

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



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
AGENCIA DE VIAJES DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS
EN EL DISTRITO DE INCAHUASI**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

LAURA PAULINA SEVERINO PASCO

ASESOR

MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA

<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>

Chiclayo, 2021

DEDICATORIA

A mi hija Lía, quien es mi mayor motivación para no rendirme y ser un ejemplo para ella.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han estado junto a mí en esta etapa de crecimiento profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por brindarme salud.

Expreso mi gratitud y aprecio a la Mg. Milagros Carmen Gamarra Uceda, por su apoyo y guía a través del proceso del trabajo de inversión.

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	8
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	8
1.1.1 Situación problemática.....	8
1.1.2 Formulación del problema	9
1.1.3 Justificación.....	9
1.2 METODOLOGÍA	9
1.2.1 Diseño de la investigación.....	9
1.2.2 Línea de investigación.....	9
1.2.3 Objetivo general	9
1.2.4 Objetivos	9
1.2.5 Operacionalización de variables.....	10
CAPÍTULO II: RESULTADOS.....	11
2.1 Árbol de problemas.....	11
2.2 Modelo de negocio	12
2.3 Análisis del entorno - Plan estratégica	12
2.3.1 Marco conceptual	12
2.3.2 Estrategias competitivas	13
2.3.3 Ventajas competitivas	13
2.3.4 Principios axiológicos	14
2.3.5 FODA	14
2.4 La industria o sector – Micro entorno.....	15
2.4.1 Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	15
2.5 Análisis del macro entorno	17
2.6 Cadena de valor de la empresa	19
2.7 Análisis Matricial	20
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	20
3.1 Caracterización del producto.....	20
3.2 Perfil de consumidor	20
3.3 Área geográfica del mercado.....	21
3.4 Análisis de la demanda – proyección.....	21
3.4.1 Información primaria y secundaria	21
3.4.2 Proyección de la demanda.....	21
3.5 Balance demanda oferta	21

3.6	Plan de marketing	22
3.6.1	Producto	22
3.6.2	Precio.....	25
3.6.3	Plaza	25
3.6.4	Promoción	25
CAPÍTULO IV:TAMAÑO DEL PROYECTO.....		26
4.1	Tamaño – Mercado	26
4.2	Tamaño – Tecnológica	26
4.3	Tamaño – Disponibilidad de materiales.....	27
4.4	Tamaño – Financiamiento	27
4.5	Tamaño – Costo unitario	27
4.6	Tamaño – Rentabilidad	27
4.7	Selección del tamaño	28
CAPÍTULO V: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO		28
5.1	Factores de localización	28
5.2	Macro localización.....	28
5.3	Micro localización	29
CAPÍTULO VI:INGENIERA DEL PROYECTO.....		30
6.1.1	Diagrama de flujo.....	30
6.2	Requerimiento del proyecto	31
6.2.1	Terrenos y edificaciones.....	31
6.2.2	Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos.....	31
CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN		31
7.1	Aspecto Legal.....	31
7.1.1	Tipo de empresa	31
7.1.2	Proceso de constitución de la empresa	31
7.2	Aspecto organizacional	32
7.2.1	Organigrama.....	32
7.2.2	Requerimiento de personal.....	33
7.2.3	Manual de organizaciones y funciones	33
CAPÍTULO VIII: INVERSIÓN		37
8.1	Inversión.....	37
8.1.1	Programa de inversiones	37
CAPÍTULO IX:FINANCIAMIENTO		38
9.1	Fuentes de financiamiento	38
9.2	Evaluación del préstamo.....	38
CAPÍTULO X: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....		39

10.1	Presupuesto de ingresos	39
10.1.1	Presupuesto económico	39
10.1.2	Presupuesto financiero	40
CAPÍTULO XI: ESTADO FINANCIEROS		41
11.1	Estado de pérdidas y ganancias	41
11.2	Flujo de caja.....	41
CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA		43
12.1	Tasa de descuento económica y financiera	43
12.2	Evaluación económica.....	43
12.2.1	VANE.....	43
12.2.2	TIRE	44
12.2.3	B/C Económico	44
12.2.4	Periodo de recupero de capital económico.....	44
12.2.5	Índice de rentabilidad	45
12.3	Evaluación financiera	45
12.3.1	VANF	45
12.3.2	TIRF	46
12.3.3	B/C Financiero	46
12.3.4	Periodo de recupero de capital financiero	46
12.3.5	Índice de rentabilidad	47
CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENBILIDAD.....		47
13.1	Análisis de sensibilidad económica	47
13.2	Análisis de sensibilidad financiera.....	48
Conclusiones.....		49
Recomendaciones ..		50
Referencias.....		51
Anexos.....		52

RESUMEN

Vive Tours, es una agencia de viajes dedicada a los servicios turísticos comunitarios en la comunidad de Incahuasi, la importancia del proyecto está en impulsar el turismo comunitario destacando sus recursos territoriales turísticos con la colaboración de los pobladores y de las entidades públicas; asimismo, hacer novedosos trabajos turísticos como agricultura y vivencial, de tal manera que contribuye a generar ingresos y desarrollo para las comunidades rurales ubicadas en el sector. El proyecto se justifica a partir de la falta de servicios turísticos comunitarios en la ciudad, y de las auspiciosas cifras esperadas para el turismo en Perú.

La agencia de viaje será constituida con una inversión total de \$ 35.598.80, el 50 % se va financiar con una entidad financiera y 50% será con capital propio. En cuanto a su estructura organización contará con 4 colaboradores: i) administrador, ii) Counter, iii) guía turístico y por último iv) un capacitador. También

Este proyecto determina la viabilidad, rentabilidad económica y financiera de la agencia de viajes de turismo comunitario; asimismo, está dirigido a turistas nacionales entre 25 a 60 años de edad que realicen turismo comunitario del nivel socioeconómico A y B que deseen vivir nuevas experiencias. Por otro lado, se determinó la viabilidad del proyecto, el cual se obtuvo mediante indicadores como el VAN, TIR, Análisis de sensibilidad y por último estados financieros. En conclusión, se demostró que el proyecto de inversión es viable económica y financieramente, porque se obtuvo un VANE de \$ \$49,491.32 y una VANF de \$61,160.91, de tal forma que se alcanzó un TIR de 36% económico y 195.35% financiera.

Palabras claves: Agencia de viajes, comunitario, viabilidad

ABSTRACT

Vive Tours is a travel agency dedicated to community tourism services in the Incahuasi community. The importance of the project is to promote community tourism, highlighting its territorial tourist resources with the collaboration of the residents and public entities; likewise, do innovative tourism jobs such as agriculture and experiential, in such a way that it contributes to generating income and development for rural communities located in the sector. The project is justified by the lack of community tourism services in the city, and the auspicious figures expected for tourism in Peru.

The travel agency will be established with a total investment of \$ 35,598.80, 50% will be financed with a financial entity and 50% will be with its own capital. Regarding its organizational structure, it will have 4 collaborators: i) administrator, ii) Counter, iii) tour guide and finally iv) a trainer. Too

This project determines the viability, economic and financial profitability of the community tourism travel agency; Likewise, it is aimed at national tourists between 25 and 60 years of age who carry out community tourism of socioeconomic level A and B who wish to live new experiences. On the other hand, the viability of the project was determined, which was obtained through indicators such as VAN, TIR, Sensitivity Analysis and finally financial statements. In conclusion, it was shown that the investment project is economically and financially viable, because a VANE of \$ 49,491.32 and a VANF of \$ 61,160.91 were obtained, in such a way that an IRR of 36% economic and 195.35% financial was achieved.

Keywords: Travel agency, community, viability

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1.1.1 Situación problemática

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante su viaje y estancia en diferentes lugares de su entorno natural, por periodos inferiores a un año por motivos recreativos, empresariales u otros. Por otro lado, el turismo rural comunitario representa oportunidades de ingresos y desarrollo sustentable para la comunidad, por la abundancia de recursos y potenciales turísticos, que a su vez se convierten en atractivos que favorecen la actividad económica (Cejas, 2020). El Turismo Comunitario, es la práctica de un turismo auténtico y de calidad que ofrecen las diferentes comunidades del Perú, basado en la cultura viva y la singularidad de sus regiones, protegiéndola, preservándola y compartiéndola con los visitantes, ya que es parte esencial de su producto. Asimismo, el gobierno relanzó la marca Turismo comunitario, para que los visitantes nacionales y extranjeros vuelvan a descubrir el Perú a través de comunidades y a su vez las tradiciones, historias, gastronomía y países desconocidos sean las herramientas centrales (MINCETUR, 2019).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, muestra que, las familias que realizan turismo comunitario en Perú aumentan sus entradas económicas en más de un 20%, dado que, el 80% del turismo en el Perú se realiza en zonas rurales. Por ello, desde la ETC, Mincetur está interviniendo actualmente en las regiones de Amazonia, Ancash, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Lambayeque, Lima, Loreto, Puno y San Martín, además, existe un total de 66 empresas ubicadas en 72 comunidades a nivel nacional. Fernandez (2019) menciona que, Lambayeque está ubicado entre las ultimas regiones con relación a proyectos turísticos comunitario, asimismo, para cambiar esta situación declaró que existe un fondo para iniciativas innovadoras; además, esta decisión está en conjunto con el programa turismo Emprende, lo cual el Gobierno apoya con financiamiento y asesorías.

Según Promperú, el 50% de los turistas en todo el país prefiere el turismo de naturaleza, cuyas principales actividades son: caminar en el campo, a través de espacios naturales, observar animales y plantas en el medio natural, caminar en lagos, lagos y ríos; en resumen, que aprendan nuevas experiencias.

A lo mencionado anteriormente, se ha considerado implementar una agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios, donde los turistas nacionales puedan vivir experiencias comunitarias en el distrito de Incahuasi. El propósito es que los turistas conozcan y que al mismo tiempo estén involucrados en actividades cotidianas de los pobladores; además, podrán adquirir un servicio que se desarrollará dentro de la comunidad obteniendo la oportunidad de convivir con ellos, a través de sus costumbres y tradiciones. Finalmente, va a generar oportunidades de trabajo e ingresos económicos para la comunidad.

1.1.2 Formulación del problema

¿Es viable el proyecto de inversión privada para la implementación de una agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios en el Distrito de Incahuasi?

1.1.3 Justificación

En la actualidad, el turismo comunitario también ha ganado protagonismo ya que ha creado procesos innovadores en los países debido a la creciente demanda de este campo por parte de una población que quiere experimentar nuevas alternativas. Por otro lado, la importancia del proyecto está en impulsar el turismo rural comunitario destacando sus recursos territoriales turísticos con la colaboración de los pobladores y de las entidades públicas; asimismo, hacer novedosos trabajos turísticos como agricultura y vivencial, de tal manera que contribuye a generar ingresos y desarrollo para las comunidades rurales ubicadas en el Distrito de Incahuasi.

1.2 METODOLOGÍA

1.2.1 Diseño de la investigación

Este proyecto de inversión corresponde al tipo de investigación proyectiva, bajo una investigación exhaustiva, a medida que se desarrolla la propuesta técnica y economías que atienden a un grupo social en particular, mejorando los recursos disponibles como los recursos humanos, materiales y tecnología durante un cierto período de tiempo.

1.2.2 Línea de investigación

Gestión empresarial para la innovación.

1.2.3 Objetivo general

Determinar la viabilidad del proyecto de inversión privada para la implementación de una agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios en el Distrito de Incahuasi.

1.2.4 Objetivos

- Determinar la viabilidad estratégica del proyecto de inversión privada para la implementación de una agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios en el Distrito de Incahuasi.
- Determinar la viabilidad de mercado del proyecto de inversión privada para la implementación de una agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios en el Distrito de Incahuasi.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto de inversión privada para la implementación de una agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios en el Distrito de Incahuasi.
- Determinar la viabilidad económica - financiera del proyecto de inversión privada para la implementación de una agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios en el Distrito de Incahuasi.

