



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Plan de negocios de una agencia de viajes en la región  
Cusco-2022”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERA EMPRESARIAL**

**AUTORA:**

Sanchez Pacherras, Luz de Nazaret ([orcid.org/0000-0003-3113-3503](https://orcid.org/0000-0003-3113-3503))

**ASESORA:**

Mg. Huanachea Ventura, Yolinda Caritina ([orcid.org/0000-0001-6799-9582](https://orcid.org/0000-0001-6799-9582))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Planes de negocios

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres Eduardo y Gloria, quienes han sido mi mayor motivación e inspiración durante mi etapa universitaria.

A mis hermanos Salvador y María, quienes siempre me han visto con orgullo y admiración, todo mi cariño hacia ellos.

A mi novio Dante, quien me ha brindado todo su apoyo en el desarrollo de este proyecto y me ha motivado a culminar todo lo propuesto.

En memoria de mi abuela, la persona que más confió en mí y que estuvo para apoyarme en los momentos más duros de mi vida.

## Agradecimiento

A mi familia, por inculcarme grandes valores, gracias a su esfuerzo y dedicación he logrado cumplir un sueño más del que me siento muy orgullosa.

A mis instructores académicos, por haber dado lo mejor de sí para entregarnos sus mejores enseñanzas.

A mi novio Dante, por haber sido mi mayor soporte en los últimos años de mi etapa universitaria, todo mi cariño y aprecio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGIA.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización.....</b>	<b>9</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo.....</b>	<b>11</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>13</b>
<b>3.5. Procedimientos.....</b>	<b>14</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos.....</b>	<b>14</b>
<b>3.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>14</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>15</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>36</b>
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Turistas que ingresaron a Machu Picchu en el año 2021.....	11
Tabla N° 02: Agencias de turismo en la ciudad del Cusco.....	12
Tabla N° 03: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
Tabla N°04: Edad de los encuestados. ....	15
Tabla N°05: Sexo de los encuestados. ....	16
Tabla N° 06: Nacionalidad de los encuestados. ....	17
Tabla N°07: Días de estadía por viaje.....	18
Tabla N°08: Veces visitando Cusco. ....	19
Tabla N°09: Presupuesto diario para tours. ....	20
Tabla N°10: Tipo de servicio turístico.....	21
Tabla N°11: Tipo de actividad turística adquirida. ....	22
Tabla N°12: Aspecto más importante al adquirir un servicio turístico.....	23
Tabla N°13: Medio de contacto con la empresa que adquirió el servicio .....	24
Tabla N°14: Medios de pago más accesibles.....	25
Tabla N° 15: Anticipación de la adquisición de servicios.....	26
Tabla N°16: Tipo de paquete adquirido.....	27
Tabla N°17: Servicios extras adquiridos.....	28
Tabla N°18: Enfermedad o medicación.....	29
Tabla N°19: Puntuación de metodologías para el plan de negocios. ....	34
Tabla N° 20: Operacionalización De Variables .....	39
Tabla N° 21: Matriz De Consistencia.....	40
Tabla N° 22: Procesamiento de los casos.....	44
Tabla N° 23: Estadísticas de fiabilidad .....	44
Tabla N 24°: Canvas CV Travel .....	51
Tabla N°25: Tipo de paquete turístico adquirido .....	58
Tabla N°26: Días de estadía .....	59
Tabla N°27: tipo de servicio turístico adquirido. ....	60
Tabla N°28: Crecimiento del sector turismo 2021 - 2025 .....	61
Tabla N°29: Demanda anual en unidades.....	61
Tabla N°30: Demanda mensual en unidades.....	62
Tabla N°31: Porcentaje de afluencia de turistas por mes.....	62

Tabla N°32: Demanda mensual en unidades por servicio.....	63
Tabla N°33: Demanda anual en unidades por servicio. ....	64
Tabla N°34: Costo unitario por servicio. ....	65
Tabla N°35: Costos mensuales por servicio.....	66
Tabla N°36: Costos anuales por servicio. ....	69
Tabla N°37: Precio unitario de servicio. ....	70
Tabla N°38: Ingresos mensuales por servicio. ....	71
Tabla N°39: Ingresos anuales por servicio. ....	74
Tabla N°40: Análisis FODA CV Travel .....	76
Tabla N°41: Competidores de la Agencia CV TRAVEL.....	79
Tabla N°42: Lista de tours culturales CV Travel.....	81
Tabla N°43: Lista de tours Trekking CV Travel .....	83
Tabla N°44: Lista de tours Aventura CV Travel.....	86
Tabla N°45: Precios por persona de los tours .....	88
Tabla N°46: Descripción de los puestos.....	94
Tabla N°47: Costos de materiales.....	96
Tabla N°48: Costos de servicios. ....	96
Tabla N°49: Costos administrativos. ....	97
Tabla N°50: Costos de funcionamiento. ....	97
Tabla N°51: Costos Marketing.....	97
Tabla N° 52: Resumen general de los Costos. ....	97
Tabla N°53: Costos fijos y variables.....	98
Tabla N° 54: Estructura de financiamiento. ....	98
Tabla N°55: Determinación de costos, precios y PE. ....	99
Tabla N° 56: Punto de equilibrio en unidades y soles mensual.....	101
Tabla N° 57: Costo de producción mensual y anual.....	101
Tabla N° 58: Flujo de caja económico – financiero. ....	102
Tabla N° 59: VAN, TIR .....	105
Tabla N°60: C/B .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: Validación de instrumentos jurado 01 .....	41
Figura N°02: Validación de instrumentos jurado 02 .....	42
Figura N°03: Validación de instrumentos jurado 03 .....	43
Figura N°04: Tasa de crecimiento y proyección del pbi 2018 - 2022 .....	53
Figura N°05: Población total de Perú .....	54
Figura N°06: Cantidad de visitantes a los principales atractivos turísticos de cusco 2018 – 2022 .....	55
Figura N°07: Cantidad de visitantes a los principales atractivos turísticos del Perú 2018 – 2022 .....	56
Figura N°08: Llegada de turistas internacionales (% de cambio en 2019) .....	57
Figura N°09: Ubicación de la agencia CV TRAVEL .....	91
Figura N°10: Organigrama de la empresa.....	94

## Resumen

El objetivo del proyecto de investigación es determinar la viabilidad de un plan de negocios para la agencia de viajes CV TRAVEL en la región Cusco, el estudio cuenta con una metodología de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo y diseño no experimental, para el cual se tuvo una población de 461,120 turistas nacionales y extranjeros que recorrieron la ciudadela inca de Machu Picchu en el año 2021 del que se obtuvo como muestra un total de 384 personas que posteriormente se les aplicó la encuesta.

