pensiones (privado o ONP)

Beneficios y compensaciones:

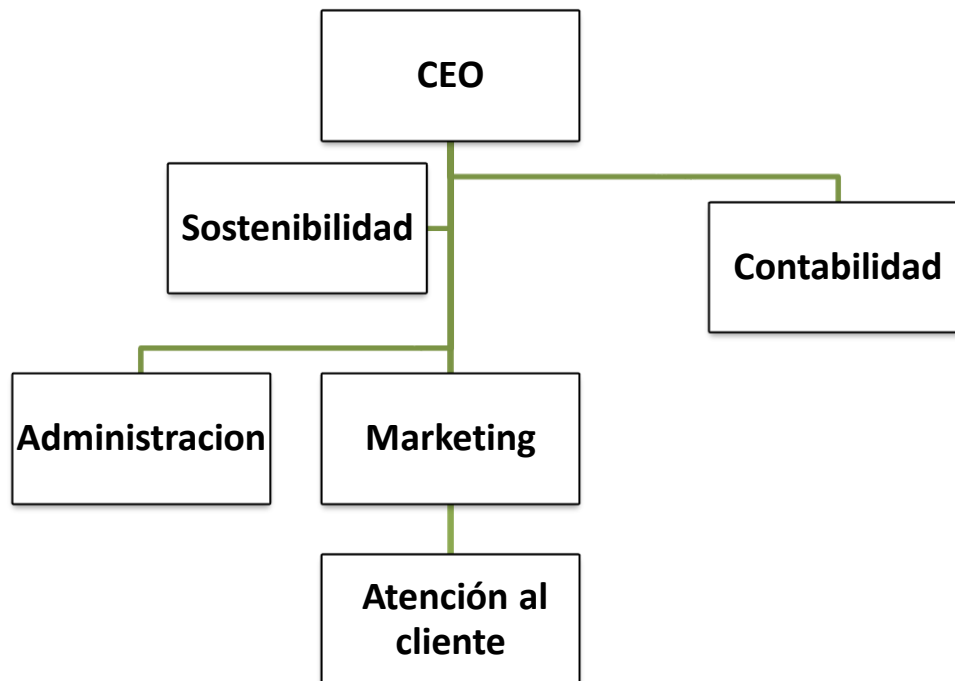
- Gratificación
- CTS (Compensación por tiempo de servicio)
- Vacaciones
- Bonificaciones u otros Servicios

Cabe resaltar que las planillas de empleados deben ser actualizada y mantenida en conformidad con las regulaciones laborales y tributarias vigente en el Perú. Además, esta información se utiliza para calcular los impuestos a retener y los aportes obligatorios según la normativa de fondo de pensiones. Por tanto, es importante que la empresa mantenga un registro preciso y actualizado de la planilla de empleados y que cumplan con sus obligaciones legales y fiscales relacionados al trabajador.

Estructura Organizacional

Figura 54

Organigrama de Nuevo Horizonte S.A.C



Descripción de Funciones

Cada posición laboral en "Nuevo Horizonte S.A.C" demanda habilidades y requisitos específicos, ya que conllevan responsabilidades y funciones diversas dentro de la agencia turística. Con el fin de gestionar esta diversidad, se han elaborado perfiles individuales para cada puesto. A continuación, se detallan los roles más destacados junto con sus respectivas funciones.

Tabla 33*Funciones del Gerente General*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA AGENCIA TURÍSTICA "NUEVO HORIZONTE S.A.C"	
Cargo:	Gerente General
Perfil del puesto:	Adm. de Empresas, Adm. De Negocios, Finanzas, Marketing, Logística, RR.HH, a fines.
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñar el papel de representante de la empresa en las interacciones con terceros. • Organizar la estructura organizativa y definir los roles y responsabilidades de los distintos cargos. • Planificar los objetivos y metas de la agencia a corto y largo plazo. • Dirigir y supervisar diversas áreas y actividades estratégicas de la agencia, asegurando su planificación, organización y control. • Analizar las necesidades de la infraestructura, maquinaria y equipos requeridos para el funcionamiento de la agencia. • Poseer la habilidad para asignar adecuadamente al personal en sus roles respectivos y formar equipos de trabajo efectivos con el objetivo de maximizar la capacitación y rendimiento de los integrantes.