1.2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VIABILIDAD	Se refiere a los estudios técnicos, legales que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecución un proyecto.	VIABILIDAD ESTRATEGICA	Matriz Septe
			Cadena de valor de Porter
			Modelo CANVAS
			Análisis del sector
			FODA
			FODA cruzado
			Diamante de Porter
			MATRIZ EFE
			MATRIZ EFI
		MERCADO	Población
			Objetivos
			Participación del mercado
			Cantidad de servicio a cubrir
		TÉCNICO	Tipo de empresa
			Tamaño
			Localización
			Capacidad
			Diagrama de flujo
			Maquinaria y equipo
		ECONOMICA - FINANCIERA	VANE - VANF
			TIRE - TIRF
B/CE - B/CF			
COK			
WACC			
PRCE - PRCF			
IRE - IRG			
Precio del servicio			

CAPÍTULO II: RESULTADOS

2.1 Árbol de problemas

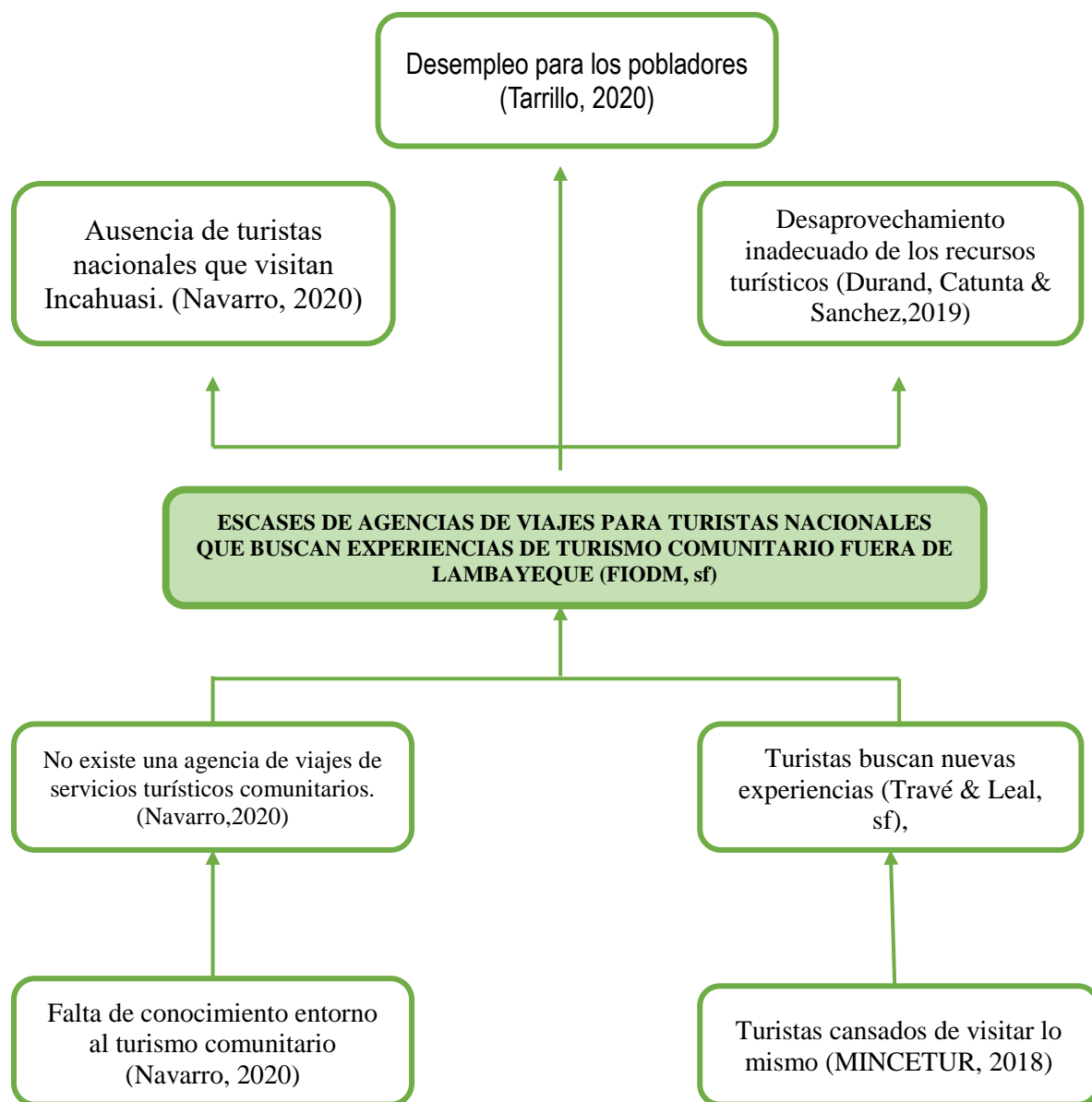


Figura 1. Árbol de problemas

2.2 Modelo de negocio

Tabla 2

Modelo canvas

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
Pobladores	Capacitaciones a los pobladores	La experiencia de servicios turísticos comunitarios en Incahuasi.	Servicio de calidad	Turistas nacionales entre 25 a 60 años de edad que realicen turismo comunitario del nivel socioeconómico A y B
Inversionistas			Fidelización de los turistas nacionales ofreciendo experiencias comunitarias.	
Profesionales expertos en turismo comunitario	Publicidad de servicios turísticos comunitario			
Empresas de transporte	Medios de comunicación			
Municipalidad de Incahuasi	Elementos de transporte		Servicio Post venta	
	RECURSO CLAVE		CANALES	
	Los pobladores capacitados para la atención a los turistas		Redes sociales	
	Temas ambientales.		Página Web	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
Capacitaciones			Venta de paquetes turísticos	
Planilla			Pagos vía transferencia, en efectivos y por tarjetas de crédito/debito	
Costo de publicidad				

Fuente: Elaboración propia

2.3 Análisis del entorno - Plan estratégica

2.3.1 Marco conceptual

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2008), el turismo comunitario es cualquier actividad turística que tiende a desarrollarse en el medio rural, de manera planificada y sostenible con la participación y líderes de la población local representada por organizaciones comunitarias.

La riqueza y variedad cultural del Perú se fundamenta en la historia y tradición, un complemento de costo ilimitado para nuestra oferta turística. Asimismo, el 91% de los turistas que visitaron el Perú han realizado compras de esta clase y este enorme potencial, el 80% de la colaboración de turistas en ocupaciones que implican a sociedades se hace primordialmente en el sector sur del Perú ocupaciones dirigidas al mercado del turista cultural, con la intención de fomentar y reforzar iniciativas turísticas de las sociedades rurales a lo largo del territorio, de forma que los ingresos económicos del turismo en cada zona se descentralicen y redistribuyan. Por otro lado, Palomino et. Al (2016) señala que la TRC es una alternativa al desarrollo económico y social de las zonas rurales, en la que las regiones y los actores sociales y ambientales participan como un componente clave de la adopción comunitaria y participación activa.

2.3.2 Estrategias competitivas

Las agencias de viajes deben adoptar una estrategia que tome en cuenta los resultados de su análisis estratégico, el cual siempre debe ser implementado con un claro enfoque dinámico, es decir, en el supuesto de que en esta área ocurren cambios constantes y actitudes cambiantes en un nivel alto. Es por eso que la planificación estratégica siempre debe verse como un mecanismo necesario, dijo la revisión de la estrategia en curso. Asimismo, contará con las siguientes estrategias competitivas:

- Ofrecer promociones a viajeros frecuentes.
- Creación de una página web para consultas desde su teléfono.
- Brindar servicios de paquetes estudiantiles.
- Flexibilidad de precios, de acuerdo a la temporalidad del turismo.
- Convenio con algunos bancos como lo es BCP. Continental, Saga Falabella esto sería que, por cada uno de sus clientes que realicen compras con su tarjeta acumularan kilómetros para canjearlos por boletos de nuestra agencia.

- Costos y Precios

En cuanto a los costos de la agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios deberá incluir desde el mantenimiento de la oficina, y la limpieza, además del mantenimiento de la página web, actualizándose para dar al turista extranjero la información acerca de nuestros paquetes turísticos; además, los sueldos del personal, los costos de publicidad por medio redes sociales

- Diferenciación

El turista tendrá la oportunidad de convivir con diferentes grupos, permitiéndole vivenciar costumbres, forma de vida y conocimientos ancestrales; asimismo, disfrutará de visitas a los mejores destinos en región, de manera creativa, innovadora y especializada, lo que motiva a constituir una agencia de viajes de servicios turísticos comunitario es que se desarrollaran circuitos complementarios no tradicionales que diversifiquen la oferta turística de nuestra región y que a la vez impulse el desarrollo de nuestros pueblos.

- Enfoque Segmento

El segmento estará enfocado a turistas nacionales entre 25 a 60 años de edad que realicen turismo comunitario del nivel socioeconómico A y B.

- Tecnológica

Las reservas y cotizaciones serán eficaces para la satisfacción del cliente, que soliciten por medio de página web; además, se tendrá la opción de enviarles de responder mediante redes sociales en la brevedad posible.

2.3.3 Ventajas competitivas

La infraestructura contará con un diseño de construcción innovador, en el cual se verán reflejados, rasgos culturales que identifique la región Lambayeque. Por otro lado, las instalaciones tendrán los instrumentos y ambientes adecuados para la apreciación de nuestros servicios (sala de espera y maquetas fotografías); y, por último, se tendrá una gama de

servicios que complementará los productos ofertados dentro de nuestros paquetes (material de audio y video y manuales de orientación).

2.3.4 Principios axiológicos

- **Visión**

Ser una agencia de viajes líder dentro del ámbito Regional, generadora de nuevas rutas turísticas comunitarias y promotora del turismo responsable que contribuya a generar puestos de trabajo para la comunidad y lograr un desarrollo sostenible y competitivo.

- **Misión**

Promover el turismo comunitario en Incahuasi con trabajadores de la comunidad, cuyo servicio es satisfacer las expectativas de nuestros clientes ofreciendo experiencias inolvidables con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los pobladores

- **Valores´**

Es importante formar un agradable ambiente de trabajo donde se aprecie el desempeño y opinión de los colaboradores y se haga sentir que cada uno forma una pieza fundamental en la empresa: i) pasión y compromiso, ii) honestidad, iii) respeto e integridad, iv) trabajo en equipo.

- **Objetivos**

- Posicionar nuestro servicio turístico como una de las mejores opciones de turismo comunitario para el año 2023.
- Fidelizar a los clientes en un 100% ofreciendo un servicio que cumpla con los estándares de protección al turista y del patrimonio cultural, cumpliendo las exigencias de las diferentes rutas.
- Ganar una participación del 2% en el sector del turismo comunitario para el año 2023

2.3.5 FODA

Fortalezas

- Contar con personal comprometido con la organización.
- Servicios adicionales relacionados con los productos ofrecidos
- Única agencia de viajes en el rubro de turismo comunitario en la región
- Paquetes innovadores y complementarios
- Fomenta el trabajo de investigación
- Desarrollo de programas turísticos con inclusión social fomentando la participación local.

Oportunidades

- Alto potencial histórico y cultural en la región.
- Peculiaridad y solidaridad del pueblo de Incahuasi.
- Reconocimiento de Lambayeque por su gastronomía y sus museos.
- La población actual tanto nacional como internacional busca y prefiere vivir experiencias.

- Ubicación de Incahuasi dentro de los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Abundante flora y fauna y recursos naturales existe en la comunidad Incahuasi.
- Cultura viva expresada en costumbres y tradiciones conservadas de generación en generación.
- Desarrollo de la textilería tradicional a base de la lana de ovino.
- Popularidad de sus danzas y fiestas (el takin).
- Existencia de producción ecológica natural y nativa.

Debilidades

- No somos conocidos dentro del mercado regional.
- Falta de relaciones con las autoridades de las comunidades a trabajar.
- Falta de un presupuesto para la implementación de infraestructura turística en el sitio a operar.
- Inexistencia de infraestructura propia.
- Falta de unidades de transportes propias de la empresa.

Amenazas

- Pérdida de las costumbres tradicionales.
- Accesos deteriorados hacia los recursos turísticos.
- Capacidad limitada en los escenarios turísticos.
- Contaminación del medio ambiente por la minería.
- Caza indiscriminada de animales silvestres.
- Pérdida de productos nativos.
- Fenómenos naturales (lluvias torrenciales, heladas, sequías).
- Pérdida de la identidad cultural existente.
- Capacidad limitada en los escenarios turísticos.
- Escaso reconocimiento de la cultura viva existente en la serranía lambayecana.
- Falta de promoción e inversión para este nuevo sector turístico.

2.4 La industria o sector – Micro entorno

2.4.1 Cinco fuerzas competitivas de Porter

– Poder de negociación de los proveedores

Porter (2008) afirma que los proveedores poderosos obtienen más valor para sí mismos al cobrar precios más altos, restringir la calidad o el servicio o transferir costos a los participantes de la industria. Sin embargo, en nuestra área, hablar de un mercado con proveedores estandarizados que cuentan con buenos recursos e imponen condiciones sobre el precio y el volumen de pedidos, esto es un poco exagerado. Además, no resulta muy atractivo, pues los servicios que se brindan en los círculos no requieren de herramientas adicionales para su desarrollo.

Por otro lado, la negociación con respecto a los productos o servicios sustitutos de proveedores es sencilla debido a la variedad existente o la carencia de productos y servicios que son pocos y de alto costo.

Cabe señalar que un rasgo distintivo de este sector es que es difícil determinar las necesidades de producción y, por lo tanto, los recursos deben utilizarse para la producción de servicios; Además, la incertidumbre sobre la cantidad de ventas que se lograrán durante un

período de tiempo determinado obliga a todas las empresas en el campo a mantener una presión constante y negociar con los proveedores, aumentar la oferta si las ventas son mayores de lo esperado o reducir las sanciones. Cabe resaltar que, los resultados son negativos si las ventas son inferiores a las planificadas originalmente.

– Poder de negociación de los compradores

Porter (2008) señala que, los nuevos participantes en un campo introducen nuevas habilidades y un deseo de participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, los costos y el rendimiento de la inversión necesarios para competir. Además, la posición de negociación actual de los turistas en nuestra región es muy alta debido a las diferencias en la escasez de productos, y nuestra región hoy enfrenta una disminución en el número de llegadas de turistas debido a Covid 19. El impacto visual es el cliente que tiende a dominar en términos de precio y demanda de calidad y servicio, lo que reduce el margen de beneficio de la empresa. Se puede decir que la capacidad de una empresa de viajes para defenderse de las presiones del mercado está estrechamente relacionada con la empresa en cuestión (agentes de viajes, tour operadores mayoristas, hoteles), es decir, con el producto / mercado, así como con su ubicación.

En nuestra región en los últimos años la priorización comercial de los paquetes culturales sobre todo arqueológicos lo cual ha hecho que el perfil de nuestros clientes sea cultural en mayor proporción, además, cabe mencionar que este criterio es muy tomado para la elaboración de todo tipo de tours. Una buena estrategia para nuestra empresa es la especialización en turismo comunitario como parte de nuestra diferenciación y diversificación de la oferta turística regional, buscando atraer un nuevo segmento de mercado el cual está en aumento a nivel nacional, maximizando la rentabilidad del negocio.