Mediante una evaluación de las diversas guías de plan de negocios obtuvo el puntaje más alto el libro de Karen Weinberger (2009) que fue usado como modelo para todo el desarrollo del plan de negocios en aspectos como plan económico – financiero, gestión del talento humano, estudio de marketing, análisis del entorno y de la industria y un plan de operaciones como principales estudios.

Se obtuvo que el plan de negocios es viable económica y financieramente, teniendo como resultado un VAN financiero de S/2,400,906.24 y una TIR de 286%, costo beneficio de 1.15, con una inversión de s/138,238 y periodo de recuperación menor a 1 año.

**Palabras Clave:** Plan, turismo, inversión, negocios.

## **Abstract**

The objective of the research project is to determine the viability of a business plan for the CV TRAVEL agency in the Cusco region, the study has a quantitative methodology with a descriptive approach and non-experimental design, for which a population of 461,120 national and foreign tourists who visited the Inca citadel of Machu Picchu in the year 2021, from which a total of 384 people were obtained as a sample, who were subsequently given the survey.

Through an evaluation of the various business plan guides, Karen Weinberger's book (2009) obtained the highest score, which was used as a model for the entire development of the business plan in aspects such as economic-financial plan, human talent management, marketing study, environment and industry analysis and an operations plan as main studies.

It was found that the business plan is economically and financially viable, resulting in a financial NPV of S/2,400,906.24 and an IRR of 286%, cost benefit of 1.15, with an investment of S/138,238 and a payback period of less than 1 year.

**Keywords:** Plan, tourism, investment, business.

## I. INTRODUCCIÓN

Los planes de negocio hoy en día son una base fundamental al momento de querer desarrollar una idea de negocio o mejorar la situación de una empresa en marcha, sin este la probabilidad de fracasar es alta puesto que no tenemos claro de que tan rentable va ser, el tiempo de recuperación de la inversión y otros factores de riesgo que podrían afectarla.

Para VINIEGRA, Sergio (2007): La preparación de un plan de negocios es la forma de anticipar el futuro, uno de los motivos principales de contar con uno es poder tener acceso a financiamientos para que inversionistas y organismos de interés nos respalden, asimismo tener altas probabilidades de éxito ya que nos adelanta a poder desarrollar estrategias para enfrentar y solucionar problemas permitiéndonos seguir nuestros objetivos.

El turismo en nuestro país, principalmente en la región Cusco, es una de las actividades de más importancia y con gran potencial para el progreso del departamento, sin embargo, este tuvo un impacto negativo con la llegada de la pandemia desde marzo del 2020 ocasionando muchos problemas a las empresas del rubro, entre ellos: endeudamiento, desempleo, cierre de empresas, escases de turistas, etc. Actualmente, el turismo en Cusco se ha ido reactivando considerablemente por ser la mayor fuente de ingresos de la población, aplicándose medidas sanitarias para el cuidado y prevención de más contagios, es por ello que han ido surgiendo nuevas demandas de servicios turísticos. Por tal motivo se planteó realizar un plan de negocios para estimar la viabilidad de una agencia de viajes y como estrategia brindar servicios turísticos privados, puesto que existe un sector de la población que debido a las circunstancias entró en conciencia, optando de manera responsable por tener experiencias más personalizadas y privadas, por lo tanto eso permitió poder implementar distintas formas para ofrecer una mejor calidad de servicios, adaptar los tours en horarios menos concurridos, evitando aglomeraciones, asimismo ayudando a generar nuevos empleos en los sectores implicados(guías locales, transportistas, restaurantes, hoteles, comunidades de artesanos, etc.) para la implementación de los servicios turísticos.

Según la organización mundial de turismo (2020), Para las comunidades más alejadas y olvidadas, el turismo ha sido un medio de integración de gran importancia, generándoles ingresos, permitiendo que tengan facilidades, acceso a capacitaciones y puestos de trabajo, otorgándoles el valor que como sociedad aportan al patrimonio, sin embargo, la pandemia puso en riesgo ese sector el cual vino ofreciendo un considerable crecimiento a las distintas comunidades.

En el problema general se formuló la viabilidad del plan de negocios de una agencia de viajes en la región Cusco y en cuanto a los problemas específicos se obtuvo la viabilidad comercial, Técnica, Legal y económica-financiera.

La Investigación tuvo justificación teórica, práctica, social y económica. Fernández, Víctor (2020): Señaló que los tipos de justificación se pueden clasificar y definir de acuerdo a cada autor, país, etc.; de acuerdo a su análisis definió que la justificación teórica es aplicable en caso la investigación presente un vacío en algunos aspectos los cuales deban ser completados de forma parcial o absoluta, en lo que respecta a justificación práctica se le considera como tal en caso que el proyecto esté ayudando a resolver un problema o está desarrollando estrategias para solucionar algo; también dijo que un estudio se justifica como metodológico cuando plantea o expone nuevos métodos o instrumentos que faculte obtener nuevo y confiable conocimiento; como cuarta justificación está la de tipo social que se usa cuando una investigación puede ayudar en el desarrollo de comunidades o poblaciones vulnerables. Es así como se planteó hacer un plan de negocio para la creación de una agencia de viajes por ser el turismo uno de los sectores principales económicamente hablando en la ciudad del Cusco, el cual se encuentra en plena reactivación y a consecuencia de la pandemia ocasionó muchos problemas y a la vez oportunidades, entre ellas la demanda de servicios turísticos privados; la fundamentación teórica busco mediante los conceptos, modelos de planes de negocio, antecedentes de investigaciones , contrastar resultados con la intención de adquirir nueva información y reducir la brecha de conocimiento respecto algunos temas ,ayudando a estructurar un buen plan de negocios para llegar a la viabilidad del proyecto; y tuvo justificación practica ya que se enfocó en garantizar resultados a la empresa en aspectos económicos, técnicos, financieros, comerciales, estando a la vanguardia de los riesgos y evitar pérdidas, asimismo enfocándonos en cubrir

la demanda de servicios privados para ese nicho de mercado que prefiere ser atendido de manera más personalizada, a la vez seguir cuidando su salud y prevenir probables contagios del covid-19 y sus nuevas variantes; también se justificó de manera social puesto que en algunos de nuestros servicios se incluyó visitas en diferentes lugares trabajando con comunidades artesanas, restaurantes locales, mercados artesanales, etc., siendo parte de la reactivación de aquellas pequeñas empresas que fueron las más afectadas con la pandemia.