Tabla 34*Funciones del Administrador*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA AGENCIA TURÍSTICA NUEVO HORIZONTE S.A.C	
Cargo:	Administrador
Perfil del puesto:	Adm. de Empresas, Finanzas, Marketing, Logística y RR.HH.
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Control de presupuestos y realizar seguimientos de los costos directos e indirectos. • Establecer directrices para el reclutamiento, selección y promoción de personal. • Preparar y gestionar los contratos de trabajo, así como mantener actualizada toda la documentación laboral.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el procesamiento de las nóminas y beneficios de los empleados. • Identificar oportunidades de mercado y competidores. • Tomar decisiones financieras importantes, como inversiones y ajustes de precios. • Investigar y evaluar nuevos destinos, servicios y actividades. • Revisar la información de las reservas y gestionar eficazmente los datos. • Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad.
--	--

Tabla 35*Funciones del Contador*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA AGENCIA TURÍSTICA NUEVO HORIZONTE S.A.C	
Cargo:	Contador
Perfil del puesto:	Contabilidad
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar estados financieros periódicos, como el balance, el estado de resultados y el flujo de efectivo. • Mantener actualizados los registros y sistemas de control interno contable. • Generar informes financieros para la gerencia y accionistas. • Mantenerse al día con las leyes fiscales y asegurarse de que la agencia cumpla con todas las obligaciones tributarias. • Realizar auditorías internas para garantizar la precisión y la integridad de los registros financieros. • Realizar auditorías internas para garantizar la precisión y la integridad de los registros financieros. • Desarrollar estrategias para mitigar riesgos financieros potenciales.

Tabla 36*Funciones del Ejecutivo de Marketing y Ventas*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA AGENCIA TURÍSTICA NUEVO HORIZONTE S.A.C	
Cargo:	Ejecutivo de Marketing y Ventas
Perfil del puesto:	Marketing
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y ejecutar campañas publicitarias en diversos medios, como televisión, radio, prensa y medios digitales. • Diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas e intuitivas para la agencia. • Realizar investigaciones de mercado y análisis con el objetivo de evaluar tendencias, el reconocimiento de la marca y proyectos de la competencia. • Elaborar presupuestos de ventas y analizar el mercado y supervisar las campañas publicitarias. • Crear y ejecutar campañas de email marketing para comunicarse con clientes existentes y potenciales. • Crear promociones y ofertas para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de negocios. • Realizar análisis de retorno de inversión (ROI) para evaluar el rendimiento de las campañas. • Adaptar las estrategias de marketing según las tendencias y las preferencias cambiantes de los consumidores.

Tabla 37*Funciones del Asesor Comercial*

MANUAL DE FUNCIONES DE LA AGENCIA TURÍSTICA NUEVO HORIZONTE S.A.C	
Cargo:	Asesores Comerciales
Perfil del puesto:	Adm. de Empresas, Adm. De Negocios, Marketing
Descripción de Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades de ventas y cerrar acuerdos con clientes potenciales. • Brindar asesoramiento a los clientes sobre destinos, paquetes turísticos y servicios disponibles. • Personalizar las ofertas según las necesidades y preferencias de los clientes. • Mantener actualizada la base de datos de clientes • Gestionar consultas, resolver problemas y brindar asistencia en la planificación de viajes. • Trabajar hacia metas y objetivos de ventas establecidos por la agencia. • Mantenerse informado sobre los productos y servicios de la agencia y la industria turística.

Capítulo VIII:

Plan Económico - Financiero

Inversiones (Estructura)

Inversión Fija Tangible

La inversión tangible en turismo se refiere a la asignación de recursos financieros, que son utilizados para mejorar la infraestructura, los servicios y las instalaciones turísticas. Estos activos tangibles son identificables y pueden abarcar una amplia gama de elementos que contribuyen al desarrollo y la promoción de destinos turísticos.

Tabla 38

Inversión Fija Tangible

Rubros de Inversiones	Und.	Cant.	Precio Unitario	Precio con IGV	IGV	Precio sin IGV
Inversión en ACTIVO FIJO (1)				38,651.50	5,895.99	32,755.51
Equipamiento de Oficina				13,273.00	2,024.69	11,248.31
Laptop HP	und	5	1,699.00	8,495.00	1,295.85	7,199.15
Impresora Multifuncional Epson EcoTank L3110	und	1	489.00	489.00	74.59	414.41
Televisor 65"	und	1	1,941.00	1,941.00	296.08	1,644.92
Aire acondicionado 16 x 23 m2 Midea	und	2	1,174.00	2,348.00	358.17	1,989.83
Equipos de limpieza, seguridad y otros				1,747.80	266.61	1,481.19
kit de caras de vigilancia	und	1	569.00	569.00	86.80	482.20
Luces de Emergencia	und	1	320.00	320.00	48.81	271.19
Extintor de polvo ABC 6kg	und	2	119.90	239.80	36.58	203.22
Trapeadores	und	2	10.00	20.00	3.05	16.95
Escobas	und	2	15.00	30.00	4.58	25.42
Recogedor	und	1	15.00	15.00	2.29	12.71
Ambientador	und	5	11.00	55.00	8.39	46.61
Limpiavidrios	und	4	18.00	72.00	10.98	61.02
Paños de Limpieza	pqt	3	11.50	34.50	5.26	29.24
Papel higiénico 24 unidades	pqt	3	34.00	102.00	15.56	86.44
Papel toalla Jumbo 2 unidades	und	5	21.00	105.00	16.02	88.98
Dispensadores de papel	und	1	30.00	30.00	4.58	25.42
Dispensadores de toalla	und	1	35.00	35.00	5.34	29.66
Jabón Líquido de 250 ml	und	3	36.00	108.00	16.47	91.53
Pastillas de Inodoro	und	5	2.50	12.50	1.91	10.59
Muebles en General				4,499.00	686.29	3,812.71
Estantes	und	1	350.00	350.00	53.39	296.61
Sillas de oficina	und	6	190.00	1,140.00	173.90	966.10