Otro punto importante a tratar es la ubicación, como factor clave de competitividad y, por tanto, buena parte de la capacidad de negociar ante los posibles clientes, en este aspecto nuestra ciudad de Chiclayo engloba dentro de sus principales calles a la gran mayoría de las agencias siendo estas los principales puntos de ventas en la que influye mucho la variedad de destinos turísticos ofrecidos, el precio y los servicios que incluyen

Cabe señalar que en la industria del turismo en general, la penetración de Internet como canal de distribución ha sido una gran ventaja para los actores de la industria, especialmente las pequeñas y medianas empresas, que ahora pueden continuar con el acceso directo al mercado sin pasar por corredores. Por el contrario, la presión ahora la ejercen los propios clientes con la información: tienen las herramientas para comparar ofertas y, en consecuencia, la presión para tomar mejores decisiones.

– Amenaza de los sustitutos

Los productos sustitutos de Porter (2008) realizan la misma función o una función similar a la de un producto industrial de diferentes formas. Partiendo de la gran dificultad de conocer los límites de los productos turísticos, dependiendo enteramente de la percepción de cada consumidor y de la propia experiencia del consumidor, podemos determinar que casi todos los productos turísticos se encuentran en el nivel de frescura y tiempo, sustitutos de otros. Por otro lado, se puede decir que no existe un producto sustituto, al contrario, todos los productos son competidores directos.

De todos modos, en términos de experiencia del consumidor, no es fácil determinar que un producto puede reemplazar a otro, pero es comprensible que todos compitan en un mercado. Un mercado abierto y todos están ahí, por una razón u otra, competidores directos.

Dentro de la región se ve muy marcado los paquetes culturales pero que a su vez tienen de cerca la competencia de los circuitos de playas y los naturales (Chaparrí, Bosque de Pomac y Laquipampa) todos estos muchas veces vendidos por todas las agencias, teniendo algunos cambios dentro de las actividades o servicios que determinan la variedad de precios.

En lo que respecta a la actividad comunitaria, y de acuerdo a lo que se viene hablando, estos paquetes serían competidores directos de los ya existentes en la región (cultural, natural, aventura) aquí dependerá mucho la percepción de cada consumidor, así mismo cabe mencionar, que los servicios y las actividades influirán mucho para la determinación de este rubro, como una nueva opción en sus compras.

– Amenaza de los entrantes

Las agencias turísticas en Chiclayo están creciendo de manera sostenida, lo que indica que no existen restricciones significativas en la región al ingreso de nuevos negocios, por el contrario, el turismo en general es una fuente relativamente simple de ingresos locales. Las economías y, por tanto, las propias administraciones tienden a estimular la inversión en turismo por su gran valor como fuente de creación de empleo y su impacto exponencial en las economías locales.

En lo que refiere al turismo comunitario, no existen aún agencias especializadas para este rubro, pero su mira atractiva propicia su pronta llegada de operadores de otras regiones.

– Rivalidad de los competidores

Las empresas turísticas en nuestra región están concentradas y giran alrededor de los atractivos arqueológicos, Por lo tanto, la mayoría de las agencias venden paquetes arqueológicos, seguidos de los circuitos de playa y naturales. Por otro lado, la concentración es masiva provocando una estandarización en los precios, que es invalidada por otras empresas que ofrecen la misma ruta a un menor precio, pero con menos servicios y calidad. Sin embargo, el mercado arqueológico está muy topado en nuestra ciudad y son pocas las agencias que están innovando nuevos servicios y destinos de manera de hacer más atractivo el sector. Es por eso que las agencias de viajes eligen una nueva zona como parte del turismo comunitario, sin dejar de lado el anzuelo que en nuestra zona es el turismo arqueológico, el objetivo es beneficiarse de él, qué hacer, necesario para obtener el estatus y preferencia del comprador. Entre las empresas competidoras, como indicamos en los apartados anteriores, el sector turístico puede considerarse abierto, dinámico y altamente competitivo, por lo que continúa la presencia de nuevos competidores, ya sea porque han surgido nuevos competidores, bien porque las empresas existentes están innovando.

2.5 Análisis del macro entorno

Político y legal

En el Perú, existen normas especiales que regulan el turismo, además de las normas pertinentes, que también son fundamentales para el desarrollo de la agencia de viajes, ya que es la encargada de fijar las principales normas y reglamentos que rigen las principales actividades.

- Ley General de Turismo (Ley 29408, 17 de septiembre de 2009), que contiene el marco legal para el desarrollo y regulación de las actividades turísticas, los principios básicos de las actividades turísticas y los objetivos de la política turística.
- Ley de Protección y Defensa del Turismo - Ley N ° 28982, que regula la protección y defensa de los turistas, tiene como objetivo establecer medidas para facilitar la protección y defensa de los turistas, con especial énfasis en la fuerza en el ámbito penal.
- DECRETO SUPREMO N.º 005-2016-MINCETUR: Este Decreto aprueba el Reglamento sobre Estabilización de la Prestación de Servicios Turísticos de Viajes, establece los órganos reguladores para asegurar la estabilidad de la prestación de esta actividad a través de las agencias de viajes, y el tour ha sido aprobado por la autoridad competente.

Económico

En el tercer trimestre de 2021, productos internos totales (PIB) a un precio constante en 2007, aumentó un 11,4% por la dinámica de los componentes de la demanda interna: consumidor entre las familias (11.8%), el consumo del gobierno (6,6%) y la inversión total fija (24.1%). Con este resultado, contribuyó a la recuperación de la economía global, especialmente de los socios comerciales, la mayor demanda afecta al mejor precio y masa de exportaciones aumentaron un 9,2%, mientras que las importaciones alcanzaron el 30,5%. Sin embargo, el efecto estadístico en la recesión económica ha pasado el año anterior debido a las medidas para hacer frente a COVID-19, la economía continúa en la trayectoria de recuperación, con una proporción.

El gasto en el consumo familiar aumentó un 11,8%, debido a un aumento de empleo del 16.9% y un ingreso promedio real del trabajo (14.8%). El aumento en el consumo final del gobierno basado en el mayor gasto para la administración pública y la defensa (8.2%), la salud pública (7,0%) y la educación pública (5,8%). Buen rendimiento, programas de vacunación y medidas de activación económica. El gasto en el consumo familiar aumentó un 11,8%, debido a un aumento de empleo del 16.9% y un ingreso promedio real del trabajo (14.8%). El aumento en el consumo final del gobierno basado en el mayor gasto para la administración pública y la defensa (8.2%), la salud pública (7,0%) y la educación pública (5,8%).

Social

Desde el segundo trimestre hasta principios de septiembre de 2021, se registraron más de 64.000 visitantes, indica Ulises Ponte, director regional de turismo de Lambayeque. Es importante señalar que esto representa un aumento interanual del 70% en 2020. Antes de la declaración del estado de emergencia por COVID-19, la región recibió 200.000 turistas. Según Ponte, la industria planea superar esa cifra para diciembre de este año, desde este punto de vista, mencionó varios factores que aún contribuyen a la revitalización de la industria turística. En particular, cabe mencionar que, el proceso de vacunación y el otorgamiento del Sello Internacional de Viaje Seguro a 22 operadores y 11 destinos turísticos.

Tecnológico

La transformación digital ha cambiado la forma en que hacemos las cosas hoy en día, y esto no es ajeno a la industria de viajes. Conectando los medios digitales y la innovación

tecnológica, sorprender y posibilitar desarrollos clave en el campo, como la mejora de la competitividad y la rentabilidad y el establecimiento de relaciones más estrechas con el público objetivo. Por otro lado, la pandemia mundial causada por la crisis del coronavirus se ha convertido en un impulsor digital, ya que las empresas de este sector se ven obligadas a cambiar la forma en que se comunican, venden y atienden a los clientes. Todos están evitando el contacto ahora, es fundamental adoptar medidas que incluyan la menor exposición posible y un proceso de venta rápido y cómodo.

Ecológico

El turismo es una industria que debe ocuparse de los componentes ambientales, económicos y sociales, y de esta manera el turismo debe buscar el desarrollo sustentable de la sociedad sin afectar o alterar la flora y fauna.

Para ello se toman en cuenta las siguientes leyes: 1) Ley de Áreas Naturales Protegidas - Ley N ° 26834 Son áreas naturales protegidas las áreas continentales y / o marinas de los países del territorio nacional, expresamente reconocidas e indicadas como tales, en particular su tipos y subsecciones de conservación de la biodiversidad y otros valores relevantes para la cultura, el paisaje y los intereses científicos, así como su contribución al desarrollo sostenible del país; Finalmente, 2) Ley de Patrimonio Cultural - La Ley No. 28296 es cualquier manifestación de un esfuerzo tangible o intangible, en relación a su significado y valor, paleontología, arqueología, historia, arte, sociedad, antropología, tradición, religión, etnografía, ciencia, tecnología o pensamiento, expresamente establecidos o cuando exista una presunción legítima de que.

2.6 Cadena de valor de la empresa

Tabla 3
Cadena de valor

AGENCIA DE VIAJES DE SERVICIOS TURISTICOS COMUNITARIOS				
actividades de soporte	Infraestructura	Recursos humanos	Tecnología	Compras
	Agencia de viajes ubicado en Chiclayo.	Selección de personal: se realizará convocatorias de acuerdo a las necesidades de la empresa en la página de la empresa. Capacitaciones a los pobladores	Agencia de viajes de servicio call center para consultas y reclamos	Selección de proveedores, con menor tiempo de entrega, mejor precio y calidad del producto.
actividades operacionales	Logística de entrada	Logística de salida	Marketing	Servicio post venta
	Recepción de los turistas, dar seguimiento a los paquetes turísticos que se ofrecen.	Los turistas serán guiados hacia Incahuasi con todos los protocolos de bioseguridad y así garantizar su estadía.	Publicidad en redes sociales de la empresa, publicidad en la agencia de viajes.	Atención al cliente, para recibir quejas y sugerencias.

Fuente: Elaboración propia

2.7 Análisis Matricial

Tabla 4
FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>F-O</p> <p>Gracias a los diferentes recursos turísticos de la zona podemos aprovechar su difusión con el alto potencial turistas que llegan a Lambayeque.</p> <p>Ya que contamos con personal comprometido con la empresa, aprovecharemos el asesoramiento de instituciones públicas y privadas para la ejecución de proyectos.</p>	<p>D-O</p> <p>Posicionaremos nuestro servicio gracias al asesoramiento de instituciones públicas o privadas (Promperú) y haciéndonos más conocidos por medio de las recomendaciones de los turistas.</p> <p>Debido a la deficiencia de atención en las postas e infraestructura de la zona se elaborará un plan maestro para el buen desarrollo turístico.</p>
	<p>F-A</p> <p>Gracias a la Ley general de turismo N° 29408 y Ley de áreas naturales protegidas – Ley N° 26834 podemos contrarrestar la caza indiscriminada de animales y la tala de árboles. (flora y fauna)</p> <p>Contando con diferentes recursos gastronómicos estaremos contrarrestando la perdida de costumbres tradicionales y generando identidad cultural.</p>	<p>D-A</p> <p>Aumentaremos la difusión de servicios turísticos de la zona como una empresa reconocida en el mercado teniendo credibilidad ante la aparición de nuevas agencias.</p> <p>Organizaremos mejor la planificación turística teniendo en cuenta la capacidad de turistas, medio ambiente.</p>
AMENAZAS		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Caracterización del producto

El paquete turístico denominado “LA RUTA QUECHUA”, será una nueva experiencia en la región Lambayeque, se combinará la cultura, historia, la naturaleza y la aventura dentro de la comunidad de Incahuasi, asimismo, el turista podrá disfrutar de los mejores paisajes andinos, atravesar los valles de Incahuasi, convivir con la comunidad Quechua hablante de la zonas; además, visitar sitios naturales y llenos de aventura rodeados de paisajes fabulosos llenos de diversas especies de flora y fauna propias de la zona Norte del Perú.

3.2 Perfil de consumidor

La agencia de viajes de servicios turístico está dirigido a turistas nacionales que optan por turismo comunitario, que pertenezcan al NSE AB, incluidos en el rango de edades de entre los 20 y 59 años de edad; por último, que les guste vivir experiencias comunitarias

3.3 Área geográfica del mercado

El área geográfica al cual estará dirigido el proyecto de inversión, son los turistas de la región Lambayeque, que deseen convivir con las comunidades de Incahuasi.

3.4 Análisis de la demanda – proyección

3.4.1 Información primaria y secundaria

Para obtener información primera se aplicó una encuesta, el cual se obtuvo que, el 67.50 % de personas realizan turismo comunitario, ya que son experiencias de viaje que les permite a los turistas conocer a las comunidades de una manera diferente, a través de su cultura y naturaleza, por otro lado, el 40% de los turistas estarían dispuestos a adquirir un paquete turístico de dos días y una noche, por el hecho de convivir y aprender de las costumbres; y por último el 60% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un paquete turísticos (2D/1N) la cantidad de S/. 150.00 a 180.00.

Con respecto a la información secundaria, se obtuvo por las páginas web de Promperú, Ministerio de Comercio Exterior y turismo (MINCETUR), el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) y por último del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.4.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda, se realizó mediante el método de extrapolación exponencial, el cual, se tuvo en cuenta el censo realizado en el año 2017 por el Instituto de Estadística e Informática, donde se obtuvo la tasa de crecimiento anual de 0.7 % conforme a ello, se actualizó la población para el año 2021; finalmente, proyectarla a 7 años.

