

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA Y ECOTURISMO
VIVENCIAL”

Informe de investigación para optar el título
profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autor:

Bach. Elisabeth Norca Calderón Vidal

Asesor:

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Elisabeth Norca Calderón Vidal denominada:

PROYECTO DE INVERSIÓN

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes
ASESOR

Mg. Roberto Jose Yafac Da Cruz Gouvea
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Paola Veronica Valdivia Rodriguez
JURADO

Ing. Eco. Luis Ricardo Cárdenas Torres
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	14
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	14
1.1.1. Entorno Mundial	14
1.1.2. Entorno Nacional.....	23
1.1.3. La realidad Política del Perú	29
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	30
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	32
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	32
2.2. ORIGEN Y DETALLE DE LA DEMANDA	33
2.3. DEMANDA POTENCIAL.....	35
2.4. DEMANDA POTENCIAL OBJETIVO.....	36
2.5. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	39
2.5.1. Segmentación Geográfica	40
2.5.2. Segmentación Demográfica.....	41
2.5.3. Segmentación Socio Económico	42
2.5.4. Segmentación Psicográfica	43
2.6. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL SERVICIO.....	43
2.7. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	44
2.8. DIFERENCIAS DE NUESTRO SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA	46
2.8.1. Ventajas Comparativas	47
2.8.2. Ventajas Competitivas	47
2.9. ANÁLISIS FODA DEL NEGOCIO.....	49
2.9.1. Análisis de Oportunidades	53
2.9.2. Análisis de Amenazas.....	53
2.9.3. Análisis de Fortalezas	53
2.9.4. Análisis de Debilidades	54
2.10. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	54
2.11. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	54
2.12. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	55
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO	56
3.1. LOS CLIENTES	56
3.1.1. Clientes Potenciales	56
3.1.2. Consumidor Final.....	56

3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	56
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO	57
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	57
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	58
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	59
3.6.1.	Nuestros Competidores	60
3.6.1.1.	Competidores Directos.....	60
3.6.1.2.	Competidores Indirectos	60
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	61
3.7.1.	Servicios que Estimamos Vender en el Primer Año	61
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:		63
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	63
4.1.1.	Estrategia de Servicio	64
4.1.2.	Estrategia de Precios.....	64
4.1.3.	Estrategia de Promoción y Publicidad	65
4.1.4.	Estrategia de Venta del Servicio.....	68
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	69
4.3.	SERVICIO	69
4.3.1.	Marca	71
4.3.2.	Eslogan	72
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL SERVICIO.....	72
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS.....	73
4.6.	TÁCTICAS DE VENTAS.....	73
4.7.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	74
4.7.1.	Corto Plazo	74
4.7.2.	Mediano Plazo	74
4.8.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	75
4.8.1.1.	Estrategias de Crecimiento Vertical	75
4.8.1.2.	Estrategias de Crecimiento Horizontal	75
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y SERVICIOS		76
5.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	76
5.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	76
5.2.1.	Ubicación de Centro de Operaciones.....	76
5.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE VENTAS	77

5.3.1.	Equipamiento	79
5.3.2.	Maquinarias y Equipos.....	79
5.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	88
CAPÍTULO 6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....		89
6.1.	INVERSIÓN EN REMODELACIÓN DEL LOCAL	89
6.1.1.	Inversión en Construcción del local	89
6.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	91
6.1.3.	Inversión en Vehículos.....	94
6.1.4.	Inversión Maquinaria y Equipo de Cómputo.....	94
6.1.5.	Inversión de Equipos de Seguridad.....	95
6.1.6.	Inversión Activos – Software.....	96
6.2.	CAPITAL DE TRABAJO	96
6.2.1.	Presupuestos de Ingresos y Egresos	97
6.2.2.	Presupuesto de Ingresos de Venta.....	98
6.2.3.	Presupuesto de Costos.....	99
6.3.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES.....	101
6.4.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	103
6.5.	COSTOS FIJOS – SERVICIOS VARIOS	105
6.6.	COSTOS FIJOS – COMBUSTIBLE	107
6.7.	COSTOS FIJOS - MANTENIMIENTO	109
6.8.	COSTOS FIJOS – SEGUROS.....	109
6.9.	DEPRECIACIÓN ANUAL.....	110
CAPÍTULO 7. PLAN FINANCIERO		111
7.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	112
7.1.1.1.	Ingresos Diarios	113
7.1.1.2.	Ingresos Semanales.....	113
7.1.1.3.	Ingresos Mensuales	113
7.1.1.4.	Ingresos Anuales.....	114
7.1.1.5.	Ingresos por el Consumo del Servicio	115
7.1.1.6.	Ingresos Durante todo el Periodo	116
7.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.	116
7.2.1.	Costos Fijos	116
7.2.2.	Costos Variables	116
7.2.3.	Costos Laborales	116
7.2.4.	Costos Indirectos	116