Escritorio	und	2	760.00	1,520.00	231.86	1,288.14
Juego de sala	jgo	1	1,489.00	1,489.00	227.14	1,261.86
Infraestructura (construcción)				19,131.70	2,918.39	16,213.31
Material de Drywall	gbl	250	25.00	6,250.00	953.39	5,296.61
Mano de obra	gbl	1	3,300.00	3,300.00	503.39	2,796.61
División de oficinas con manpara	gbl	30	150.00	4,500.00	686.44	3,813.56
Cielo raso con Drywall	m2	110	27.70	3,047.00	464.80	2,582.20
Lavadero de manos	und	2	67	133.80	20.41	113.39
Inodoro	und	2	402	804.00	122.64	681.36
Juego de baño	und	1	180	179.90	27.44	152.46
Mano de obra de Instalaciones eléctricas	gbl	1	350	350.00	53.39	296.61
Materiales y Accesorios	gbl	1	567	567.00	86.49	480.51

Inversión Intangible

La inversión intangible en el sector turístico es fundamental para el éxito y la competitividad de los destinos turísticos. Hace referencia a los recursos no son físicos o materiales, que poseen un valor significativo en cuanto a la experiencia del turista, la reputación de la marca y la eficiencia operativa.

Tabla 39

Inversión Intangible

Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)				S/ 11,860.00	S/ 1,809.15	S/ 10,050.85
Gasto de organización y constitución				S/ 7,810.00	S/ 1,191.36	S/ 6,618.64
Constitución de la Empresa	Und	1	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 549.15	S/ 3,050.85
Derechos notariales	Und	1	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 41.19	S/ 228.81
Licencia de Funcionamiento	Und	1	S/ 559.00	S/ 559.00	S/ 85.27	S/ 473.73
Licencia de Publicidad	Und	1	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 53.39	S/ 296.61
Licencia de Mincertur	Und	1	S/ 676.00	S/ 676.00	S/ 103.12	S/ 572.88
Registro de Marca Indecopi	Und	1	S/ 535.00	S/ 535.00	S/ 81.61	S/ 453.39
Diseño de Logo	Und	1	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 53.39	S/ 296.61
Licencia de Software	Und	1	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 170.85	S/ 949.15
Licencia Microsoft 365 y Office	Und	1	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 53.39	S/ 296.61
Gastos en Publicidad y Promoción inicial				S/ 4,050.00	S/ 617.80	S/ 3,432.20
Publicidad y Promoción Redes sociales	Gbl	3	S/ 150.00	S/ 450.00	S/ 68.64	S/ 381.36
Inauguración de Apertura	Gbl	1	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 488.14	S/ 2,711.86
Volantes y folletos	Gbl	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 61.02	S/ 338.98

*Capital de Trabajo***Tabla 40***Capital de Trabajo*

Descripción	Unidad de medida	Cant.	Valor . Unit. (S/)	Monto Mensual
Gastos GENERALES (1)				S/ 13,560.40
Gerente General	Meses	1	S/ 4,567.04	S/ 4,567.04
Administrador	Meses	1	S/ 2,568.96	S/ 2,568.96
Contador	Meses	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Relacionista comunitario	Meses	1	S/ 2,864.40	S/ 2,864.40
Alquiler del local	Meses	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Garantía	Meses	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Servicio de Agua	Meses	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Servicio de Luz	Meses	1	S/ 150.00	S/ 150.00
servicio de Internet	Meses	1	S/ 160.00	S/ 160.00
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)				S/ 5,886.67
Útiles de oficina	Meses	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Útiles de aseo y limpieza	Meses	1	S/ 245.00	S/ 245.00
Agente de seguridad	Meses	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Personal de Limpieza	Meses	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
Mantenimiento de oficina	Meses	1	S/ 41.67	S/ 41.67
Guías de turismo	Meses	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00
Fondo Rotatorio (caja chica)	Meses	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)				S/ 4,465.52
Asesor de comercial	Meses	1	S/ 1,468.40	S/ 1,468.40
Personal de Marketing	Meses	1	S/ 2,997.12	S/ 2,997.12
Total de Gastos de Gestión (S/)				S/ 23,912.59

Inversión Total

La suma de la inversión tangible, intangible y el capital de trabajo mensual es de S/. 74,424.09. Esta inversión se dividirá en porcentajes de capital propio y financiamiento (préstamo), los cuales se detallarán más adelante.