Tabla 5

Proyección de la población de la región Lambayeque 2022- 2028

AÑO	POBLACIÓN
2022	1239755
2023	1248433
2024	1257172
2025	1265972
2026	1274834
2027	1283758
2028	1292744

Fuente: Elaboración propia

3.5 Balance demanda oferta

Para encontrar la cantidad de demanda insatisfecha, se tomó en cuenta la demanda que se tiene, pero al no tener oferta, ya que, existe escasez de paquetes turísticos comunitarios, por ende, para este proyecto, se asumirá que la demanda insatisfecha es la demanda esperada.

Tabla 6
Demanda insatisfecha

AÑO	GRADO DE ACEPTACION 95%	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	DEMANDA INSATISFECHA
2022	40,057	10%	4,006
2023	40,338	10%	4,034
2024	40,620	10%	4,062
2025	40,904	10%	4,090
2026	41,191	10%	4,119
2027	41,479	10%	4,148
2028	41,769	10%	4,177
Promedio			4,091

Fuente: Elaboración propia

3.6 Plan de marketing

3.6.1 Producto

Las experiencias radican en la diferencia del producto especializado en turismo comunitario; lo que usualmente se oferta en el mercado regional son paquetes tradicionales como son: i) circuito de museo, ii) circuito de playas, iii) Reserva de Chaparri y i v) Laquipampa. Por otro lado, ser una agencia de viajes dedicada al turismo comunitario hace que sea un servicio único, competitivo e innovador ofreciendo un paquete turístico completo (actividades con la población, visitas a atractivos locales, visitas a atractivos naturales, actividades de aventura y esparcimiento). Cabe mencionar que, nuestros clientes podrán adquirir un servicio seguro, e calidad y personalizado.

Ruta Quechua

- **Descripción**

Nuestra "LA RUTA QUECHUA", es sin duda la mejor experiencia en la región Lambayeque, combinamos la cultura, historia, la naturaleza y la aventura dentro de nuestra comunidad, aquí el visitante podrá disfrutar de los mejores paisajes andinos, atravesar los valles de Incahuasi, convivir con la comunidad Quechua hablante de la zona: además de visitar sitios naturales y llenos de aventura rodeados de paisajes fabulosos llenos de diversas especies de flora y fauna propias de la zona Norte del Perú.

- **Itinerario del viaje**

Partimos de madrugada (01:00 AM) desde Chiclayo

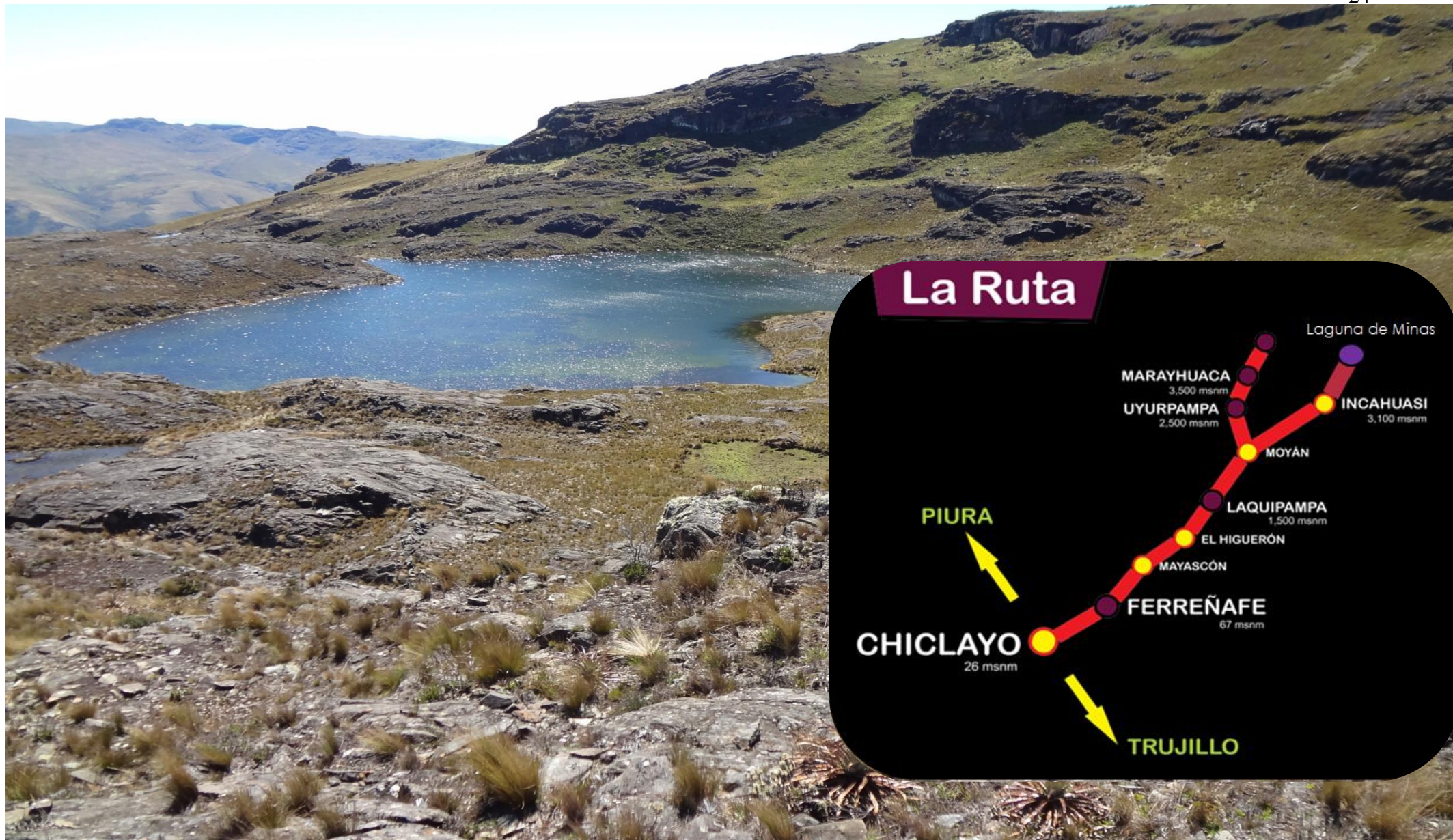
DIA 1

06:00 AM: Arribo al pueblo de Inkawasi.
07:00 AM: Instalación en casas de la comunidad - Desayuno Típico
08:30 AM: Trekking (caminata) hacia La Laguna de Minas. Recorrido de 04 horas aprox.
01:30 PM: Almuerzo vivencial
06:00 PM: Retorno a Inkawasi
07:00 PM: Cena - Pernocte

DÍA 2

07:00 AM: Desayuno Típico
08:00 AM: Trekking (caminata) hacia el Caserío La Playa - Recorrido de 01 hora aprox.
09:00 AM: Llegada al caserío Playa
11:00 AM: Visita a Los Criaderos de Trucha
01:00 PM: Almuerzo Vivencial
02:00 PM: Visita al local de tejidos artesanales INKAWASI AWANA
05:00 PM: Tarde de Danza
06:30 PM: Retorno a Chiclayo





3.6.2 Precio

El precio se calcula sobre la base de los siguientes factores: 1) los costos internos de la empresa (más la ganancia esperada), 2) la satisfacción del cliente y el precio máximo que están dispuestos a pagar por el paquete, 3) se crea una reserva del 5% según sea necesario en las circunstancias aleatorias, o por razones de inflación inesperada, 4) Se establece como política económica interna de la empresa una tasa de costo de 0.035 que se cobrará anualmente por parte de la empresa a cada paquete de viaje, y finalmente el precio del paquete turístico es de S / . 180,00.

3.6.3 Plaza

La agencia de viajes “Vive tours” estará ubicada en la ciudad de Chiclayo - Región Lambayeque, cabe resaltar que, se escoge esta zona para el funcionamiento de la agencia, ya que, es un sector de fácil localización para las oficinas y accesible para el potencial cliente y público en general, además en la Ciudad de Chiclayo está ubicada la oficina de Iperu, las sucursales de aerolíneas e importantes hoteles (Descanso del Inca, los Portales, Costa del Sol y Sunec Hotel).

3.6.4 Promoción

Para promocionar la agencia de viajes, se tomará en cuenta la utilización de redes sociales como, por ejemplo: Facebook, Instagram, Tik tok y pagina web, ya que estos brindan la oportunidad de llegar al cliente, de manera más rápida. Por otro lado, se establecerán visitas programadas de un representante de la agencia de viajes a las empresas o instituciones para ofrecer nuestros paquetes turísticos y nuestras ofertas; y por último, la utilización de merchandising



Figura 2. Logo Vive tours

CAPÍTULO IV: TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1 Tamaño – Mercado

Para establecer el tamaño que se va a abarcar, se tomó en cuenta la demanda insatisfecha calculada, la misma que ha sido segmentada por el área geográfica, población lambayecana entre las edades de 20 a 59 años (52%) y, por último, población que pertenece al NSE AB (9.7%) al cual se va a dirigir nuestro mercado.

De esta manera, se hizo uso de factores del grado de aceptación del producto, estableciéndose una participación de mercado del 10.00% teniendo en cuenta, que el periodo comprendido desde el año 2022 al 2028

Tabla 7
Tamaño de mercado

AÑO	POBLACION LAMBAYEQUE	POBLACION LAMBAYECANA ENTRE LAS EDADES DE 20 A 59 AÑOS (52%)	POBLACION QUE PERTENECE AL NSE AYB (9.7%)	GRADO DE ACEPTACION 95%	TAMAÑO 10%
2022	1239755	644673	62533	40057	4006
2023	1248433	649185	62971	40338	4034
2024	1257172	653730	63412	40620	4062
2025	1265972	658306	63856	40904	4090
2026	1274834	662914	64303	41191	4119
2027	1283758	667554	64753	41479	4148
2028	1292744	672227	65206	41769	4177

Fuente: Elaboración propia

4.2 Tamaño – Tecnológica

La Organización Mundial de Turismo menciona que, pese a la caída de 2020 en la inversión mundial, la proporción de fondos para el área de tecnología turística permanece no solo estable, sino que experimentó un incremento marginal a lo largo del primer semestre comparativamente con 2019.

La tecnología de la información y las comunicaciones es un elemento esencial para su desarrollo, las organizaciones turísticas en el Perú no fueron ajenas a esto, pudieron ver casos específicos en ellas, y las iniciativas tecnológicas se convirtieron en la clave principal para su desarrollo.

Por otro lado, para transacciones económicas directas se aceptará efectivo, tarjetas de crédito y débito; Para ello se utilizará el POS móvil IZIPAY, ya que acepta todo tipo de tarjeta VISA y el comprobante de pago se envían electrónicamente. Del mismo modo, para el pago de ventas en línea, las transacciones se pueden realizar a través del sitio web utilizando PayPal, Visa, MasterCard y billeteras móviles; también acepta transferencias bancarias y pagos a través de Yape, Plin y Lukita.

4.3 Tamaño – Disponibilidad de materiales

Los materiales de servicios serán utilizados de la comunidad de Incahuasi, el cual será detallado a continuación:

- Servicio de Alimentación: el principal proveedor para los alimentos será extraído de la comunidad bajo la supervisión una persona especializada en la materia y por la agencia de viajes.
- Servicio de alojamiento: De igual manera, el alojamiento estará a cargo de los pobladores de la comunidad, bajo la supervisión de la agencia y protocolos de bioseguridad.
- Recorrido Vivencial: Para este servicio, estará incluido en el paquete turístico, tiempo, costos, etc.

4.4 Tamaño – Financiamiento

Para desarrollar el proyecto de inversión se ha planteado un financiamiento con una inversión total estimada de \$/. \$35,598.80 para implementar la agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios. Cabe mencionar que, este capital será financiado por el banco que constituirá el 50% del capital de inversión y el 50% del capital propio.

Tabla 8
Estructura de financiamiento

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO	APORTE	INVERSIÓN
	(BANCO)	PROPIO	TOTAL
TOTAL INVERSIÓN	\$17,639.14	\$17,959.66	\$35,598.80
PORCENTAJE	50%	50%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

4.5 Tamaño – Costo unitario

En cuanto al precio unitario que se asignará a los servicios que se utilizarán para el paquete turístico, serán obtenidas de los mismos pobladores de la comunidad, porque será para generar empleos y de esa manera, mejorar su calidad de vida.

Tabla 9
Costos unitarios

Servicios	Precio unitario sin IGV
Alimentación	\$ 7.39
Alojamiento	\$ 3.28
Combustible	\$ 6.07
TOTAL	\$ 16.74

Fuente: Elaboración propia

4.6 Tamaño – Rentabilidad

Un proyecto de inversión en un mercado laboral viable, es un producto aceptable, porque el sector en el que se emprende será de gran beneficio para los pobladores de la

comunidad de Incahuasi. Además, el paquete turístico será una nueva experiencia para los turistas nacionales.

Cabe mencionar que el proyecto es rentable, porque se obtuvo un VANE de \$49.491.31 y VANF de \$ 61,160.91.

4.7 Selección del tamaño

El tamaño de la agencia de viajes va en relación a la participación del mercado (0.10%) que va abarcar 4091 turistas anuales que desean realizar turismo comunitario.