Como objetivo general del proyecto de investigación se planteó: determinar la viabilidad del plan de negocios de la agencia de viajes en la región Cusco. Entre los objetivos específicos se propuso: determinar la viabilidad comercial, técnica, legal y económica-financiera.

## II. MARCO TEÓRICO

Como en los planes de negocio y en otros tipos de estudio, se requiere siempre seguir un modelo o una guía para poder desarrollar los distintos proyectos, y que pase de una idea a ser un documento bien estructurado y definido con proyección al cumplimiento de objetivos y desarrollo exitoso del negocio, es así que el presente proyecto de investigación se apoya en el modelo de Karen Weinberger Villarán el cual está enfocado principalmente en el análisis del entorno, industria, elaboración de un plan estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos y un plan Financiero. En los siguientes párrafos se cita la conceptualización e importancia de los análisis y estudios que forman parte del modelo de plan de negocios.

WEINBERGER, Karen (2009): Se parte desde una idea de negocio y en esa primera etapa se identifica y define la necesidad o el problema, asimismo tener claro qué productos o servicios se van a brindar, cual es el valor agregado que lo va hacer diferente de la competencia, a que sector y tipo de cliente se va enfocar, etc.

WEINBERGER, Karen (2009): El plan de negocios es un documento que detalla lo indispensable para guiar un negocio, desde que es una idea hasta la puesta en marcha y seguir realizando las actividades que se requieren para el cumplimiento de cada objetivo a futuro.

WEINBERGER, Karen (2009): Son 2 funciones sustanciales que tiene un plan de negocios; desde lo interno que se basa en atraer los mejores talentos humanos para formar el equipo, estar atentos a las amenazas y poder anticiparse, conocer minuciosamente el entorno, definir el FODA, establecer un plan estratégico para cada área, mostrar la organización de cada recurso en base a objetivos y visión; a la vez es de gran importancia la función externa que se refiere a la búsqueda de financiamiento en distintos medios, los stakeholders, proveedores, clientes, además comunicarle a los interesados sobre los recursos con que cuenta la empresa.

WEINBERGER, Karen (2009): Entre los tipos de planes más frecuentes están los que son aplicados a empresas nuevas, empresas que ya están en marcha, para administradores y para inversionistas. Por otro lado, en cuanto a quienes necesitan

o deben elaborar un plan de negocios no existen filtros, cualquier persona sea para un pequeño negocio o una corporación grande debe contar con este documento como elemento fundamental de la empresa.

Dicho lo anterior, en este caso, es aplicable el plan de negocios para una empresa nueva, y las definiciones escritas en adelante son las principales que se llevarán a la práctica para realizar dicho plan.

WEINBERGER, Karen (2009): El resumen ejecutivo es la primera impresión y de hecho una de las partes del documento más primordiales al momento que se le presenta al inversionista un plan de negocios, pues depende de esta parte para que continúe leyendo todo el documento, este debe contener los elementos más relevantes y así poder despertar el interés.

WEINBERGER, Karen (2009): En el planteamiento de la idea de negocio se responde a preguntas de cómo, cuándo, porque, nació la idea y lo hechos transcurridos desde ese entonces; en el caso de una empresa nueva se puede dar por algunas fuentes de información como las tendencias globales, nuevos usos para servicios actuales, ingreso de servicios existentes a nuevos mercados, deficiencias en servicios actuales y necesidades sin satisfacer.

WEINBERGER, Karen (2009): Para el análisis del entorno se tiene en cuenta los factores económicos, legales, ambientales, sociales y tecnológicos con el objetivo de analizar qué hechos pueden significar oportunidades o amenazas.

WEINBERGER, Karen (2009): En el análisis de la industria recomienda usar el modelo de Michael Porter basado en 5 fuerzas que estudian a los agentes principales implicados: los proveedores, los competidores futuros, los clientes, los competidores presentes y servicios sustitutos.

El planeamiento estratégico también forma parte importante del plan de negocios, para el caso de una empresa nueva aplica realizar un análisis FODA, misión, visión, objetivos estratégicos, identificar las fuentes de ventajas competitivas y alianzas estratégicas. WEINBERGER, Karen (2009)

Los atributos del servicio, características de los competidores, comportamiento y perfil del consumidor son aspectos con los que ya se debe tener una respuesta bien

definida antes de empezar el plan de marketing, este plan debe dar inicio con un concepto claro del segmento de mercado, y sabiendo el posicionamiento que quiere tener en el sector, posteriormente el siguiente paso es definir los objetivos y el primero de ellos es la venta en base a la demanda evaluada. Se puede aplicar como herramienta para el posicionamiento del servicio el marketing mix también conocido como las 4 P. WEINBERGER, Karen (2009).

WEINBERGER, Karen (2009): Define que el plan de operaciones tiene como objetivo implantar que las metas de producción se trabajen en base al plan de marketing, asimismo, los procesos de producción de acuerdo a las cualidades del servicio que en este caso es del sector turístico; por otro lado, establecer los patrones de producción que logren cubrir la demanda de los clientes y también la rentabilidad objetiva de los accionistas.

WEINBERGER, Karen (2009): Propone incorporar todos los planes y tácticas al plan financiero, permitiendo establecer los recursos económicos suficientes para la elaboración del plan de negocios, en ello también se precisa los costos, fuentes o proveedores de recursos financieros, proyecciones, inversión inicial y principalmente estimar la rentabilidad económica y financiera de dicho plan.

En el proyecto de investigación se citan diversos antecedentes en lo que respecta al ámbito internacional y nacional: En el medio internacional está Alonso Pérez (2018), que mediante su investigación tuvo como objetivo determinar la rentabilidad para conocer si su plan de negocios de turismo activo es viable, para ello realizó distintos tipos de estudio: Análisis económico-financiero, estudio de la competencia, segmento de clientes para el tipo de mercado que proyecta su investigación, análisis de situación actual, análisis de mercado entre otros tipos de estudios, que al final de la investigación concluyó que además de tener muchos beneficios, el plan demandaba una multitud de costes pero que estructurando un plan correcto tuvo como resultado que el proyecto si es viable.

Sánchez Molina (2017), a través del desarrollo de su plan de negocios para una agencia de viajes recalca la necesidad de realizar un análisis de entorno PEST para la evaluación de futuros riesgos que vayan afectar la correcta evolución del negocio, otro aspecto a tener en cuenta es la elaboración de un plan de marketing para

potenciar los resultados, también está un plan de recursos humanos para imponer una base que pueda filtrar y seleccionar los mejores recursos y talentos humanos que vayan en base a los objetivos planteados, la evaluación dio un resultado positivo cuyo logro radica en una propuesta altamente tecnológica dejando de lado la industria tradicional que cada vez es menos competitiva.