Tabla 41*Inversión Total*

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en ACTIVO FIJO (1)	S/ 38,651.50
Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)	S/ 11,860.00
CAPITAL DE TRABAJO (3)	S/ 23,912.59
TOTAL DE INVERSIÓN	S/ 74,424.09

Estructura Capital

La tabla de inversiones refleja la división de la estructura del capital, mostrando cuánto asumirá cada parte en total. Para ello, se propone que el accionista debe asumir el 70% del total de la inversión, mientras que el banco cubrirá el 30% restante mediante un préstamo bancario.

Tabla 42*Estructura Capital*

Inversiones	
Préstamo Bancario (30%)	S/ 22,327.00
Aporte del accionista (70%)	S/ 52,097.00
Total	S/ 74,424.00

Ingresos y Egresos

Un presupuesto de ingresos para una agencia turística incluiría una estimación de las ventas, que la empresa espera recibir durante un período de tiempo determinado, ya sea diario, mensual o anual.

Tabla 43*Ingresos y Egresos*

ESTIMACION DE CAPITAL DE TRABAJO - AÑO 1				
DETALLE	ENERO	JULIO	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
INGRESOS	S/ 76,803.51	S/ 68,455.59	S/ 68,455.59	S/ 829,814.96
Ventas	S/ 76,803.51	S/ 68,455.59	S/ 68,455.59	S/ 829,814.96
EGRESOS	S/ 41,078.75	S/ 40,953.53	S/ 40,953.53	S/ 491,567.54
Costos Variables	S/ 17,275.87	S/ 17,150.65	S/ 17,150.65	S/ 205,932.98
Materiales e insumos directos	S/ 4,141.64	S/ 4,141.64	S/ 4,141.64	S/ 49,699.73
Mano de obra directa	S/ 1,966.36	S/ 1,966.36	S/ 1,966.36	S/ 23,596.30
Costos indirectos de fabricación	S/ 10,015.81	S/ 10,015.81	S/ 10,015.81	S/ 120,189.72
Pago a cuenta del IR (1.5%)	S/ 1,152.05	S/ 1,026.83	S/ 1,026.83	S/ 12,447.22
Costos Fijos	S/ 23,802.88	S/ 23,802.88	S/ 23,802.88	S/ 285,634.56
Gastos generales	S/ 12,368.73	S/ 12,368.73	S/ 12,368.73	S/ 148,424.80
Gastos administrativos	S/ 5,886.67	S/ 5,886.67	S/ 5,886.67	S/ 70,640.00
Gastos de marketing y ventas	S/ 4,465.52	S/ 4,465.52	S/ 4,465.52	S/ 53,586.24
Cuotas de pago préstamos	S/ 1,081.96	S/ 1,081.96	S/ 1,081.96	S/ 12,983.52
SALDO DEL MES (s/)	S/ 35,724.77	S/ 27,502.06	S/ 27,502.06	S/ 338,247.42
SALDO ACUMULADO (\$)	S/ 35,724.77	S/ 200,737.12	S/ 338,247.42	

Tabla 44*Frecuencia de consumo en viajes*

FRECUENCIA DE CONSUMO EN VIAJES			
PERIODICIDAD	%	VIAJES	CONSUMO ACT.
1 vez	29%	805	805
2 veces	26%	711	1,423
más de 2 veces	45%	1,251	3,753
TOTAL	100%		5,981

*Se asume que cada cliente compra 1 tour

Demanda al año	5,981
Demanda mensual	498
Demanda diaria	17

Deuda (Cuadro de Amortización)

Se llevó a cabo la investigación de instituciones financieras, recopilando datos sobre la tasa efectivo anual (TEA). Finalmente, se llegó a elegir el banco Scotiabank, que proporciona una tasa más baja de 16.01% en comparación con otras instituciones financieras.

Esta cifra nos va a permitir conocer el gasto total que se incurrirá y facilita la toma de decisiones.

Tabla 45

Tasa de Interés Promedio del Sistema Bancario

Microempresas	
BANCO	TEA
BBVA	25.24%
BCP	28.56%
Scotiabank	16.01%
Pichincha	26.31%
Mibanco	48.21%
Falabella	22.87%

Nota: Adaptado de *Tasa De Interés Promedio Del Sistema Bancario*, por Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2024.