CAPÍTULO V: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.1 Factores de localización

Con el objetivo de poder identificar la localización adecuada para la instalación de nuestra agencia de viajes se evaluó dos lugares como: Chiclayo y JLO, teniendo en cuenta los siguientes factores que se muestran a continuación.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDERACION
1. Ingreso de turistas	5
2. Cercanía a Incahuasi	4
3. Costos de transporte	5
4. Acceso a servicios (luz, agua, internet)	4
5. Alquiler del local	5
6. Actividad económica	5

Fuente: Elaboración propia

5.2 Macro localización

La agencia de viajes se localizará en la Región de Lambayeque.



Figura 3. Macrolocalización
Nota: Google Map

5.3 Micro localización

La agencia de viajes, se ubicará en la ciudad de Chiclayo, porque está cerca a varios proveedores, además a oficinas turísticas y hoteles categorizados de cuatro estrellas.

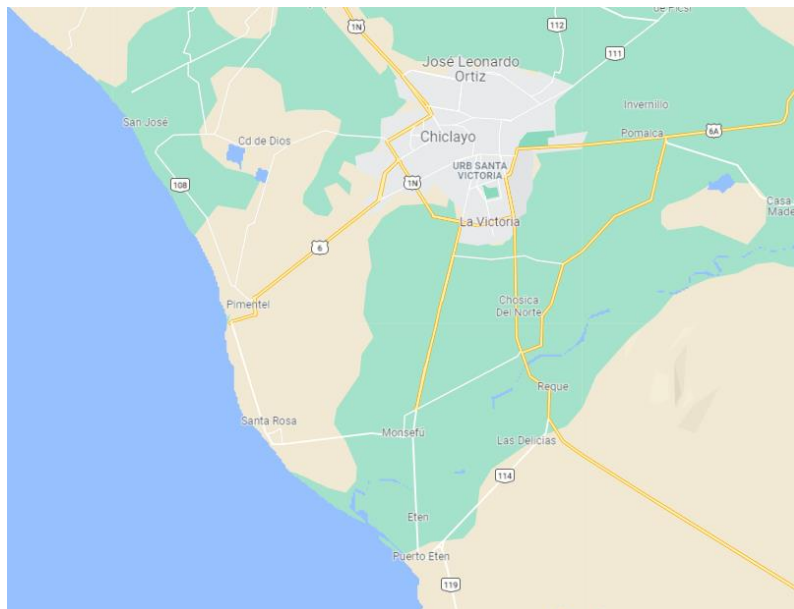


Figura 4. Microlocalización

Nota: Google Map

Se han establecido las siguientes ponderaciones, con la finalidad de seleccionar el lugar adecuado, para poder ubicar el establecimiento final:

Tabla 10

Factores de localización

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDERACION	CHICLAYO	JLO
1. Ingreso de turistas	5	75	25
2. Cercanía a Incahuasi	4	80	40
3. Costos de transporte	5	75	50
4. Acceso a servicios (luz, agua, internet)	4	60	40
5. Alquiler del local	5	75	25
6. Actividad económica	5	100	50
7. Seguridad	5	50	25
8. Acceso a proveedores	3	45	30
TOTAL		515	255

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: INGENIERA DEL PROYECTO

6.1.1 Diagrama de flujo

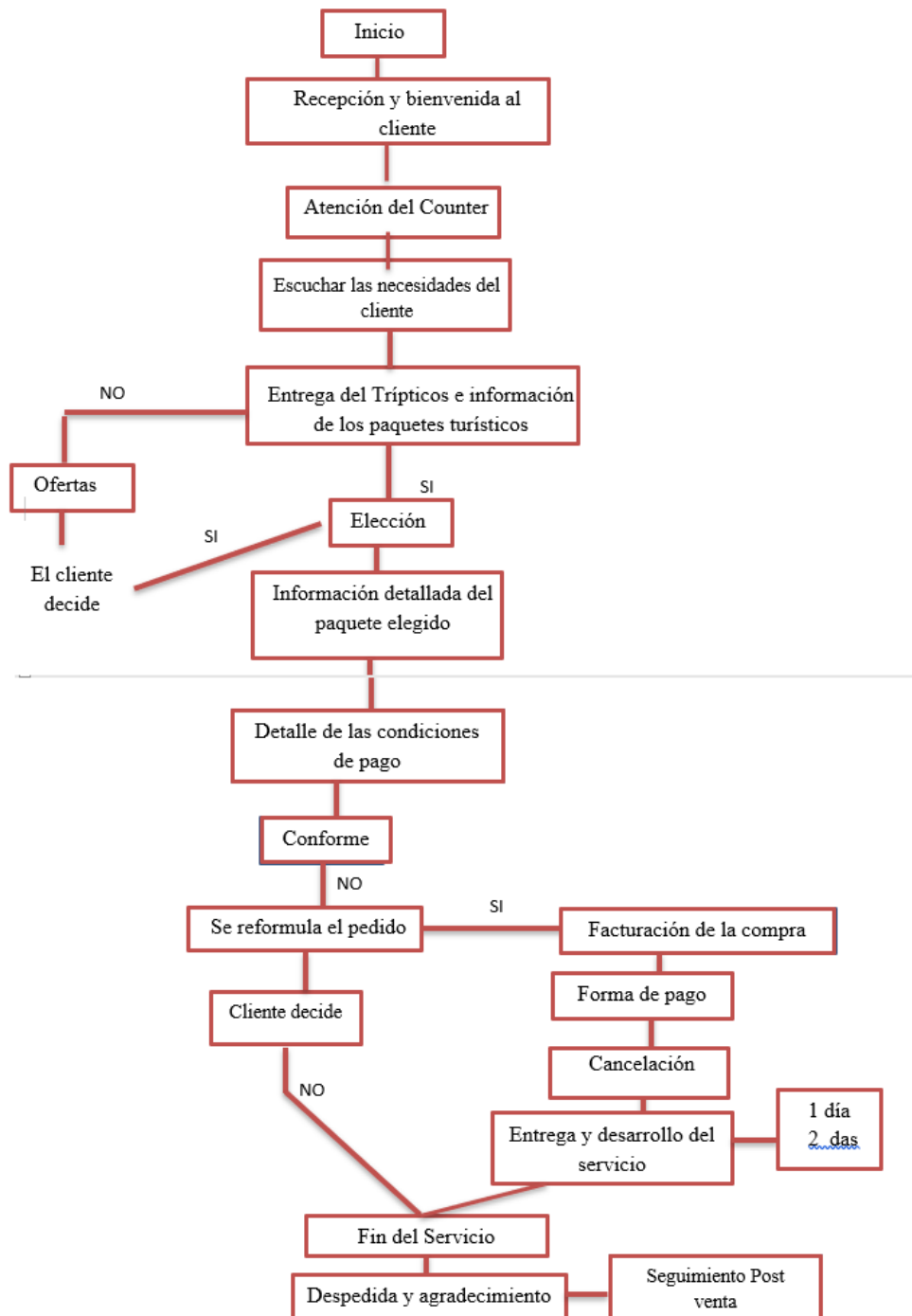


Figura 5. Diagrama de flujo

6.2 Requerimiento del proyecto

6.2.1 Terrenos y edificaciones

La agencia de viajes “Vive tours”. se ubicará en la ciudad de Chiclayo, el local tendrá un tamaño de 20 m2 ubicado estratégicamente.

6.2.2 Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos

Tabla 11

Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos

EQUIPOS	Unidad
Impresoras	1
Computadoras	2
Celulares	1
POS	1
Impresora térmica	1
Cámara profesional	1
Gaveta	1
EQUIPOS DE PRIMEROS AUXILIOS	
Termómetro digital	1
oxímetro	1
Tensiómetro	1
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorios	2
Sillas Giratorias	2
Archivador de madera	1
Sillas confidentes	2
VEHÍCULO	
Minivan Hyundai	1

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII: ORGANIZACIÓN

7.1 Aspecto Legal

7.1.1 Tipo de empresa

La agencia de viajes “Vive Tours “estará constituida jurídicamente como sociedad de responsabilidad limitada, ya que es un tipo de sociedad mercantil en la que cada uno de los socios su responsabilidad está delimitada por el capital que estos hayan aportado.

7.1.2 Proceso de constitución de la empresa

En primer lugar, se busca el nombre de la empresa y se reserva; luego, se realiza el acta de constitución de la sociedad limitada ante el notario y el dueño de la empresa,

donde se darán a conocer las leyes y reglamentos de la organización; Asimismo, se dará a conocer quiénes serán los responsables. En tercer lugar, se determinará la contribución de los socios, que puede ser en dinero o en bienes; En cuarto lugar, una vez que el documento es verificado por un notario, se actualiza a una escritura firmada por los socios y notarizada respectivamente, que tiene un costo de 200 a 300 soles. En quinto lugar, la empresa se inscribirá como persona jurídica en SUNARP en el registro mercantil y solo se obtendrá una entrada de registro. Todas estas actuaciones son realizadas por notarios ordinarios. En el sexto paso, se solicita a la SUNAT a registrarse en el RUC, un registro único de contribuyentes que identifica a la empresa como contribuyente para las actividades económicas de la empresa legal.

7.2 Aspecto organizacional

7.2.1 Organigrama

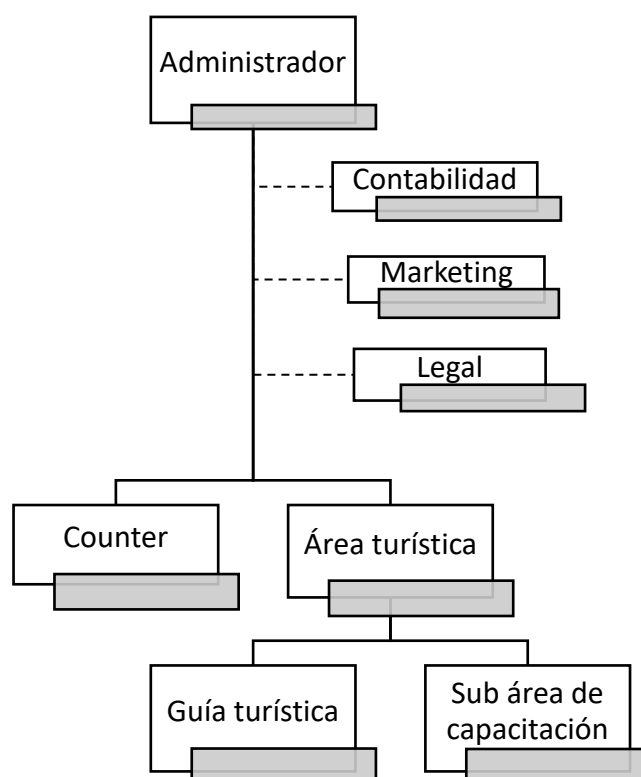


Figura 6. Organigrama

7.2.2 Requerimiento de personal

Se poder iniciar operaciones se necesitará contratar a 04 personas para los siguientes puestos: administrador, Counter, guía turístico y un capacitador.

7.2.3 Manual de organizaciones y funciones

Tabla 12

Perfil de puesto administrador

Descripción	Detalle del puesto
Puesto	Administrador de la agencia de Viajes
Salario	s/ 1,500.00 a s/ 2,000.00
Lugar	Chiclayo
Resumen	El administrador es responsable de la planeación, organización, control y supervisión del normal desarrollo de actividades, también es responsable de dar seguimiento y se cumplan los objetivos de la agencia de viajes
Conocimiento y experiencias necesarias	Experiencia mínima de 3 años como administrador de agencias de turismo o centros turísticos
Estudios	Titulado en Administración
Habilidades	Negociación, Comunicación, Trabajo en Equipo, Liderazgo.
Funciones y responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es responsable de la administración diaria de la agencia 2. Promover la efectiva comunicación del personal de la agencia 3. Velar por la calidad del servicio. 4. Atender los reclamos de los clientes y dar solución. 5. Reportar mediante informes mensuales los indicadores de la agencia 6. Elaborar el plan anual de trabajo, el presupuesto anual, plantear y/o mejorar las estrategias. 7. Entregar documentación a las asesorías externas para el cumplimiento de pagos de impuestos, tasas y otros. 8. Gestión con las áreas correspondientes para lograr los objetivos y estrategias establecidos para lograr los objetivos de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13
Perfil del puesto Counter

Descripción	Detalle del puesto
Puesto	Counter
Salario	s/ 950.00 a s/ 1,200.00
Lugar	Chiclayo
Resumen	Es responsable de atender e informar a los turistas sobre los paquetes turísticos. Asimismo, coordinar con los guías para brindar el servicio.
Experiencias necesarias	Experiencia previa de 1 año como anfitrión o recepcionista, ventas, marketing o servicio al cliente.
Estudios	Titulado en Turismo y certificado de manejo de las ingles fluido.
Habilidades	Negociación, Persuasión, Comunicación fluida verbal y escrita, Creatividad, Trabajo en Equipo.
Funciones y responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es responsable de la primera impresión del turista. 2. Responsable de programas y coordinar con los guías el recorrido y el ingreso de los turistas a las diferentes áreas. 3. Brindar la información oportuna a los turistas, así como el registro de los mismo. 4. Informar al turista sobre los cuidados y precauciones para su normal disfrute de la experiencia del turismo comunitario.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14
Perfil del puesto del Guía turístico

Descripción	Detalle del puesto
Puesto	Guía turístico
Salario	s/ 1,200.00 a s/ 1,500.00
Lugar	Chiclayo
Resumen	Es responsable de planificar, coordinar, controlar y ejecutar paquetes individuales y / o grupos de turistas según lo especificado por la agencia de viajes.
Experiencias necesarias	Con experiencia de 2 años como guía turístico, con manejo individual o grupal de turistas; conocimiento del recorrido de la zona.
Estudios	Técnico en guía de turismo y certificado del inglés fluido.
Habilidades	Comunicación clara, audible, modulado y amable; Manejo de grupo, Empatía, Liderazgo, Trabajo en equipo, Creatividad.
Funciones y responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal de la agencia 2. Informar del itinerario a seguir 3. Dar a conocer las recomendaciones e instrucciones de las actividades. 4. Conocer la ruta, la flora y fauna del lugar para evitar accidentes. 5. Responsable del grupo de turistas. 6. Capacitar e instruir a los turistas en el uso y manejo los diferentes equipos en cada uno de los juegos extremos. 7. Reportar inconvenientes a la recepción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Perfil del puesto del capacitador

Descripción	Detalle del puesto
Puesto	Capacitador
Salario	s/ 1,200.00 a s/ 1,500.00
Lugar	Chiclayo
Resumen	Es responsable de capacitar, coordinar, al personal de la agencia de viajes.
Experiencias necesarias	Con experiencia de 2 años como capacitador, conocimiento del turismo comunitario
Estudios	Titulado en Turismo y certificado de manejo de las ingles fluido.
Habilidades	Comunicación clara, audible, modulada y amable; Manejo de grupo, Empatía, Liderazgo, Trabajo en equipo, Creatividad.
Funciones y responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar la bienvenida a los turistas con cordialidad y amabilidad en el punto de inicio de recorrido. 2. Elaborar un plan de capacitaciones. 3. Reportar inconvenientes al Counter.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII: INVERSIÓN

8.1 Inversión

La inversión total del proyecto se implementará con la cantidad de \$35,598.80, incluida la inversión tangible de \$ 28,188.30. De manera similar, los activos intangibles tienen una cantidad total de \$ 4,425.34, por último, el capital de trabajo es de \$ 2,985.15. Por otro lado, el capital de trabajo está conformado por: sueldos del personal, mantenimiento, servicios básicos, útiles de oficina, útiles de aseo y publicidad.