Según RIERA, Jimena (2016), Su plan de negocios se enfocó directamente en la promoción de servicios turísticos mediante canales online, donde describe un plan de marketing, plan financiero, los aspectos técnicos, legales y administrativos de acuerdo a los requisitos y exigencias del gobierno para realizar la constitución de una agencia online, entre otros aspectos importantes tuvo el diseño del plan operativo y empresarial, con todo esto el plan quedó listo para su implementación y puesta en marcha. Los medios digitales hoy en día son uno de los factores más importantes para llegar al público objetivo de acuerdo a sus necesidades para cada segmento de mercado, comunicar promociones, novedades, vender los productos y servicios de una compañía ya sea tipo física o virtual.

Diego Lahuerta (2014), Desarrolló su plan de negocios con la intención de identificar las acciones necesarias que se deben implementar para poner en ejecución la empresa, destacando puntos importantes como un buen análisis FODA, plan económico-financiero, predisponer la adquisición de recursos de financiamiento para la inversión del proyecto, la elección del tipo de constitución y la localización también forman parte de las decisiones importantes al momento de crear una empresa. El autor habla sobre algo interesante que es la ventaja de tener experiencia práctica previa al desarrollo de un negocio porque permite articular esos conocimientos, habilidades y llevarlo a un nivel más técnico trabajando en base a esos problemas identificados, evitando y previniendo posibles riesgos. Como conclusión existe una necesidad insatisfecha y el proyecto si tiene viabilidad económica y financiera.

En cuanto a lo que respectan antecedentes nacionales para Oblitas y Sánchez (2019): Su estudio dio como resultado que el negocio es rentable con un periodo de recuperación de 4 años, para ello tomaron una muestra de 384 personas usando un modelo de plan enfocado directamente sobre la elaboración de un plan de

marketing, operaciones, talento humano, financiero, estudios de mercado y entorno, con un tipo de estudio propositivo/descriptivo.

Para Peña y Rosales (2019): Tuvo 3 tipos de viabilidad como objetivos de su investigación, la primera fue la Comercial, la cual detectó muchas ventajas a su favor al ser un destino turístico poco explorado, con gran potencial y como añadido incluye lugares que están en el camino hacia el destino final, también usando estrategias digitales para la comercialización, segmentando el mercado para personas de un rango de 23 a 47 años, a nivel A, B Y C. Desde el lado ambiental usó la herramienta IRA para detectar la exposición a situaciones positivas y negativas; y como tercer aspecto de estudio fue el financiero, obtuvo que el proyecto es viable, contando con un periodo de recuperación de 1.5 años, apoyándose del 60 % financiamiento propio y el 40 % de entidades financieras.

MORÁN, Pablo (2019): Su proyecto de investigación tuvo como objetivo estimar si es viable la fundación de una empresa operadora de tours de aventura en la ciudad del Cusco, para ello elaboró un plan de negocios donde realizó distintos estudios y análisis, aplicando investigación mixta cualitativa y cuantitativa, teniendo como resultado un VAN de s/440,000.00 y la TIR económica en un 86% siendo viable y quedando listo para su ejecución.

CONTRERAS, Angelita (2018): El turismo es uno de los sectores que más aporta en la ciudad del Cusco, es por ello que esta investigación tuvo como propósito la elaboración de un plan de negocios enfocado en una empresa de transporte para turismo, usando la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, mostrando como resultados un VAN de s/515,152.00 y TIR de 30%, lo cual dio lugar a la ejecución del proyecto por ser económicamente viable y con el análisis de toda las variables también se determinó que le negocio es factible.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Enfoque: Cuantitativo.

Para HERNANDEZ, Roberto (2014): El enfoque cuantitativo se centra principalmente en el análisis de los datos en poblaciones grandes, asimismo, traza procesos que van vinculados uno tras otro, todo este proceso inicia con una idea que luego se deslinda para pasar a la definición de objetivos y la formulación de las interrogantes de investigación, asimismo se realiza la revisión de literatura y la parte teórica.

Diseño de Investigación: De tipo descriptivo y diseño no experimental, puesto que la investigación describió diversos contextos, detallando las características, procesos, personas que posteriormente se les realizó un análisis con el objetivo de recolectar información; y fue diseño no experimental porque en el estudio no se realizó la manipulación de variables visualizando los fenómenos naturalmente.

Para visibilizar cual fue el diseño del estudio ha sido necesario definir los límites en cuanto se refiere a metodologías y conceptuales. HERNANDEZ, Roberto (2014).

La selección del diseño de investigación significa empezar con la etapa de conceptualización que representa al planteamiento de la problemática, bases teóricas e hipótesis. HERNANDEZ, Roberto (2014).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL: Según ALVAREZ, Mercedes (2014): La definición conceptual de una o más variables, es el significado que pretende explicar cierto tema de algún libro, artículo, tesis, etc.

Plan de negocios: Basándonos en el libro de WEINBERGER, Karen (2009): define que el plan de negocios es un papel escrito detallado de la manera más clara en donde está plasmado todo un proceso de planificación con el objetivo de servir como guía en una empresa o emprendimiento para el desarrollo de todas sus etapas.

**DEFINICIÓN OPERACIONAL:** Pretende mostrar el grupo de procedimientos o procesos a llevarse a cabo para realizar la medición de una variable. ÁLVAREZ, Mercedes (2014).

**Plan de Negocios:** La viabilidad del plan de negocios será evaluada en base a distintos análisis y estudios empezando desde el entorno e industria hasta el plan financiero.

**DIMENSIONES:** ÁLVAREZ, Mercedes (2014): Existen elementos que son parte de la investigación sobre todo que derivan del tema principal y que suelen ser un poco complejos, es por ello que deben ser divididos en diversas dimensiones y cada una se desarrolle de forma más clara.

**Análisis de entorno y de la industria:** abarca principalmente todo lo relacionado a los competidores, clientes, proveedores, productos, etc. Además de ello los factores económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, políticos y legales.

**Plan de marketing:** aquí tiene que ver con la oferta y demanda, promoción, plaza, precio y producto.

**Plan de operaciones:** se basa en los procesos operacionales, tiempos, rendimientos, etc.

**Plan Financiero:** entre los principales están el VAN, TIR, costo beneficio.

**INDICADORES:** en resumen, vienen a ser términos estadísticos o probabilísticos, información que se convierte en datos numéricos, cálculos entre otros. ÁLVAREZ, Mercedes (2014).