7.2.5.	Costos Directos.....	117
7.2.6.	Impuesto a la Renta.....	117
7.2.7.	Impuesto General a las Ventas.....	117
7.3.	FINANCIAMIENTO	117
7.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	118
7.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	118
7.6.	MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	119
7.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	120
7.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	120
CAPÍTULO 8.	RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	121
8.1.	CONCLUSIONES	121
8.2.	RECOMENDACIONES.....	123
REFERENCIAS.....		124
ANEXOS		125
	ANEXO 1: MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	126
	ANEXO 2: ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA	127
	ANEXO 3: TRAMITES PARA INSTITUCIÓN.....	128
	ANEXO 4: FORMATOS DE SOLICITUD DE LA MARCA PERÚ	131
	ANEXO 5 GANT.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.	Línea de Tiempo del Turismo	17
Figura N° 02.	Turismo en el mundo	20
Figura N° 03.	Tipos de Turismo	21
Figura N° 04.	El Perú en América Latina	24
Figura N° 05.	PBI por sectores Económicos.....	25
Figura N° 06.	Exportaciones de Bienes y Servicios	26
Figura N° 07.	Índice de Competitividad Regional	30
Figura N° 08.	Preferencias del turista extranjero	34
Figura N° 09.	Crecimiento de la población en el Perú	35
Figura N° 010.	Llegada de Turistas por Países	37
Figura N° 011.	Los Millennials en el Mundo	39
Figura N° 012.	Características de los Clientes Potenciales	40
Figura N° 013.	Mapa de Ubicación del Local.....	40
Figura N° 014.	Motivo de Viaje	45
Figura N° 015.	Motivos Porque Realizar Turismo Rural.....	45
Figura N° 016.	Tipo de actividades que realizan los turistas receptivos	46
Figura N° 017.	Resultado del Análisis EFE y EFI	50
Figura N° 018.	Matriz de Ansoff.....	63
Figura N° 019.	Página Web	66
Figura N° 020.	Imagen de Facebook	67
Figura N° 021.	Pantalla de Twitter	68
Figura N° 022.	Desarrollo de servicio	71
Figura N° 023.	Plano planta de la agencia	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.	PBI Mundial.....	15
Tabla N° 02.	Proyecciones de crecimiento en América Latina y el Caribe	16
Tabla N° 03.	Ranking de países con mayor recepción de turistas, mundo.....	22
Tabla N° 04.	Ranking de países con mayor recepción de turistas en América Latina.....	22
Tabla N° 05.	Proyecciones al 2021	27
Tabla N° 06.	Destinos más Visitados	28
Tabla N° 07.	Demanda Potencial Nacional	36
Tabla N° 08.	Demanda potencial Extranjera	38
Tabla N° 09.	Rango de Edades	41
Tabla N° 010.	Rango de Edades vs Distritos seleccionados	41
Tabla N° 011.	Sexo de la Población	42
Tabla N° 012.	Distritos Seleccionados para el Estudio de Mercado	42
Tabla N° 013.	Proyección Población entre los Años 2016 al 2025	42
Tabla N° 014.	Nivel Socio Económico	43
Tabla N° 015.	Factor Interno.....	49
Tabla N° 016.	Factor Externo	49
Tabla N° 017.	Matriz Foda	51
Tabla N° 018.	Mercado Potenciales	57
Tabla N° 019.	Demanda Potencial en los Distritos Seleccionados	57
Tabla N° 020.	Estimación de Participación.....	61
Tabla N° 021.	Frecuencia mensual de consumo del servicio.....	62
Tabla N° 022.	Análisis de Costos en Acondicionamiento y Edificaciones	90
Tabla N° 023.	Análisis de Costos en Decoración	91
Tabla N° 024.	Análisis de Costos en Muebles y Utensilios	92
Tabla N° 025.	Análisis de Costos en Utensilios y Accesorios	93
Tabla N° 026.	Análisis de Costos en Vehículo	94
Tabla N° 027.	Análisis en costo de equipos	94
Tabla N° 028.	Análisis de Costos en Maquinaria y equipo.....	95
Tabla N° 029.	Análisis de Costos en equipos de oficina y seguridad	95
Tabla N° 030.	Análisis de Costos en Software	96
Tabla N° 031.	Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo.....	96
Tabla N° 032.	Análisis de Participación de Ventas Según Producto	97
Tabla N° 033.	Análisis de Participación de Ventas Según Producto	97
Tabla N° 034.	Análisis de política de incremento de mercado	97
Tabla N° 035.	Análisis de Ventas por Producto.....	98
Tabla N° 036.	Análisis de Costos– Presupuesto de Marketing Mensual	99
Tabla N° 037.	Análisis de Costos– Presupuesto de Marketing Anualizado	100