Tabla 16
Inversión

	INVERSIONES		P.SIN IGV	IGV	P.CON IGV
INVERSIÓN TOTAL	INVERSION FIJA	TANGIBLE	\$ 23,888.39	\$ 4,299.91	\$ 28,188.30
		INTANGIBLE	\$ 3,750.29	\$ 675.05	\$ 4,425.34
	TOTAL DE INVERSION FIJA		\$ 27,638.68	\$ 4,974.96	\$ 32,613.64
	CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2,648.53	\$ 336.62	\$ 2,985.15
	INVERSION TOTAL		\$ 30,287.21	\$ 5,311.58	\$ 35,598.80

Fuente: Elaboración propia

8.1.1 Programa de inversiones

En el proyecto inversión, se ha realizado el programa de inversión que se desarrollará desde enero a mayo del año 2022.

Fuente: Elaboración propia

PROGRAMA DE INVERSIONES							
CONCEPTO	MESES					TOTAL	%
	1	2	3	4	5		
INVERSIÓN TOTAL							
I. INVERSION FIJA						\$ 32,416.89	91.89
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE						\$ 28,188.30	
I.1.1 EQUIPOS			\$ 1,687.19	\$ 1,687.19		\$ 3,374.38	
I.1.2 SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 73.77		\$ 73.77	
I.1.3 EQUIPOS DE PRIMEROS AUXILIOS				\$ 100.99		\$ 100.99	
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES				\$ 273.40		\$ 273.40	
I.1.5. VEHICULO	\$ 4,811.58	\$ 4,811.58	\$ 4,811.58	\$ 4,811.58	\$ 4,811.58	\$ 24,057.88	
I.1.6. ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL					\$ 267.24	\$ 267.24	
I.1.7. MATERIAL DE SEGURIDAD DEL LOCAL					\$ 40.64	\$ 40.64	
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	\$ 565.77	\$ 565.77	\$ 565.77	\$ 565.77	\$ 1,965.52	\$ 4,228.59	
II. CAPITAL DE TRABAJO					\$ 2,861.38	\$ 2,861.38	8.11
TOTAL INVERSIÓN	\$ 5,377.34	\$ 5,377.34	\$ 7,064.54	\$ 7,512.69	\$ 9,946.36	\$ 35,278.28	100.00

CAPÍTULO IX: FINANCIAMIENTO

9.1 Fuentes de financiamiento

Tabla 17

Fuentes de financiamiento

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO	APORTE	INVERSIÓN
INVERSIÓN TOTAL	(BANCO)	PROPIO	TOTAL
I. INVERSIÓN FIJA	\$ 16,208.45	\$ 16,208.45	\$ 32,416.89
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	\$ 14,094.15	\$ 14,094.15	\$ 28,188.30
I.1.1 EQUIPOS	\$ 2,362.07	\$ 1,012.32	\$ 3,374.38
I.1.2 SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 51.64	\$ 22.13	\$ 73.77
I.1.3 EQUIPOS DE PRIMEROS AUXILIOS	\$ 70.69	\$ 30.30	\$ 100.99
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	\$ 191.38	\$ 82.02	\$ 273.40
I.1.5. VEHICULO	\$ 16,840.52	\$ 7,217.36	\$ 24,057.88
I.1.6. ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	\$ 187.07	\$ 80.17	\$ 267.24
I.1.7. MATERIAL DE SEGURIDAD DEL LOCAL	\$ 28.45	\$ 12.19	\$ 40.64
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	\$ 2,114.30	\$ 2,114.30	\$ 4,228.59
II. CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1,430.69	\$ 1,430.69	\$ 2,861.38
TOTAL INVERSIÓN	\$ 17,639.14	\$ 17,959.66	\$ 35,598.80
PORCENTAJE	50%	50%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

9.2 Evaluación del préstamo

Para encontrar la mejor forma de financiar la inversión, se evaluaron diferentes iniciativas de financiamiento en dos instituciones bancarias, como el Banco de Crédito del Perú y Scotiabank, donde se eligió el Banco de crédito del Perú por tener una TEA de 2.82% mientras que el Banco Scotiabank tiene un TEA de 6.16%, para financiamiento a 5 años a tasas de interés sobre préstamos en moneda extranjera otorgados por la Superintendencia de Bancos y seguros (SBS).

Tabla 18

Cronograma de pagos del Bcp

Periodo	Saldo inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$ 17,639.14
1	\$17,639.14	\$3,334.39	\$497.42	\$3,831.81	\$14,304.75
2	\$14,304.75	\$3,428.42	\$403.39	\$3,831.81	\$10,876.33
3	\$10,876.33	\$3,525.10	\$306.71	\$3,831.81	\$7,351.23
4	\$7,351.23	\$3,624.51	\$207.30	\$3,831.81	\$3,726.72
9	\$3,726.72	\$3,726.72	\$105.09	\$3,831.81	\$-

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO X: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

10.1 Presupuesto de ingresos

Para fijar el monto total correspondiente de ingresos a desarrollar de acuerdo con las necesidades insatisfechas del proyecto y el precio de venta de la reserva excluyendo el IGV, como se aprecia l tabla:

Tabla 19

Presupuesto de ingresos

PERIODO DEL PROYECTO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio de venta	\$ 37.57	\$ 37.57	\$ 37.57	\$ 37.57	\$ 37.57
Cantidad por año	4,091	4,091	4,091	4,091	4,091
INGRESOS	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76

Fuente: Elaboración propia

10.1.1 Presupuesto económico

Para el presupuesto económico, incluye los ingresos que se obtendrán durante el período de proyectado, tales como gastos afines con costos de reserva, gastos operativos, depreciación, amortización de tasas e impuestos diferidos, costos operativos, logrando así un saldo positivo de los beneficios de la empresa, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 20

Presupuesto económico

INGRESOS					
ventas	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$153,700.76	\$ 153,700.76
Egresos					
Existencias	\$ 46,142.85	\$ 46,142.85	\$ 46,142.85	\$46,142.85	\$ 46,142.85
II.-Gastos de Operación	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$50,778.58	\$ 50,778.58
II,1.-Gastos de Administración	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83
-Gastos administrativos	\$ 27,322.42	\$ 27,322.42	\$ 27,322.42	\$27,322.42	\$ 27,322.42
-Sueldos administrativos	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40
II,2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas					
-Depreciación	\$ 4,856.59	\$ 4,856.59	\$ 4,856.59	\$ 4,856.59	\$ 4,141.68
-Amortización por Cargas diferidas	\$ 750.06	\$ 750.06	\$ 750.06	\$ 750.06	\$ 750.06
IV.- Impuestos					
-IGV A PAGAR	\$ 10,867.80	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39
-Mantenimiento, seguros y comisiones	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56

-Impuesto a la renta	\$ 26,411.44	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53
TOTAL, EGRESOS	\$ 139,836.88	\$ 143,464.55	\$ 143,464.55	\$ 143,464.55	\$ 142,749.64
SALDO	\$ 13,863.89	\$ 10,236.21	\$ 10,236.21	\$ 10,236.21	\$ 10,951.12

Fuente: Elaboración propia

10.1.2 Presupuesto financiero

En este presupuesto, incluye los elementos explicados en la anterior sección, incluidos los costos de financiamiento y amortizar la deuda y así crear un mayor a la empresa.

Tabla 21
Presupuesto financiero

INGRESOS					
ventas	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76
Egresos					
Existencias	\$ 8,305.71	\$ 8,305.71	\$ 8,305.71	\$ 8,305.71	\$ 8,305.71
II.-Gastos de Operación	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58
II,1.-Gastos de Administración	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83
-Gastos administrativos	\$ 27,322.42	\$ 27,322.42	\$ 27,322.42	\$ 27,322.42	\$ 27,322.42
-Sueldos administrativos	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40	\$ 12,106.40
II,2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75	\$ 11,349.75
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas					
.-Depreciación	\$ 4,856.59	\$ 4,856.59	\$ 4,856.59	\$ 4,856.59	\$ 23,568.04
.-Amortización por Cargas diferidas	\$ 750.06	\$ 750.06	\$ 750.06	\$ 750.06	\$ 750.06
IV .-Gastos Financieros	\$ 1,116.13	\$ 923.99	\$ 923.99	\$ 923.99	\$ 923.99
-INTERÈS PRESTAMO	\$ 1,086.57	\$ 894.43	\$ 894.43	\$ 894.43	\$ 894.43
-MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56
V .-Amortización de la Deuda (CK)	\$ 3,119.14	\$ 3,311.28	\$ 3,515.25	\$ 3,731.79	\$ 3,961.67
IV.- Impuestos					
-IGV A PAGAR	\$ 10,867.80	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39
-MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56	\$ 29.56
-Impuesto a la renta	\$ 23,854.35	\$ 24,711.24	\$ 24,292.40	\$ 24,292.40	\$ 24,575.03
TOTAL EGRESOS	\$ 103,677.92	\$ 109,846.39	\$ 109,631.53	\$ 109,848.07	\$ 129,072.03
SALDO	\$ 50,022.85	\$ 43,854.37	\$ 44,069.23	\$ 43,852.69	\$ 24,628.74

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XI: ESTADO FINANCIEROS

11.1 Estado de pérdidas y ganancias

A continuación, se presentará los estados de ganancias y pérdidas económico y financiero:

Tabla 22
Estado de ganancias y pérdidas Económico

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76
UTILIDAD BRUTA	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76
- GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 50,778.58	\$ 56,983.11	\$ 56,983.11	\$ 56,983.11	\$ 56,983.11
Gastos de Ventas	\$ 11,349.75	\$ 17,554.29	\$ 17,554.29	\$ 17,554.29	\$ 17,554.29
Gastos Administrativos	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83	\$ 39,428.83
- DEPRECIACIÓN Y AMORT. POR CARGAS DIFERIDAS	\$ 5,606.65	\$ 5,606.65	\$ 5,606.65	\$ 5,606.65	\$ 5,606.65
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 97,315.53	\$ 91,111.00	\$ 91,111.00	\$ 91,111.00	\$ 91,111.00
- GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	\$ 97,315.53	\$ 91,111.00	\$ 91,111.00	\$ 91,111.00	\$ 91,111.00
PARTICIPACION LABORAL (8%)	\$ 7,785.24	\$ 7,288.88	\$ 7,288.88	\$ 7,288.88	\$ 7,288.88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 89,530.29	\$ 83,822.12	\$ 83,822.12	\$ 83,822.12	\$ 83,822.12
- IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	\$ 26,411.44	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 63,118.86	\$ 59,094.60	\$ 59,094.60	\$ 59,094.60	\$ 59,094.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23
Estado de ganancias y pérdidas financiero

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 153,701	\$ 153,701	\$ 153,701	\$ 153,701
- COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 8,306	\$ 8,306	\$ 8,306	\$ 8,306	\$ 8,306
UTILIDAD BRUTA	\$ 145,395	\$ 145,395	\$ 145,395	\$ 145,395	\$ 145,395
- GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 50,779	\$ 50,779	\$ 50,779	\$ 50,779	\$ 50,779
Gastos de Ventas	\$ 11,350	\$ 11,350	\$ 11,350	\$ 11,350	\$ 11,350
Gastos Administrativos	\$ 27,322	\$ 21,021	\$ 21,021	\$ 21,021	\$ 21,021
- DEPRECIACIÓN Y AMORT. POR CARGAS DIFERIDAS	\$ 5,607	\$ 2,641	\$ 2,641	\$ 2,641	\$ 1,582
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 89,010	\$ 91,975	\$ 91,975	\$ 91,975	\$ 93,034
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,116	\$ 924	\$ 924	\$ 924	\$ 924
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	\$ 87,894	\$ 91,051	\$ 91,051	\$ 91,051	\$ 92,110
PARTICIPACION LABORAL (8%)	\$ 7,031	\$ 7,284	\$ 7,284	\$ 7,284	\$ 7,369
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 80,862	\$ 83,767	\$ 83,767	\$ 83,767	\$ 84,741
- IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	\$ 23,854	\$ 24,711	\$ 24,292	\$ 24,292	\$ 24,575
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 57,008	\$ 59,056	\$ 59,475	\$ 59,475	\$ 60,166

Fuente: Elaboración propia

11.2 Flujo de caja

En este punto, el monto del IGV a pagar se considera básico restando el IGV sobre las ventas menos el IGV de los gastos y la inversión total. Pese a, esta cantidad se ha tenido en cuenta en la preparación para el cálculo de los flujos antes mencionados.