**FÓRMULAS:** Son procedimientos de símbolos, caracteres entre otros elementos los cuales llevan a ciertos resultados.

**INSTRUMENTOS:** Son las herramientas para medir distintos fenómenos, entre los principales, están los cuestionarios, guías de observación, análisis documental, etc.

**ESCALA:** Es el grupo de valores que pueden adquirir las variables, principalmente son conocidas 4 tipos: ordinal, proporción, razón y nominal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Según LÓPEZ, Pedro (2004): Denomina así al total de individuos que pertenecen a un mismo segmento de población, limitado por la investigación.

Población De La Demanda:

Criterios de Inclusión: Turistas Nacionales y Extranjeros que hayan ingresado a la Ilaqta de Machu Picchu en el año del 2021.

Criterios de Exclusión: Turistas nacionales y extranjeros que hayan visitado Machu Picchu por cuenta propia, sin agencia de viajes.

Tabla N° 01: Turistas que ingresaron a Machu Picchu en el año 2021.

	PERUANOS	EXTRANJEROS	TOTAL
AÑO 2021	306,769	154,351	461,120

Fuente: Mincetur

Población De La Oferta:

Criterios de Inclusión: Solo agencias de turismo de la ciudad del cusco enfocadas en turistas nacionales y extranjeros, que ofrezcan tours de tipo tradicional, aventura y trekking en servicio privado.

Criterios de Exclusión: Agencias de turismo de la ciudad del cusco que solo trabajen con un tipo de turista, ya sea nacional o extranjero ofreciendo turismo tradicional en compartido.

Tabla N° 02: Agencias de turismo en la ciudad del Cusco.

AGENCIAS	AÑOS FUNCIONANDO	TIPO TURISMO	DE	UBICACION	IDIOMAS DE GUIADO
Cusco Destinos	7	Tradicional, Trekking Aventura	Y	Cusco	Español, inglés, Frances
Machu Picchu Travel	4	Tradicional, Trekking		Cusco	Español, inglés,
Pacha Viajes	2	Tradicional, Trekking Aventura	Y	Cusco	Español, inglés, portugués

Fuente: Elaboración propia.

Muestra: Para HERNANDEZ, Roberto (2014): La muestra es un subconjunto de la población y se usa para limitar y definir los parámetros de la población. En esta investigación para determinar la muestra se evaluarán los datos estadísticos de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a la llaqta de Machu Picchu en el año 2021, aplicando la siguiente fórmula estadística para población finita:

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

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 461,120}{0,05^2 (461,120 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Dónde:

N= N° total de la población.	461,120
Z= Porcentaje de confianza al 95%	1.96
e= Margen de error en un 5%	0.05
P= % de probabilidad de éxito	0.5
Q=% de probabilidad de fracaso	0.5

Muestreo: Esta investigación tuvo muestreo probabilístico-aleatorio simple dado que, de una población de 461,120 personas, tomaremos al azar la muestra de 384 individuos aleatoriamente.

Unidad de análisis: Se analizó a 384 turistas nacionales y extranjeros que visitaron Machu Picchu.

CASAL, Jordi (2003): Afirma que una investigación contiene muestreo aleatorio cuando todos sus componentes tienen la posibilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra.

Entre los distintos tipos de muestras aleatorias, la que conceptualmente es más sencilla es el muestreo simple, este tipo radica en tomar de un registro los sujetos al azar. CASAL, Jordi (2003).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: GODINEZ, Verónica (2003): Define que la técnica son las estrategias utilizadas para conseguir los datos necesarios y así formar la epistemología acerca de lo que se estudia o investiga; esta ofrece las normas para estructurar las etapas del desarrollo de la investigación.

Instrumentos: Lo que da paso a intervenir a la técnica es el instrumento de investigación, entre las principales técnicas que se usa para la investigación cuantitativa está la recopilación de datos por medio de encuestas y entrevistas, asimismo la recopilación documental y análisis estadístico de los datos. GODINEZ, Verónica (2003).

Tabla N° 03: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	MATERIALES	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS
Encuesta	Cuestionario	Hojas A-4, Lapiceros	SPSS

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.5. Procedimientos**

Validez y confiabilidad: Por medio de 3 profesionales especializados en temas relacionados a la investigación se realizó la validación de instrumentos y en el caso de la confiabilidad por medio de la aplicación del alfa de Cronbach en el programa SPSS.

Confiabilidad: Según MARROQUÍN, Roberto (2005): La confiabilidad es el nivel en que un instrumento crea resultados compactos y coherentes.

Validez: Según MARROQUÍN, Roberto (2005): Se refiere principalmente al nivel en que un instrumento debe medir, basándose en la verdad o lo que se asemeje a ello.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Después de haber sido realizada la encuesta, se recolectaron todos los datos para ser analizados por medio la estadística descriptiva donde se hizo uso del software SPSS 21, para posteriormente llevarlos a gráficos y realizar su respectiva interpretación.

### **3.7. Aspectos éticos**

MARTÍN, Soraya (2013): Define a la bioética como un análisis sistemático de las magnitudes morales, decisiones, comportamientos, normas y visión moral.

Considerando el código de ética en investigación de la universidad Cesar Vallejo, con resolución N° 126-2017/UCV se cumplió con lo establecido, la cual en el trabajo de investigación se respetó todos estos aspectos mediante el uso correcto de la información, dando los créditos correspondientes a cada autor de donde se recolectó la información, asimismo haciendo uso de la herramienta de anti plagio TURNITIN para verificar la originalidad.

#### IV. RESULTADOS

En esta sección se detallaron todos los datos referentes a la encuesta aplicada a las 384 personas de la muestra que posteriormente fueron analizados mediante el software de análisis estadístico SPSS.

##### Análisis de la demanda:

Tabla N°04: Edad de los encuestados.

		1. EDAD			
		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	18-25	52	13.5	13.5	13.5
	26-35	65	16.9	16.9	30.5
	36-45	129	33.6	33.6	64.1
	45-55	114	29.7	29.7	93.8
	56 - a más	24	6.3	6.3	100
	Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas nacionales y extranjeros encuestados obtuvimos que el mayor porcentaje 33.6% tiene una edad en un rango de 36 a 45 años y el menor porcentaje 6.3% un rango de 56 a más años.

Tabla N°05: Sexo de los encuestados.

## 2. SEXO

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido Masculino	230	59.9	59.9	59.9
Válido Femenino	154	40.1	40.1	100
Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas nacionales y extranjeros encuestados que adquirieron servicios turísticos mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el 40% son mujeres y 60% hombres.