Tabla N° 038.	Presupuesto de Sueldos.....	101
Tabla N° 039.	Presupuesto de sueldos anualizados	102
Tabla N° 040.	Presupuesto de limpieza	103
Tabla N° 041.	Presupuesto de Materiales de Oficina, Consumibles, Uniformes	103
Tabla N° 042.	Presupuesto de uniformes de Oficina	104
Tabla N° 043.	Presupuesto de Costos Servicios Varios	105
Tabla N° 044.	Presupuesto de servicios varios anuales	106
Tabla N° 045.	Presupuesto de Combustible mensual	107
Tabla N° 046.	Presupuesto de Combustible anual.....	108
Tabla N° 047.	Presupuesto de Costo de Mantenimiento	109
Tabla N° 048.	Presupuesto de Costo de Seguros.....	110
Tabla N° 049.	Presupuesto de Costo de Depreciación	110
Tabla N° 050.	Análisis del flujo de caja	112
Tabla N° 051.	Distribución de las Ventas Mensuales por Frecuencia de Consumo	113
Tabla N° 052.	Distribución de las Ventas Anuales y Crecimiento Según Estimación.....	114
Tabla N° 053.	Precio de venta.....	115
Tabla N° 054.	Detalle de ingresos por consumo	115
Tabla N° 055.	Tabla de estructura del financiamiento con el banco	117
Tabla N° 056.	Valor Actual Neto del Proyecto.....	118
Tabla N° 057.	Tasa Interna de Retorno.....	118
Tabla N° 058.	Margen Bruto	119
Tabla N° 059.	Periodo de Recuperación de Capital del Proyecto.....	120
Tabla N° 060.	Costo de Oportunidad de Capital	120

RESUMEN

El presente proyecto ha sido elaborado para la creación de una agencia de viajes de Ecoturismo vivencial y Trekking, que operara en Lima y ofrecerá servicios en la provincia de Ancash, el nombre comercial es de Ecotur Eliss, S.A. Se ha tomado como ubicación estratégica de la agencia el distrito de Miraflores, considerando la gran afluencia de turistas internos y receptivos que hay en la zona. Con esta agencia de viajes pretendemos cambiar la tendencia en la atención al consumidor final, es una agencia innovadora con atención omnicanal, donde el cliente podrá informarse de las rutas, paquetes, costos, realizar sus reservas y compras desde solo tocar las pantallas podrá sentir la experiencia que se le ofrece en los paquetes ofrecidos que se tiene en la lista, gracias al apoyo de tecnología de punta.

Considerando que el comportamiento del consumidor actual es más dinámico, son cada vez más exigentes, son arriesgados y van en busca de aventura, solicitan mayor personalización, rapidez en la atención del servicio, tienen la tendencia por el cuidado de la naturaleza, recurren con mayor frecuencia a la tecnología para informarse de las experiencias de otras personas en el internet.