(<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>)

Tabla 46

Datos del crédito

Renta	S/ 1,081.96
<i>TEA</i>	16.01%
<i>Tasa (TEM)</i>	1.25%
<i>Tiempo (meses)</i>	24
<i>Tiempo (años)</i>	2
Préstamo	S/ 22,327.00

Tabla 47

Cronograma de pagos

Cuota	Fecha Vencimiento	Días Transc.	Saldo Inicial	Interés	Capital Amortizado	Monto de Cuota	Saldo Final
0			S/. 22,327.00				
1	11/02/2024	30	S/. 22,327.00	S/ 278.02	S/. 803.93	S/. 1,081.96	S/. 21,523.07
2	11/03/2024	29	S/. 21,523.07	S/ 268.01	S/. 813.94	S/. 1,081.96	S/. 20,709.13
3	11/04/2024	31	S/. 20,709.13	S/ 257.88	S/. 824.08	S/. 1,081.96	S/. 19,885.05
4	11/05/2024	30	S/. 19,885.05	S/ 247.62	S/. 834.34	S/. 1,081.96	S/. 19,050.71
5	11/06/2024	31	S/. 19,050.71	S/ 237.23	S/. 844.73	S/. 1,081.96	S/. 18,205.98
6	11/07/2024	30	S/. 18,205.98	S/ 226.71	S/. 855.25	S/. 1,081.96	S/. 17,350.74
7	11/08/2024	31	S/. 17,350.74	S/ 216.06	S/. 865.90	S/. 1,081.96	S/. 16,484.84
8	11/09/2024	31	S/. 16,484.84	S/ 205.28	S/. 876.68	S/. 1,081.96	S/. 15,608.16
9	11/10/2024	30	S/. 15,608.16	S/ 194.36	S/. 887.60	S/. 1,081.96	S/. 14,720.56
10	11/11/2024	31	S/. 14,720.56	S/ 183.31	S/. 898.65	S/. 1,081.96	S/. 13,821.91
11	11/12/2024	30	S/. 13,821.91	S/ 172.12	S/. 909.84	S/. 1,081.96	S/. 12,912.07
12	11/01/2025	31	S/. 12,912.07	S/ 160.79	S/. 921.17	S/. 1,081.96	S/. 11,990.90
13	11/02/2025	31	S/. 11,990.90	S/ 149.32	S/. 932.64	S/. 1,081.96	S/. 11,058.26
14	11/03/2025	28	S/. 11,058.26	S/ 137.70	S/. 944.25	S/. 1,081.96	S/. 10,114.01
15	11/04/2025	31	S/. 10,114.01	S/ 125.94	S/. 956.01	S/. 1,081.96	S/. 9,158.00
16	11/05/2025	30	S/. 9,158.00	S/ 114.04	S/. 967.92	S/. 1,081.96	S/. 8,190.08
17	11/06/2025	31	S/. 8,190.08	S/ 101.99	S/. 979.97	S/. 1,081.96	S/. 7,210.11
18	11/07/2025	30	S/. 7,210.11	S/ 89.78	S/. 992.17	S/. 1,081.96	S/. 6,217.94
19	11/08/2025	31	S/. 6,217.94	S/ 77.43	S/. 1,004.53	S/. 1,081.96	S/. 5,213.41
20	11/09/2025	31	S/. 5,213.41	S/ 64.92	S/. 1,017.04	S/. 1,081.96	S/. 4,196.38
21	11/10/2025	30	S/. 4,196.38	S/ 52.26	S/. 1,029.70	S/. 1,081.96	S/. 3,166.68
22	11/11/2025	31	S/. 3,166.68	S/ 39.43	S/. 1,042.52	S/. 1,081.96	S/. 2,124.15
23	11/12/2025	30	S/. 2,124.15	S/ 26.45	S/. 1,055.50	S/. 1,081.96	S/. 1,068.65
24	11/01/2026	31	S/. 1,068.65	S/ 13.31	S/. 1,068.65	S/. 1,081.96	S/.
				S/ 3,639.94	S/. 22,327.00	S/. 25,966.94	

Tabla 48

Resumen anual

Resumen Anual			
Periodo	Amortización	Intereses	Cuota
Año 1	S/ 10,336.10	S/ 2,647.37	S/. 12,983.47
Año 2	S/ 11,990.90	S/ 992.56	S/. 12,983.47
Total	S/ 22,327.00	S/ 3,639.94	S/. 25,966.94