Tabla N° 06: Nacionalidad de los encuestados.

### 3. NACIONALIDAD

		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	Extranjera	130	33.9	33.9	33.9
	Peruana	254	66.1	66.1	100
	Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios turísticos mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el 34% son turistas del extranjero y 66% turistas nacionales. Cabe recalcar que hoy en día las estadísticas son distintas puesto que los requisitos de ingreso al país para los extranjeros son más flexibles que el año anterior y el porcentaje de visita de turistas nacionales es menor a comparación de los extranjeros.

Tabla N°07: Días de estadía por viaje.

#### 4. ESTADIA

		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	3-5 días	268	69.8	69.8	69.8
	6-8 días	78	20.3	20.3	90.1
	9 - a más días	38	9.9	9.9	100
	Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios turísticos mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el promedio de días de estadía en Cusco es de 3 a 5 días tomando un 70% del total para dicho rango. Considerando que 2 días son usados para vuelos de ida y retorno, tenemos que 3 días son hábiles para tours, es decir, el promedio de adquisición por turista es de 3 unidades de tours.

Tabla N°08: Veces visitando Cusco.

### 5. N° DE VISITA

		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	1 vez	295	76.8	76.8	76.8
	2 vez	51	13.3	13.3	90.1
	3 - a más	38	9.9	9.9	100
	Total	384	100	100	-

Fuente: IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios turísticos mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el 76.8% son pasajeros que visitaron por primera vez la ciudad. Ante ello tenemos que la mayor adquisición de tours fue de tipo tradicional y lo veremos reflejado en los resultados de la pregunta N° 08. Además, con los otros 2 resultados 13.3% y 9.9% respectivamente damos lugar a que hay un % de turistas que vienen por segunda a más veces, que son quienes adquieren tours fuera de lo tradicional, por ejemplo, tours de aventura o trekking.

Tabla N°09: Presupuesto diario para tours.

### 6. PRESUPUESTO

	Fr	%	% válido	% acumulado
s/100-s/200 (\$25-\$50)	52	13.5	13.5	13.5
Válido s/200-s/300 (\$50-\$75)	256	66.7	66.7	80.2
s/300- a más (\$75 +)	76	19.8	19.8	100
Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios turísticos mediante una agencia de viajes, como mayor porcentaje obtuvimos que el 66.7% de turistas manejan un presupuesto diario promedio de 200 a 300 soles, lo que significa que está dentro del rango de nuestras tarifas de servicios turísticos ofrecidas por la agencia CV Travel.

Tabla N°10: Tipo de servicio turístico.

### 7. TIPO DE SERVICIO TURISTICO ADQUIRIDO

		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	Servicio Compartido	256	66.7	66.7	66.7
	Servicio Privado	128	33.3	33.3	100
	Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios turísticos mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el 33.3% adquirió servicios turísticos privados, entonces, contamos con que cierto porcentaje viene a ser nuestro público objetivo, dado que la agencia CV Travel ofrece solo a ese segmento siendo ese el tipo de turista de nuestro interés.

Tabla N°11: Tipo de actividad turística adquirida.

		<b>8. TIPO DE ACTIVIDAD</b>			
		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	Cultural	104	27.1	27.1	27.1
	Trekking	52	13.5	13.5	40.6
	Aventura	38	9.9	9.9	50.5
	1 y 2	152	39.6	39.6	90.1
	1 y 3	25	6.5	6.5	96.6
	1,2 y 3	13	3.4	3.4	100
	Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios turísticos mediante una agencia de viajes, obtuvimos que por actividad individual el 27.1% adquirió tours culturales y el 13.5% tours de trekking, y por consiguiente tenemos que el 39.6% compró tours culturales y trekking. Con esto sabemos que los tours de aventura son los que menor % de adquisición tienen, esto lo reflejamos en la proyección de la demanda.

## Marketing:

Tabla N°12: Aspecto más importante al adquirir un servicio turístico.

### 9. ASPECTO MÁS IMPORTANTE AL CONTRATAR UN SERVICIO

	Fr	%	% válido	% acumulado
Precio	91	23.7	23.7	23.7
Opiniones y/o reputación en Medios digitales	232	60.4	60.4	84.1
Permisos, Certificados y acreditación	37	9.6	9.6	93.8
Presencia de Página Web	24	6.3	6.3	100
Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el aspecto más importante al momento que el pasajero decide hacer una compra sea física u online, es la opinión y/o reputación en los medios digitales, siendo este el 60.4% del total de la muestra. Las tendencias post pandemia del uso de medios digitales han incrementado considerablemente.

Tabla N°13: Medio de contacto con la empresa que adquirió el servicio.

**10. ¿POR CUAL MEDIO CONTACTÓ A LA AGENCIA CON LA QUE TOMÓ LOS SERVICIOS TURISTICOS?**

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	Oficina de la Agencia	117	30.5	30.5
	Recomendación / Referencias	65	16.9	47.4
	Página Web	26	6.8	54.2
	Redes Sociales	176	45.8	100
	Total	384	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el medio de adquisición más usado fue por redes sociales con 45.8%, y en segundo lugar la oficina de la agencia con 30.5%, entonces, nos encontramos en una situación en que la mayoría de gente hoy en día adquiere servicios turísticos de forma digital.

Tabla N°14: Medios de pago más accesibles.

### 11. MEDIOS DE PAGO

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	PayPal/Western Union/ Money Gram	78	20.3	20.3
	Depósito bancario / Agente	26	6.8	27.1
	Transferencia bancaria	153	39.8	66.9
	Tarjeta de Crédito o Débito	127	33.1	100
	Total	384	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios mediante una agencia de viajes, obtuvimos que el medio de pago más usado con un 39.8% es por transferencia bancaria, cabe recalcar que este es un medio de pago usado generalmente por turistas nacionales, en el caso de extranjeros tenemos tarjeta de crédito o débito y pagos con PayPal, Western Union o Money Gram. Con el % más bajo está el depósito bancario 6.8% que cada vez es menos usado puesto que es un medio que requiere de hacer colas y pasar largo tiempo en el banco y en vez de ello es más práctico usar solamente tu móvil y transferir a cualquier ciudad, de manera online las comisiones suelen ser muy bajas o simplemente no las hay.

Tabla N° 15: Anticipación de la adquisición de servicios.