El Perú está siendo visto con mayor importancia a nivel mundial, está siendo reconocido a nivel gastronómico, cultural, histórico y como destino turístico de bandera para los diferentes segmentos de turistas, a ello se suma el apoyo del estado que está apostando en mejoras, buscando incrementar el potencial que tenemos como país dentro del sector. Muestra de ello es el último galardón recibido en la edición 2017 de la feria turística Shanghái World Travel Fair como “Mejor destino turístico de las Américas”.

Considerando todo ello vemos que la ejecución es viable, en nuestro análisis financiero podemos ver que la inversión que se va realizar al inicio del proyecto es recuperable al tercer año de operación de nuestra empresa y con un crecimiento del dos por ciento por año, haciéndolo sostenible en el tiempo. Para el lado de nuestro consumidor final esperamos que a través de su valoración de nuestros servicios permita generar una cadena de referencias positivas a futuros cliente.

ABSTRACT

This Project has been developed to create an ecotourism and trekking travel agency which will provide services in the province of Ancash, Peru. Its main location will be Miraflores district in the province of Lima, because of its great influx of tourists.

The main goal of the agency is to change the customer experience by providing an omni-channel attention to its customers. This means that the customer can get the most up-to-date information on how to get the best value of the itinerary, make reservations, purchase travel packages, etc. This technology will allow to process multiple transactions in real time using sales technology that has been advertised as a primary tool for enhancing customer relationship management and thus improving overall customer satisfaction.

Nowadays customer behavior is more dynamic and demanding and is willing to take a risk and get a great sense of adventure by enjoying and traveling to natural areas which will help them to foster a greater appreciation of our natural habitats. Therefore, the Internet plays an important role and acts as the bridge to provide information about other travelers' experiences in order to improve customer service and relationship and at the same time procure an opportunity to enhance customer service.

Nowadays Peru is gaining more importance in the tourist field around the world with recognitions for its gastronomy, cultural heritage and its great effort to become one of the best tourism and culinary destinations in the world. On the other side, the government is exploring different ways to implement major infrastructure projects and position Peru as one of the best tourist destinations around the world. A clear example is the honor awarded in the Shanghai World Travel Fair as "The best tourist destination of Americas" in 2017.

In the end, we need to consider the financial analyst made, therefore we see this project as viable due to the fact that our projections show that in the third year of operations; all the investment made can be redeemed with an two percent annual growth per year. On the other side, customer service is expected to develop trust and equality which will let us generate great references as a travel company for future customers.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Turismo de Aventura, E. y. (2016). *Informe Anual Cierre 2016*. Lima. Obtenido de <http://www.aptae.pe/es/>
- Bank, T. W. (2017). *Perspectivas Económica Muldiales*. Económico, Washinton. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Cultura, M. d. (2016). *Turismo Estadísticas Octubre 2016*. Lima. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf
- ENTR/06/054, E. d. (Resumen Ejecutivo 2009). *Estudio sobre la competitividad en el Sector Turístico de la UE / FN97613 – Contrato marco de estudios de competitividad sectorial – El sector turístico en la UE*. 3006 AD Rotterdam ; The Netherlands: ECORYS Macro & Sector Policies.
- Espinoza, R. (s.f.). <http://robertoepinosa.es>. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Eulogio Bordas, P. . (2009). *FITUR, Madrid (España)*. Madrid - España: Revista: Pasos , “Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global.
- Internacional, F. M. (2016). *Perspectivas de la Economía Mundia*. Washinton. Obtenido de <http://www.imf.org/external/spanish/>
- Marketing, O. (s.f.). *Estilos de Vida* . Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- MINCETUR, P. P. (2016). *Perfil del Turista - Millennials*. Obtenido de : <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Infografias>
- P hilip Kotler, John T BOwen, James C. Makens, Jesus Garcia de Madariaga, J avie Flores Zamora. (2011). *MARKETING TURISTICO*. Madrid: PEARSON EDUCACION SA.
- Perú, B. C. (2017). *Reporte de Inflación*. Económico y estadístico , Lima. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reportede-inflacion-marzo-2017.pdf>
- Perú, B. C. (2017). *Reporte de Inflación 2016*. Lima. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/setiembre/reportede-inflacion-setiembre-2016.pdf>
- Turismo, O. M. (2015). *UNWTO Tourism Highlights*. Estadístico . Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- UNMSM, F. M. (s.f.). *Turismo Factor de Desarrollo de los Pueblos de Callejon de Huaylas*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.