Tabla 24
Flujo de caja financiero

AÑO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	\$ 17,639.14	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76
I.1 Ingresos por ventas		\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76
I.2 Recupero de Capital de Trabajo						\$ 2,648.53
I.3 Préstamo	\$ 17,639.14					\$-
I.4 Valor Residual						\$ 320.35
II. EGRESOS	\$ 35,598.80	\$ 105,073.21	\$ 111,494.27	\$ 111,279.41	\$ 111,495.95	\$ 112,093.20
II.1. Inversión Total	\$35,598.80					
II.2. Costos de Comercialización		\$ 8,305.71	\$ 8,305.71	\$ 8,305.71	\$ 8,305.71	\$ 8,305.71
II.3. Gastos de Operación		\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58
II.4 Participación Laboral		\$ 7,031.50	\$ 7,284.08	\$ 7,284.08	\$ 7,284.08	\$ 7,368.82
II.5. IGV a pagar		\$ 10,867.80	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39
II.6. Impuesto a la Renta		\$ 23,854.35	\$ 24,711.24	\$ 24,292.40	\$ 24,292.40	\$ 24,575.03
II.7 Servicio de deuda		\$ 4,235.27	\$ 4,235.27	\$ 4,439.24	\$ 4,655.78	\$ 4,885.66
Amortización		\$ 3,119.14	\$ 3,311.28	\$ 3,515.25	\$ 3,731.79	\$ 3,961.67
Gastos financieros		\$ 1,116.13	\$ 923.99	\$ 923.99	\$ 923.99	\$ 923.99
SUBTOTAL DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO		\$ 48,627.55	\$ 42,206.50	\$ 42,421.36	\$ 42,204.82	\$ 44,576.45
ESCUDO FISCAL DEL GASTO FINANCIERO		\$ 334.84	\$ 277.20	\$ 277.20	\$ 277.20	\$ 277.20
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-17,959.66	\$ 48,962.39	\$ 42,483.69	\$ 42,698.55	\$ 42,482.01	\$ 44,853.65
APORTE DE CAPITAL	\$ 17,959.66					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	\$-	\$ 48,962.39	\$ 42,483.69	\$ 42,698.55	\$ 42,482.01	\$ 44,853.65
SALDO DE CAJA ACUMULADA	\$-	\$ 48,962.39	\$ 91,446.09	\$ 134,144.64	\$ 176,626.66	\$ 221,480.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25
Flujo de caja económico

AÑO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	\$ -	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 156,669.65
I.1 Ingresos por ventas		\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76	\$ 153,700.76
I.2 Recupero de Capital de Trabajo						\$ 2,648.53
I.3 Valor Residual						\$ 320.35
II. EGRESOS	\$ 35,598.80	\$ 141,985.92	\$ 145,117.23	\$ 145,117.23	\$ 145,117.23	\$ 145,613.59
II.1. Inversión Total	\$ 35,598.80					
II.2. Costos de Comercialización		\$ 46,142.85	\$ 46,142.85	\$ 46,142.85	\$ 46,142.85	\$ 46,142.85
II.3. Gastos de Operación		\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58	\$ 50,778.58
II.4 Participación Laboral		\$ 7,785.24	\$ 7,288.88	\$ 7,288.88	\$ 7,288.88	\$ 7,785.24
II.5. IGV a pagar		\$ 10,867.80	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39	\$ 16,179.39
II.6. Impuesto a la Renta		\$ 26,411.44	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53	\$ 24,727.53
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$-35,598.80	\$ 11,714.85	\$ 8,583.54	\$ 8,583.54	\$ 8,583.54	\$ 11,056.06
APORTE DE CAPITAL	\$ 35,598.80					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	\$ -	\$ 11,714.85	\$ 8,583.54	\$ 8,583.54	\$ 8,583.54	\$ 11,056.06
SALDO DE CAJA ACUMULADA	\$ -	\$ 11,714.85	\$ 20,298.38	\$ 28,881.92	\$ 37,465.46	\$ 48,521.51

CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

12.1 Tasa de descuento económica y financiera

Para el cálculo de las tasas de descuento económico-financiero se tuvo en cuenta la tasa de interés pasiva, la tasa de interés anual, la tasa de riesgo, y por último el impuesto a la renta proporcionadas por la SBS.

Tabla 26

Tasa de descuento económico

dE =	aporte propio	*	(COK +R)	+	préstamo
	inv. Total				inv. Total
dE =	0.0271	----->	dE		2.7100%

Fuente: Elaboración propia

Donde:

COK: El costo de oportunidad es la tasa de interés pasiva, el cual es de 1.10 %

Ra: La tasa de interés anual activa según la SBS es de 2.82 %

R: La tasa de riesgo es de 1.61 %

t: El impuesto a la renta es del 29.5 %

Para poder obtener la tasa de descuento financiera, se pudo añadir una información adicional:

dF =	aporte propio	*	(COK +R)	+	préstamo	*	ra	*	(1 - 0,29)
	inv. Total				inv. Total				
dF =	0.023592864	----->	dE		2.3593%				

Fuente: Elaboración propia

12.2 Evaluación económica

En la siguiente sección, se presentan en detalle los indicadores económicos utilizados para evaluar la viabilidad económica de este proyecto.

12.2.1 VANE

Para hallar el valor actual neto económico, se obtiene descontando los flujos de caja al presente utilizando la tasa de descuento económico (2.71%). De esta manera, obtiene un VANE de \$ 49,491.32. Por tanto, este índice es mayor que 0, el proyecto considerado factible.

Tabla 27

VANE económico

<u>VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO</u>	
VANE	\$49,491.32

Fuente: Elaboración propia

12.2.2 TIRE

La TIRE permite medir la viabilidad del proyecto, el cual dio como resultado el 36%, pues se puede afirmar que dicho proyecto es rentable.

Tabla 28

TIRE económico

<u>TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO</u>	
TIRE	36%
TASA DE DESCUENTO (COK)	2.71%

Fuente: Elaboración propia

12.2.3 B/C Económico

Ese indicador nos permite ver la utilidad que se obtiene con el costo que representa la inversión, el cual dio como resultado de \$ 1.07, eso indica que, el proyecto es aceptable.

Tabla 29

Relación beneficio costo económico

<u>RELACIÓN BENEFICIO COSTO ECONÓMICO</u>	
B/CE	<u>VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS</u> <u>VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS</u>
B/CE	<u>\$712,368.45</u> <u>-\$662,877.13</u>
B/CE	1.07

Fuente: Elaboración propia

12.2.4 Periodo de recupero de capital económico

En cuanto al tiempo de recuperación, la tabla presenta los flujos de caja económicos y el valor actual neto de estos flujos para una tasa de descuento económico del 2,71%, es decir, la inversión se recupera a los cuatro (04) años, doce (12) mes y diez (10) días.

Tabla 30

Fujo de caja económico

PERIODO	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	F.A.S	F.CAJA ACTUALIZADO
1	11714.85	0.973615	11405.75
2	8583.54	0.947926	8136.56
3	8583.54	0.922915	7921.88
4	8583.54	0.898564	7712.86
5	11056.06	0.874856	9672.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31*Periodo de recuperación de capital económico.*

TIM	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	-35,598.00	-35,598.00				
1	11,405.75	-24,192.25				
2	8,136.56	-16,055.68				
3	7,921.88		5.026752	4.759232	12.321020	10
4	7,712.86					
5	9,672.46					

Fuente: Elaboración propia

12.2.5 Índice de rentabilidad

Para hallar el índice, se calcula dividiendo el valor presente de los flujos de caja de dicha inversión para el anticipo.

Tabla 32*Índice de rentabilidad económico*

<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u>	
IR =	$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$
IR =	$\frac{\$85,090.11}{\$35,598.80}$
IR =	2.39

Fuente: Elaboración propia

12.3 Evaluación financiera

A continuación, se presentan en detalle los indicadores financieros utilizados para evaluar la viabilidad financiera de este proyecto.

12.3.1 VANF

Para obtener el VANF, se calculó con el costo de oportunidad, el cual es de 1.10 % y dio como resultado que el valor actual neto económico es de \$ 61,160.91, con una tasa de descuento de 2.36%.

Tabla 33*VANE Financiero*

<u>VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO</u>	
VANF	\$61,160.91

Fuente: Elaboración propia

12.3.2 TIRF

La TIRF permite medir la viabilidad del proyecto, el cual dio como resultado el 195.35%, el cual se puede apreciar que el proyecto tiene un TIRF viable para la aprobación.

Tabla 34
TIRE Financiero

<u>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO</u>	
TIRF	195.35%
TASA DE DESCUENTO (COK)	2.36%

Fuente: Elaboración propia

12.3.3 B/C Financiero

Ese indicador nos permite ver la utilidad que se obtiene con el costo que representa la inversión, el cual dio como resultado de \$ 1.09, eso indica que, el proyecto es aceptable.

Tabla 35
Beneficio costo financiero

<u>RELACIÓN BENEFICIO COSTO FINANCIERO</u>	
B/CF	<u>VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS</u> <u>VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS</u>
B/CF	<u>\$737,250.34</u> <u>-\$677,438.78</u>
B/CF	1.09

Fuente: Elaboración propia

12.3.4 Periodo de recupero de capital financiero

Respecto al tiempo de recuperación, la presente tabla muestra los flujos de caja financieros y el valor actual neto de estos flujos para una tasa de descuento financieros del 2,36%, es decir, la inversión se recupera a los ocho (8) y veintisiete (28) días.

Tabla 36
Flujo de caja financiero

<u>INVERSIÓN TOTAL:</u>		\$ 35,598.80		
PERIODO	FLUJO DE CAJA FINAN.	F.A. S	F. caja actualizado	
1	\$ 48,962.39	0.976951	\$ 47,833.85	
2	\$ 42,483.69	0.954433	\$ 40,547.84	
3	\$ 42,698.55	0.932434	\$ 39,813.59	
4	\$ 42,482.01	0.910943	\$ 38,698.67	
5	\$ 44,853.65	0.889946	\$ 39,917.34	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37*Periodo de recuperación de capital financiero*

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	-35,598.00	-35,598.00				
1	47,833.85	12,235.85				
2	40,547.84	52,783.69				
3	39,813.59	92,597.29	0.744201	(0.000000)	8.930412	28
4	38,698.67	131,295.96				
5	39,917.34	171,213.29				

Fuente: Elaboración propia

12.3.5 Índice de rentabilidad

Para hallar el índice, se calcula dividiendo el valor presente de los flujos de caja de dicha inversión para el anticipo.

Tabla 38*Índice de rentabilidad financiero*

<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u>	
IR =	$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$
IR =	$\frac{\$79,120.57}{\$17,959.66}$
IR =	4.41

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

13.1 Análisis de sensibilidad económica

Para determinar el análisis de sensibilidad económico se tomó en cuenta la variable de participación de mercado, el cual se ha considerado por los precios de combustibles, la nueva cepa de Covid-19, hace que el turista prefiera destinar más recursos a su salud y alimentación, es por ello que reduciría la participación de mercado en este proyecto.

Se muestra tres escenarios: pesimista, normal y optimistas; el cual el escenario pesimista tiene un VANE de \$ 3,648.54, TIRE de 6%, de modo que, aun teniendo una participación de mercado del 7.7 % el proyecto sigue siendo viable.

Tabla 39
Análisis de sensibilidad económica

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		Escenario pesimista	Escenario normal	Escenario optimista
		7.70%	10%	15%
ECONOMICO	VANE	\$ 3,648.54	\$ 49,491.32	\$ 149,149.53
	TIRE	6%	36%	90%
	B/C	1.01	1.07	1.16
	IR	1.1	2.39	5.19

Fuente: Elaboración propia

13.2 Análisis de sensibilidad financiera

Para determinar el análisis de sensibilidad financiero se tomó en cuenta la variable de participación de mercado, el cual se ha considerado por los precios de combustibles, la nueva cepa de Covid-19, hace que el turista prefiera destinar más recursos a su salud y alimentación, es por ello que reduciría la participación de mercado en este proyecto.

El análisis de sensibilidad financiero, muestra tres escenarios: pesimista, normal y optimista; el cual el escenario pesimista tiene un VANF de \$ 31,842.28, TIRF de 101.21%, de manera que, aun teniendo una participación de mercado del 7.7 % el proyecto sigue siendo viable.