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

Tabla 49

Flujo de caja

COSTOS FIJOS									
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor. Unit. (S/)	Monto Mensual	AÑOS				
					1	2	3	4	5
Gastos GENERALES (1)				S/ 13,560.40	S/ 148,424.80	S/ 152,877.54	S/ 157,463.87	S/ 162,187.79	S/ 167,053.42
Gerente General	Meses	1	S/ 4,567.04	S/ 4,567.04	S/ 54,804.48	S/ 56,448.61	S/ 58,142.07	S/ 59,886.34	S/ 61,682.93
Administrador	Meses	1	S/ 2,568.96	S/ 2,568.96	S/ 30,827.52	S/ 31,752.35	S/ 32,704.92	S/ 33,686.06	S/ 34,696.65
Contador	Meses	1	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 7,200.00	S/ 7,416.00	S/ 7,638.48	S/ 7,867.63	S/ 8,103.66
Relacionista comunitario	Meses	1	S/ 2,864.40	S/ 2,864.40	S/ 34,372.80	S/ 35,403.98	S/ 36,466.10	S/ 37,560.09	S/ 38,686.89
Alquiler del local	Meses	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 15,600.00	S/ 16,068.00	S/ 16,550.04	S/ 17,046.54	S/ 17,557.94
Garantía	Meses	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,339.00	S/ 1,379.17	S/ 1,420.55	S/ 1,463.16
Servicio de Agua	Meses	1	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00	S/ 618.00	S/ 636.54	S/ 655.64	S/ 675.31
Servicio de Luz	Meses	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00	S/ 1,854.00	S/ 1,909.62	S/ 1,966.91	S/ 2,025.92
servicio de Internet	Meses	1	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 1,920.00	S/ 1,977.60	S/ 2,036.93	S/ 2,098.04	S/ 2,160.98
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)				S/ 5,886.67	S/ 70,640.00	S/ 72,759.20	S/ 74,941.98	S/ 77,190.24	S/ 79,505.94
Útiles de oficina	Meses	1	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00	S/ 3,090.00	S/ 3,182.70	S/ 3,278.18	S/ 3,376.53
Útiles de aseo y limpieza	Meses	1	S/ 245.00	S/ 245.00	S/ 2,940.00	S/ 3,028.20	S/ 3,119.05	S/ 3,212.62	S/ 3,309.00
Agente de seguridad	Meses	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00	S/ 17,304.00	S/ 17,823.12	S/ 18,357.81	S/ 18,908.55
Personal de Limpieza	Meses	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 16,800.00	S/ 17,304.00	S/ 17,823.12	S/ 18,357.81	S/ 18,908.55
Mantenimiento de oficina	Meses	1	S/ 41.67	S/ 41.67	S/ 500.00	S/ 515.00	S/ 530.45	S/ 546.36	S/ 562.75
Guías de turismo	Meses	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 28,800.00	S/ 29,664.00	S/ 30,553.92	S/ 31,470.54	S/ 32,414.65
Fondo Rotatorio (caja chica)	Meses	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00	S/ 1,854.00	S/ 1,909.62	S/ 1,966.91	S/ 2,025.92
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)				S/ 4,465.52	S/ 53,586.24	S/ 55,193.83	S/ 56,849.64	S/ 58,555.13	S/ 60,311.79
Asesor de comercial	Meses	1	S/ 1,468.40	S/ 1,468.40	S/ 17,620.80	S/ 18,149.42	S/ 18,693.91	S/ 19,254.72	S/ 19,832.37
Personal de Marketing	Meses	1	S/ 2,997.12	S/ 2,997.12	S/ 35,965.44	S/ 37,044.40	S/ 38,155.74	S/ 39,300.41	S/ 40,479.42
Gastos FINANCIEROS (4)				S/ 2,662.2	S/ 2662.2	S/ 998.00	-	-	-
Intereses bancarios	Meses	1	2,662	S/ 2,662.0	S/ 2,662	S/ 2,662			
Total de Gastos de Gestión (S/)				S/ 23,912.59	S/ 273,649.50	S/ 283,492.76	S/ 289,255.49	S/ 297,933.15	S/ 306,871.15

Tabla 50

Flujo de caja económico y financiero

Flujo de Caja Financiero

DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (\$)	S/ 22,327.23	S/ 856,884.30	S/ 1,059,108.99	S/ 1,256,132.82	S/ 1,450,386.01	S/ 1,680,170.58
Ventas		S/ 856,884.30	S/ 1,059,108.99	S/ 1,256,132.82	S/ 1,450,386.01	S/ 1,643,287.35
Valor Rescate de Activo Fijo						S/ 12,970.64
Valor Rescate de Capital Trabajo						S/ 23,912.59
Préstamo	S/ 22,327.23					
Egresos (\$)	S/ 74,424.09	S/ 600,808.50	S/ 695,132.25	S/ 773,528.37	S/ 861,418.56	S/ 947,516.10
Costo de producción		S/ 203,069.94	S/ 243,683.93	S/ 280,236.52	S/ 313,864.90	S/ 345,251.39
Gastos de operación		S/ 272,651.04	S/ 280,830.57	S/ 289,255.49	S/ 297,933.15	S/ 306,871.15
Intereses (Gastos financieros)		S/ 2,662.19	S/ 998.46	S/ -	S/ -	S/ -
Amortización de Préstamo		S/ 10,331.75	S/ 11,995.48	S/ -	S/ -	S/ -
Impuesto		S/ 112,093.57	S/ 157,623.81	S/ 204,036.36	S/ 249,620.50	S/ 295,393.56
Inversión	S/ 74,424.09					
Flujo Neto Financiero (\$)	-S/ 52,096.86	S/ 256,075.80	S/ 363,976.74	S/ 482,604.45	S/ 588,967.45	S/ 732,654.48