**12. ¿CON QUE ANTICIPACIÓN ADQUIERE LOS SERVICIOS TURISTICOS?**

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido 1 día	39	10.2	10.2	10.2
1 semana	78	20.3	20.3	30.5
1 mes	91	23.7	23.7	54.2
1 mes a más	176	45.8	45.8	100
Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios mediante una agencia de viajes, obtuvimos que la mayor parte de los turistas suelen reservar los servicios turísticos con más de 1 mes de anticipación 45.8%, este es un factor muy importante puesto que existen ingresos o tickets para ciertos tours que son con cupos limitados y en la temporada alta suelen agotarse hasta 2 meses antes. Por otro lado, existen tours que no requieren reserva anticipada y se pueden adquirir incluso el mismo día.

Tabla N°16: Tipo de paquete adquirido.

### 13. ¿QUE TIPO DE PAQUETE TURISTICO ADQUIRIÓ?

		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	Paquetes turísticos predeterminados	117	30.5	30.5	30.5
	Paquetes turísticos personalizados	267	69.5	69.5	100
	Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios mediante una agencia de viajes, tuvimos como resultado que el sistema tradicional de paquetes predeterminados ya están quedando atrás, pues actualmente el turista es más exigente, es así que el 69.5% adquiere paquetes mediante una atención personalizada, permitiendo a la empresa conocer más a fondo las necesidades del turista, y a este dando pase a descubrir más opciones de servicios turísticos que podría adquirir de acuerdo a su perfil.

Tabla N°17: Servicios extras adquiridos.

**14. ¿CON QUE SERVICIOS EXTRAS ADQUIRIÓ EL PAQUETE TURISTICO?**

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	Hotel	169	44.0	44.0
	Boletos de Ingreso	104	27.1	71.1
	Vuelos	50	13.0	84.1
	Ninguno	61	15.9	100
	Total	384	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios mediante una agencia de viajes, obtuvimos que en base a los servicios extras que los turistas adquieren fuera de los tours, el 44% se interesa en tomar hotel con la agencia de viajes contratada, entonces el servicio de estadía es un medio extra de fuente de ingresos para la empresa y también un jale para el paquete turístico si es que se le ofrece tarifas bajas al pasajero dando como condición la adquisición del paquete de tours.

Tabla N°18: Enfermedad o medicación.

**15. ¿TIENE ALGÚN TIPO DE MEDICACIÓN O SUFRE DE ALGUNA ENFERMEDAD? Especificar.**

		Fr	%	% válido	% acumulado
Válido	Cardiacas	14	3.6	3.6	3.6
	Traumáticas	12	3.1	3.1	6.8
	Ninguna/ No aplica	358	93.2	93.2	100
	Total	384	100	100	-

**Fuente:** IBM SPSS

**Interpretación:** De un total de 384 turistas encuestados que adquirieron servicios mediante una agencia de viajes, tuvimos que el 93.2% de turistas nacionales y extranjeros no presentan enfermedades graves o medicación que en lo posible pudiese perjudicar el desarrollo de las actividades turísticas, sin embargo, en los servicios ofrecidos se tiene variedad de opciones para todo tipo de pasajero.

Por otro lado, en cuanto a la viabilidad técnica en el plan de negocios se plantearon los recursos técnicos, capacitaciones de personal, adquisición de equipos tecnológicos, uso de hojas de cálculo para la administración de la información, bases de datos, además de ello se cuenta con la experiencia necesaria para ejecutar el proyecto.

En la viabilidad legal, se plantearon y analizaron los requisitos judiciales, normas, etc. que intervienen para desarrollar el correcto funcionamiento de la empresa del que resultó apto y libre de restricciones.

En la viabilidad económica – financiera realizamos una proyección a 5 años del que obtuvimos como resultado que el proyecto es viable con una TIR económica de 367% y financiera de 286%, con un VAN económico de s/2,807,148.00 y financiero de s/2,400,906.24, costo beneficio de 1.15, y con una recuperación menor a 1 año.

## V. DISCUSIÓN

El proyecto nació con el objetivo de determinar la viabilidad del plan de negocios para la agencia de viajes CV TRAVEL en la región Cusco, en el cual para llegar a ello se hizo el estudio de diversos aspectos muy importantes basados en lo comercial, técnico, legal y económico – financiero como puntos clave del desarrollo del plan de negocios.

Sustentado en RIERA, Jimena (2016), investigación que desarrollo un plan de negocios para una agencia de viajes online en Cuenca, sustenta que los 2 estudios más importantes son análisis del mercado y el plan económico – financiero, determinando que si existe mercado para dicho producto o servicio entonces se puede pasar a realizar el resto de estudios, además obtuvo una TIR de 97%, justificando que es elevado debido a la baja inversión de su proyecto por ser agencia online y por el sector, con esto me apoyo a la investigación puesto que también se obtuvo un TIR muy elevada, la diferencia es que este proyecto no es online como tal, porque cuenta con una oficina, sin embargo todo el movimiento de publicidad y ventas está proyectado a ser online, esto da lugar a una inversión mínima.

Para la viabilidad comercial obtuvimos que existe una demanda anual objetiva de 153,398 turistas a ser asistida por agencias de viajes que brinden servicios turísticos privados en Cusco, de la cual nuestra empresa está dispuesta en atender un 2.35% del total, que traducidos en tours son 10,800 unidades y 3600 turistas al año. Asimismo, obtuvimos que el 76.8% son turistas que visitan por primera vez Cusco, que demandan de tours culturales y trekking en un 39.6%, realizando la adquisición de tours por medios digitales con un 45.8% mediante un tiempo de anticipación mayor a 1 mes con 45.8%, por otro lado, teniendo como aspecto principal para su decisión de compra la reputación y opiniones en redes sociales con un 60.4%, usando las transferencias bancarias como medio más accesible de pago en 39.8% y tomando como extra de un paquete turístico el servicio de hotel 44%. Con todas estas características tenemos que, para dar a conocer nuestros servicios el recurso más factible de promoción son los medios digitales, asimismo creando reputación en redes sociales.

El proyecto tiene viable técnica y legal porque cuenta con los recursos tecnológicos tangibles e intangibles que permiten hacer de la información más accesible y en línea, hojas de cálculo en donde será registrada y almacenada la información de los servicios turísticos, bases de datos de los pasajeros, reservas, registro de ventas, etc. , recursos técnicos, herramientas digitales, experiencia en el sector, y también cumple con los requisitos jurídicos, normas, permisos necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha, quedando apto sin ningún tipo de restricción.

En la viabilidad económica – financiera con una proyección a 5 años, obtuvimos como resultado que el proyecto es viable con una TIR económica de 367% y financiera de 286%, con un VAN económico de s/2,807,148.00 y financiero de s/2,400,906.24, costo beneficio de 1.15, y con una recuperación menor a 1 año, se cuenta con un aporte monetario 100% propio.