Tabla 40
Análisis de sensibilidad financiera

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		Escenario pesimista	Escenario normal	Escenario optimista
		7.70%	10%	15%
FINANCIERO	VANE	\$ 31,842.28	\$ 61,160.91	\$ 124,897.07
	TIRE	101.21%	195.35%	402.57%
	B/C	1.06	1.09	1.19
	IR	2.77	4.41	7.95

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- En la viabilidad técnica, la agencia de viajes estará ubicada estratégicamente en la ciudad de Chiclayo, porque es un lugar con mayor comercialización y fluidez de turistas y actividad económica, para hallar este resultado se utilizó el método de multicriterio que permitió la localización de la empresa
- En la viabilidad organización, se determinó el tipo del proyecto como una Sociedad de responsabilidad limitada SRL; además, se estableció la descripción de puestos y el número de colaboradores especializados que necesita para empezar a operar.
- En la viabilidad de mercado se determinó, la proyección de la demanda, se realizó mediante el método de extrapolación exponencial, el cual, se tuvo en cuenta el censo realizado en el año 2017 por el Instituto de Estadística e Informática, donde se obtuvo la tasa de crecimiento anual de 0.7 % conforme a ello, se actualizó la población para el año 2021; finalmente, proyectarla a 7 años, cabe resaltar que, no se cuenta con oferta de servicios turísticos comunitarios en el departamento de Lambayeque.
- En la viabilidad financiera, para la implementación de la agencia de viajes de servicios turísticos comunitarios es considerado viable económica y financieramente, ya que dio como resultado un TIRE de 36% por encima del costo de oportunidad de capital, asimismo, se obtuvo la TIRF de 195.35% por arriba del costo de oportunidad de capital, finalmente el VAN en ambos flujos de caja obtuvieron resultados un valor mayor a cero. Por otro lado, el proyecto tiene una inversión total de US\$ 35,598.80, siendo su capital de trabajo US\$ 2,861.38, cabe resaltar que el financiamiento se proyecta realizado en el banco de crédito del Perú, por un monto de US\$17,639.14 equivalente al 50 %. Con respecto se muestran análisis de sensibilidad, dio como resultado que, a las variaciones del tamaño del mercado, el proyecto es de igual manera rentable con un VANE \$ 3,648.54 y un VANF \$ 31,842.28.
- En la viabilidad estratégica, se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para de esta manera poder realizar el FODA cruzado: además, al ejecutar este proyecto, se está ayudando a los pobladores de la comunidad de Incahuasi, ya que, esta agencia será generadora de empleos y de esa manera mejorar la calidad de vida; asimismo la misión de Vive tours es promover el turismo comunitario en Incahuasi con trabajadores de la comunidad, cuyo servicio es satisfacer las expectativas de nuestros clientes ofreciendo experiencias inolvidables con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los pobladores

Recomendaciones

- Se recomienda ejecutar este proyecto, el crecimiento facilita la creación de valor para turistas, empleados e inversores; También crea un impacto social y economía local de Incahuasi.
- Es importante considerar todos los protocolos de bioseguridad, más en esta etapa que estamos atravesando por Covid 19.
- Realización constante de capacitaciones y entrevistas informativas sobre los nuevos las instrucciones en los paquetes turísticos a ofertar, de esta manera proporcionarán un costo de uso

Referencias

- Cejas, M (2020). El turismo rural comunitario como eje dinamizador en las prácticas del talento humano. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988006/html/>
- ECOLEX (2007). El portal del derecho ambiental. <https://www.ecolex.org/es/details/legislation/ley-no-28982-ley-que-regula-la-la-proteccion-y-defensa-del-turista-lex-faoc089825/>
- Fernández, J (2019). Lambayeque busca incentivar el turismo rural comunitario. <https://portaldeturismo.pe/noticia/lambayeque-busca-incentivar-el-turismo-rural-comunitario/>
- FIODM (sf). Turismo rural comunitario y gastronomía. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/927C61423645B1AC05257CD2005C7AEA/\\$FILE/1_pdfsam_PERu_Mapeo_y_sistematizacion_TURISMO_RURAL_COMUNITARIO.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/927C61423645B1AC05257CD2005C7AEA/$FILE/1_pdfsam_PERu_Mapeo_y_sistematizacion_TURISMO_RURAL_COMUNITARIO.pdf).
- MINCETUR (2008). Lineamientos para el Turismo Rural Comunitario en el Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú. Recuperado de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per193917anx.pdf>
- Mincetur (2019). Gobierno peruano relanza la marca Turismo Comunitario. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/70462-gobierno-peruano-relanza-la-marca-turismo-comunitario>.
- Navarro, R (2020). Propuesta de un plan de acción para el desarrollo del turismo comunitario en el centro poblado Menor La viña, distrito Jayanca, Provincia de Lambayeque 2017. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/364>
- Tarrillo, E (2020). Turismo rural comunitario como alternativa para el desarrollo local del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, Ferreñafe – 2018 (Tesis de licenciatura). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2965>
- Turismo Comunitario. ¿Qué es el Turismo Comunitario? <https://www.turismocomunitario.com.pe/turismo-comunitario.html>
- ONWTO. Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Ormachea, D., Catunta, C, Álvarez, D (2019). Plan de negocios en turismo rural comunitario en la comunidad de Viacha en la región de Cusco. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2090>
- Palomino, B., Gasca, J., y López, G. (2016). El turismo comunitario en la sierra norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en los territorios indígenas. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Promperú (2020). Conoce al turista nacional. <https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/sitio/perfvacacionistanac>

Anexos

Tabla 41

Inversión fija tangible

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE					
EQUIPOS Y MUEBLES PARA EL NEGOCIO					
EQUIPOS	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Impresoras	1	\$ 197.04	\$ 166.99	\$ 30.06	\$ 197.04
Computadoras	2	\$ 985.22	\$ 1,669.87	\$ 300.58	\$ 1,970.44
Celulares	1	\$ 123.15	\$ 104.37	\$ 18.79	\$ 123.15
POS	1	\$ 36.95	\$ 31.31	\$ 5.64	\$ 36.95
Impresora térmica	1	\$ 123.15	\$ 104.37	\$ 18.79	\$ 123.15
Cámara profesional	1	\$ 862.07	\$ 730.57	\$ 131.50	\$ 862.07
Gaveta	1	\$ 61.58	\$ 52.18	\$ 9.39	\$ 61.58
TOTAL		\$ 2,389.16	\$ 2,859.65	\$ 514.74	\$ 3,374.38
EQUIPOS DE PRIMEROS AUXILIOS	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Termómetro digital	1	\$ 24.63	\$ 20.87	\$ 3.76	\$ 24.63
oxímetro	1	\$ 14.78	\$ 12.52	\$ 2.25	\$ 14.78
Tensiómetro	1	\$ 61.58	\$ 52.18	\$ 9.39	\$ 61.58
TOTAL		\$ 100.99	\$ 85.58	\$ 15.40	\$ 100.99
MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Escritorios	2	\$ 49.26	\$ 83.49	\$ 15.03	\$ 98.52
Sillas Giratorias	2	\$ 36.95	\$ 62.62	\$ 11.27	\$ 73.89
Archivador de madera	1	\$ 61.58	\$ 52.18	\$ 9.39	\$ 61.58
Sillas confidentas	2	\$ 19.70	\$ 33.40	\$ 6.01	\$ 39.41
TOTAL		\$ 167.49	\$ 231.69	\$ 41.70	\$ 273.40
SUMINISTROS DE OFICINA	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Papel bond	10	\$ 3.20	\$ 27.14	\$ 4.88	\$ 32.02
Resaltadores	3	\$ 0.37	\$ 0.94	\$ 0.17	\$ 1.11
Archivadores	5	\$ 1.23	\$ 5.22	\$ 0.94	\$ 6.16
Engrampador	2	\$ 3.69	\$ 6.26	\$ 1.13	\$ 7.39
Perforador	2	\$ 3.69	\$ 6.26	\$ 1.13	\$ 7.39
Tarjeta de presentación	1	\$ 19.70	\$ 16.70	\$ 3.01	\$ 19.70
TOTAL		\$ 31.90	\$ 62.52	\$ 11.25	\$ 73.77
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	Unidad	Precio unitario	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Focos	5	\$ 3.94	\$ 16.70	\$ 3.01	\$ 19.70
Lámparas	3	\$ 14.78	\$ 37.57	\$ 6.76	\$ 44.33
Reloj de pared	1	\$ 6.16	\$ 5.22	\$ 0.94	\$ 6.16
Letras con el nombre de la agencia	1	\$ 197.04	\$ 166.99	\$ 30.06	\$ 197.04
TOTAL		\$ 221.92	\$ 226.48	\$ 40.77	\$ 267.24
MATERIAL DE SEGURIDAD DEL LOCAL	Unidad	Precio	Total sin IGV	IGV	Total con IGV
Botiquín	1	\$ 8.62	\$ 7.31	\$ 1.32	\$ 8.62
Extintor ABC (4 Kg - PQS)	1	\$ 14.78	\$ 12.52	\$ 2.25	\$ 14.78
Lámparas de Emergencia	2	\$ 7.39	\$ 12.52	\$ 2.25	\$ 14.78
Señalización	5	\$ 0.49	\$ 2.09	\$ 0.38	\$ 2.46

TOTAL	\$ 31.28	\$ 34.44	\$ 6.20	\$ 40.64
	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV	
TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE	\$ 3,500.35	\$ 630.06	\$ 4,130.42	

Tabla 42
Inversión intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE

18%

GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Búsqueda Comercial (SUNARP)	\$ 1.04	\$ 0.19	\$ 1.23
Estatutos	\$ 41.75	\$ 7.51	\$ 49.26
Minuta y Acta de Constitución (MINTRA)	\$ 29.22	\$ 5.26	\$ 34.48
Escritura Pública	\$ 37.57	\$ 6.76	\$ 44.33
Inscripción en la SUNARP	\$ 74.43	\$ 13.40	\$ 87.83
Legalizar Libro Mayor	\$ 3.13	\$ 0.56	\$ 3.69
Legalizar Libro Caja	\$ 3.13	\$ 0.56	\$ 3.69
Trámites en Defensa Civil, ESSalud, Sunat	\$ 46.55	\$ 8.38	\$ 54.93
Gastos de inscripción en el Ministerio de trabajo	\$ 21.29	\$ 3.83	\$ 25.12
Fumigación	\$ 31.31	\$ 5.64	\$ 36.95
Imprenta para elaborar comprobantes de pago	\$ 10.44	\$ 1.88	\$ 12.32
	\$ 299.86	\$ 53.98	\$ 353.84

LICENCIAS Y PATENTES

Descripción	Precio Sin IGV	IGV	Precio Con IGV
Certificado de Salubridad	\$ 5.01	\$ 0.90	\$ 5.91
Licencia Municipal de Funcionamiento - Chiclayo	\$ 176.89	\$ 31.84	\$ 208.73
Registro de marca en Indecopi	\$ 172.41	\$ 31.03	\$ 203.45
Tasa de solicitud de patente	\$ 150.29	\$ 27.05	\$ 177.34
Patente de invención	\$ 114.80	\$ 20.66	\$ 135.47
Publicación de la patente en Diario El Peruano	\$ 29.22	\$ 5.26	\$ 34.48
Declaración Jurada de Actividad Comercial	\$ 10.44	\$ 1.88	\$ 12.32
Total	\$ 659.07	\$ 118.63	\$ 777.70

GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Instalación de servicios telefónicos - Movistar Total	\$ 20.87	\$ 3.76	\$ 24.63
Pruebas preliminares de las diferentes instalaciones	\$ 104.37	\$ 18.79	\$ 123.15
Gastos de Inauguración	\$ 83.49	\$ 15.03	\$ 98.52
Total	\$ 208.73	\$ 37.57	\$ 246.31

OTROS GASTOS

Descripción	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Capacitación del Personal	\$ 885.03	\$ 159.31	\$ 1,044.33
Asistencia técnica	\$ 208.73	\$ 37.57	\$ 246.31
Plataforma web de la empresa	\$ 884.46	\$ 159.20	\$ 1,043.67
Exámenes médicos	\$ 217.08	\$ 39.07	\$ 256.16
Limpieza y Desinfección del Local	\$ 208.73	\$ 37.57	\$ 246.31
Total	\$ 2,404.04	\$ 432.73	\$ 2,836.77
SUB TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE	\$ 3,571.71	\$ 642.91	\$ 4,214.61
otras inversiones intangibles (5%)	\$ 178.59	\$ 32.15	\$ 210.73
	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE	\$ 3,750.29	\$ 675.05	\$ 4,425.34

Tabla 43
Capital de trabajo

CICLO: 1 MES

<u>Descripción</u>	<u>Precio Sin IGV</u>	<u>IGV</u>	Costos y Gastos	
			ANUAL	MENSUAL
			TOTAL CON IGV	TOTAL CON IGV
			MENSUAL	TRIMESTRAL
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 472.91	\$ -	\$ 7,566.50	\$ 472.91
SUELDOS DE ATENCION AL CLIENTE	\$ 283.74	\$ -	\$ 4,539.90	\$ 283.74
SUELDOS DE OFICINA TURISTICA	\$ 709.36	\$ -	\$ 11,349.75	\$ 709.36
MANTENIMIENTO	\$ 73.06	\$ 13.15	\$ 1,034.48	\$ 86.21
LUZ	\$ 121.40	\$ 21.85	\$ 1,719.02	\$ 143.25
AGUA	\$ 41.58	\$ 7.48	\$ 588.77	\$ 49.06
TELÉFONO	\$ 60.00	\$ 10.80	\$ 849.60	\$ 70.80
ÚTILES DE OFICINA	\$ 49.68	\$ 8.94	\$ 703.48	\$ 58.62
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 26.15	\$ 4.71	\$ 370.29	\$ 30.86
PUBLICIDAD ONLINE	\$ 810.65	\$ 145.92	\$ 11,478.86	\$ 956.57
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2,648.53	\$ 212.85	\$ 40,200.66	\$ 2,861.38