Flujo de Caja Económico

DETALLE	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (\$)		S/ 856,884.30	S/ 1,059,108.99	S/ 1,256,132.82	S/ 1,450,386.01	S/ 1,680,170.58
Ventas		S/ 856,884.30	S/ 1,059,108.99	S/ 1,256,132.82	S/ 1,450,386.01	S/ 1,643,287.35
Valor Rescate de Activo Fijo						S/ 12,970.64
Valor Rescate de Capital Trabajo						S/ 23,912.59
Egresos	S/ 74,424.09	S/ 587,814.56	S/ 682,138.31	S/ 773,528.37	S/ 861,418.56	S/ 947,516.10
Costos de producción		S/ 203,069.94	S/ 243,683.93	S/ 280,236.52	S/ 313,864.90	S/ 345,251.39
Gastos de Operación		S/ 272,651.04	S/ 280,830.57	S/ 289,255.49	S/ 297,933.15	S/ 306,871.15
Impuestos		S/ 112,093.57	S/ 157,623.81	S/ 204,036.36	S/ 249,620.50	S/ 295,393.56
Inversión	S/ 74,424.09					
Flujo Neto Económico (\$)	-S/ 74,424.09	S/ 269,069.74	S/ 376,970.68	S/ 482,604.45	S/ 588,967.45	S/ 732,654.48
Tasa de Descuento	13.86%					

Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

Para calcular el VAN y el TIR es necesario antes calcular el CAPM (Modelo de Valoración de Activos) y el WACC; Herramienta financiera para calcular la viabilidad del proyecto de inversión.

CAPM

Modelo valoración de activos de capital un modelo teórico utilizado en finanzas para la rentabilidad esperada, teniendo en cuenta su riesgo y el tiempo de inversión el modelo espera que la rentabilidad esperada debe ser mayor a la rentabilidad de un activo libre de riesgo. Se aplicó la siguiente fórmula:

$$R_i = R_f + \beta_i * (R_m - R_f)$$

Tabla 51

Cálculo del CAPM

$$WACC = \frac{E}{E + D} * R_E + \frac{D}{E + D} * R_D * (1 - T)$$

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (Td)

(Coste Promedio Ponderado de Capital)
WACC ó CPPC

Para efectos prácticos determinaremos la "Tasa de Descuento" a través de la Metodología del "Coste Promedio Ponderado de Capital - WACC"

ITEM	DESCRIPCIÓN	DATOS
Ke	Costo de los Fondos Propios (%)	15.00%
Kd	Costo de deuda financiera (%)	16.01%
E	Fondos Propios (\$)	52,097
D	Fondos Financiados (\$)	22,327.23
E+D	Sumatoria de fondos (propios y Fin.)	74,424
t	Tasa impositiva (%)	30.00%
WACC	Tasa de Descuento (Td)	13.86%

El WACC se calcula tomando en cuenta el costo de cada tipo de capital (deuda y capital propio) ponderado por sus proporciones relativo del capital que comprende la estructura financiera, con la cual se pondera el financiamiento bancario y el capital propio, de las cuales obtendremos una métrica importante para evaluar la oportunidad de inversión y tomar una decisión.

Cálculo del VAN y TIR Económico

Tabla 52

VAN y TIR Económico y Financiero

Indicadores de Evaluación			
Indicadores Económicos	Económico	Financiero	VIABILIDAD
Valor Actual Neto (VAN)	S/ 1,462,916.67	S/ 1,513,761.68	VIABLE
Tasa Interna de Retorno (TIR)	S/ 3.98	S/ 5.31	VIABLE
Beneficio Costo	S/ 20.66	S/ 30.06	VIABLE
Periodo de Recuperación de la Inversión (Años)	0.44	0.38	

Conclusiones

Conclusión 1

El proyecto propuesto presenta una oportunidad emocionante para explorar y aprovechar el potencial turístico de la región. A lo largo de este plan, hemos identificado los diversos recursos naturales, culturales y humanos que pueden convertirse en los pilares de una experiencia turística única y atractiva.

Conclusión 2

Tras el estudio de mercado que hemos realizado, hemos identificado nuestro público objetivo basado en las preferencias y la frecuencia de uso de servicios. Nuestro enfoque consiste en proporcionar gestión y asesorías personalizadas con el fin de ofrecer una atención de alta calidad, manteniendo precios personalizados en nuestros paquetes. Este proyecto está orientado hacia los niveles socioeconómicos B y C en toda la Región Piura.

Conclusión 3

Con respecto a la constitución legal, hemos optado por establecer una sociedad de tipo S.A.C, ya que cumple con los requisitos de la empresa. Esta sociedad está compuesta por 2 socios accionistas. En cuanto a la estructura organizacional, hemos definido los roles y responsabilidades de cada colaborador. En caso de ser necesario aumentar el personal operativo, será viable siempre y cuando la demanda supere nuestras estimaciones iniciales.

Conclusión 4

De acuerdo al estudio financiero, se requerirá una inversión inicial de S/ 74,424.09 para iniciar el negocio, lo cual el 70% de esta inversión será financiado por los accionistas, mientras que el 30% restante será cubierto a través de un préstamo bancario.

Recomendaciones

Recomendación 1

Este modelo de negocio tiene el potencial de ser replicado en otras regiones del país que pueden ser aprovechadas debido a su diversidad cultural, ya que estos lugares son atractivos para turistas tanto locales como extranjeros, que desean explorar, experimentar y disfrutar de la variedad que ofrece el territorio nacional.

Recomendación 2

Para aprovechar la expansión del negocio, contemplamos la implementación de paquetes que incluyan nuevos destinos turísticos. Esto implica la posibilidad de ofrecer destinos fuera de Piura, lo cual requerirá un estudio de mercado exhaustivo para comprender las preferencias del público objetivo. Dicha investigación nos permitirá identificar los destinos más demandados y nos brindará la oportunidad de alcanzar nuevos clientes potenciales.

Recomendación 3

Se ofrecerían programas de capacitación y sensibilización para los actores involucrados en el proyecto, con énfasis en la preservación de la cultura local, la atención al cliente y la gestión sostenible de los recursos naturales y culturales.

Recomendación 4

En lo referente a la organización de la empresa, se sugiere implementar un sistema de incentivos para los colaboradores, con el fin de promover el trabajo en equipo orientado hacia el logro de metas y reconocimientos individuales. Este enfoque tiene como objetivo mantener un ambiente laboral positivo que se refleje en la experiencia del cliente.

Referencias Bibliográficas

Aspectos Tributarios. SUNAT. https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla_formalizacion_2020_PORTAL.pdf

Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo, CENFOTUR, 2022.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>

Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedajes, INEI, CORPAC, SERNANP Piura, 2023.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688073/4315787-reporte-regional-de-turismo-piura-ano-2023.pdf?v=1712001346>

Gobierno Regional de Piura (2023) Reportes de Turismo: Reporte Regional de Turismo Piura 2023. MINCETUR.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688073/4315787-reporte-regional-de-turismo-piura-ano-2023.pdf?v=1712001346>

Informe Geoeconómico de la Región de Piura de Dirección de Recursos Minerales y Energéticos, 2009.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1393321/Informe%20Goecon%C3%B3mico%20de%20la%20regi%C3%B3n%20de%20Piura.pdf>

INEI. Compendio Estadístico, Piura 2022.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4438393/Compendio%20Estad%C3%ADstico%20Piura%202022.pdf?v=1681741910>

Marjorie Diaz Checa, Susan Diaz La Torre – Piura (2009). Desarrollo del turismo rural en la sierra de Piura: Montero y Canchaque.
<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstreams/cba28335-6c2d-4a0e-bfa9-d2de0c902a0e/download>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO 2023) Glosario de Términos de Turismo. Madrid, España. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Perú 2022: Población Y Hogares. Según Departamentos Y Provincias.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Perú: Tasa de bono soberano 2024 y spread de Global 2025 en mínimos históricos.

<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tasa-bono-soberano-2024-y-spread-global-2025-minimos-historicos-627541.aspx#:~:text=22.%20La%20tasa%20de%20inter%C3%A9s%20del%20bono%20soberano,en%20su%20reporte%20semanal%20macroecon%C3%B3mico%20y%20de%20mercados>

Plan Estratégico Regional de Turismo – Piura (2019 – 2025).

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1326279/PERTUR%20PIURA%203%20VF.pdf>

Plataforma digital única del Estado Peruano. Solicitar el certificado de autorización a

agencias de viajes y turismo de aventura. <https://www.gob.pe/23052-solicitar-el-certificado-de-autorizacion-a-agencias-de-viajes-y-turismo-de-aventura?child=7694>

Pololikashvili Zurab (2023) Charla sobre la Educación y Turismo. Secretario General de la

Organización Mundial del Turismo (OMT). <https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos>

Preparación de la Minuta de Constitución. ProInversión.

<https://www.investinperu.pe/es/invertir/como-establecer-una-empresa/2-preparacion-de-la-minuta-de-constitucion#:~:text=La%20Minuta%20es%20el%20contrato,ser%20firmada%20por%20un%20abogado.>

Proyecto creación de una agencia de viajes, para prestar servicios turísticos y de recreación dentro y fuera de la provincia de Pastaza.

<https://es.slideshare.net/faviomeneses/proyecto-creacin-de-una-agencia-de-viajes-para-prestar-servicios-turisticos-y-de-recreacin-dentro-y-fuera-de-la-provincia-de-pastaza>

Registrar o constituir una empresa. Plataforma única digital del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Tasa De Interés Promedio Del Sistema Bancario, por Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2024.

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Vuelos privados y taxi aéreo en Huancabamba, Perú. <https://flyflapper.com/es-ES/avion-privado/peru/piura/huancabamba>