Basado en el análisis de los 5 modelos de planes de negocio y aplicando criterios de evaluación se obtuvo como resultado la metodología para realizar el plan de negocios de la agencia CV TRAVEL.

Tabla N°19: Puntuación de metodologías para el plan de negocios.

CRITERIOS	WEINBERGER, Karen (2009)	BÓVEDA, José; OVIEDO, Adalberto y YAKUSIK, Ana (2015):	VALVERDE, Zoila (2009)	MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO (2017)	EMPRETEC (2011):
EMPRESAS NUEVAS	5	3	3	4	5
EMPRESAS EN MARCHA	5	3	3	4	5
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	3	5	5	5	3
ADAPTACIÓN	5	5	5	4	4
SENCILLEZ	5	5	5	4	4
APLICACIÓN	5	5	5	4	4
INVERSIONISTAS	5	2	2	3	3
ESTRUCTURA	5	4	4	3	4
PUNTAJE TOTAL	43	32	32	31	32

**Fuente:** Elaboración propia.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El plan de negocios del proyecto para una agencia de viajes en la región Cusco, es viable comercial, técnica, legal, económica y financieramente con un periodo de recuperación dentro del primer año.
2. Con la encuesta aplicada a una muestra de 384 turistas nacionales e internacionales pudimos conocer las expectativas, preferencias y aspectos más importantes de la población de la demanda al momento de buscar, analizar y adquirir servicios turísticos mediante una agencia de viajes.
3. El uso de los medios digitales está en crecimiento y cada vez más personas adquieren servicios turísticos vía online, por lo que invertir en marketing digital, creadores de contenido, video marketing, etc., son claves para empezar a posicionar la agencia de viajes y llegar al público objetivo, permitiendo que el turista desde la comodidad de su hogar por videoconferencias pueda planificar su viaje y ser atendido personalmente.
4. La proyección económica financiera es el mejor indicador para conocer la rentabilidad, viabilidad del proyecto y con ello poder tomar la decisión de invertir sabiendo las oportunidades de éxito o fracaso que tendrá.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Dado el desarrollo de este proyecto, se afirma que la viabilidad a nivel comercial, técnico, legal, y económico financiero, son los estudios fundamentales de un plan de negocios, pues te permite tener un panorama amplio de tu demanda, competencia, perspectivas, tendencias digitales, proyecciones financieras - económicas y todo lo necesario para ejecutarlo, crecer y tener éxito.

Conocer el sector en el que se desea incursionar antes de iniciar un negocio es un punto muy importante, puesto que existen factores y situaciones que uno solo lo puede llegar a conocer en la práctica aparte de la teoría.

Las capacitaciones al personal deben ser constantes, si hablamos de tendencias tecnológicas todos debemos ir adaptándonos a los cambios, innovar, aprender y estar a la vanguardia.

Considerar la atención al cliente como uno de los recursos primordiales en las empresas, empezando por el reconocimiento a nuestros empleados, pues con los mejores talentos humanos se hacen las mejores experiencias.

## REFERENCIAS

VINIEGRA, Sergio. Entendiendo el plan de negocios [en línea]. Lulu.com, 2007 [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2021]. Disponible en: <https://www.bookdepository.com/es/Entendiendo-El-Plan-De-Negocios-Sergio-Viniegra/9781430306849> ISBN: 9781430306849.

BEDOYA, Víctor Hugo Fernández. Tipos de justificación en la investigación científica [en línea]. Espíritu emprendedor TES, 2020, vol. 4, no 3, p. 65-76 [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2021]. Disponible en: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207>

VILLARÁN, Karen Weinberger. Plan de negocios [en línea]. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú, 2009 [fecha de consulta: 15 de septiembre del 2021]. Disponible en: [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

ALONSO PÉREZ, Victoria Yohanna, et al. Plan de negocio de una empresa de turismo activo: " Duranatur" [en línea] 2018. [Fecha de consulta: 16 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30431>

SÁNCHEZ MOLINA, Sebastián. Plan de negocios: agencia de viajes. [En línea] 2017. [Fecha de consulta: 16 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15830/1/%5BP%5D%5BW%5D%20MBA%20S%C3%A1nchez%20Molina%2C%20Sebasti%C3%A1n.pdf>

Riera Cajamarca, J. E. Propuesta de un plan de negocio para la creación de una operadora turística online en el Azuay [En línea] 2016. [Fecha de consulta: 16 de septiembre del 2021] Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24476>

LAHUERTA DE FRANCISCO, Diego, et al. Plan de viabilidad de una empresa de turismo activo: " Multi aventura"[En línea]. 2014. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8456>

OBLITAS CRUZ, Antony Omar Baltazar; SÁNCHEZ CADENILLAS, Milthon. Plan de negocio de servicios turísticos en la región Lambayeque" [En línea]. 2019. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58409>

PEÑA SOTO, Mirsa Luz; ROSALES MEDINA, Carmen Celeste [En línea]. Plan de negocio para la creación de una empresa operadora de turismo con destino a la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas-2019. 2019. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46698?locale-attribute=es>

MORÁN CUBA, Pablo Agustín [En línea]. Plan de negocio para la creación de una empresa operadora de tours en cuatrimotos. 2019. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9256>

CONTRERAS TINTA, Angelita [En línea]. Plan de negocio empresa de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas. 2018. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8603>

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto [En línea]. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill, 2014. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: <http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2021/05/U5-Ampliatoria-Hernadnez-Sampieri-Cap-10.pdf>

REGUANT ÁLVAREZ, Mercedes; MARTÍNEZ OLMO, Francesc [En línea]. Operacionalización de conceptos/variables. 2014. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/57883>

LÓPEZ, Pedro Luis [En línea]. Población muestra y muestreo. Punto cero, 2004, vol. 9, no 08, p. 69-74. [Fecha de consulta: 18 de septiembre del 2021] Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext)

CASAL, Jordi; MATEU, Enric [En línea]. Tipos de muestreo. Rev. Epidem. Med. Prev, 2003, vol. 1, no 1, p. 3-7. [Fecha de consulta: 20 de septiembre del 2021] Disponible en: [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=enri+mateu+tipos+muestreo+2003&btnG=#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AVX0sOyDNPzQJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=enri+mateu+tipos+muestreo+2003&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AVX0sOyDNPzQJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des)

GODÍNEZ, Verónica Laura [En línea]. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Lima, Perú, 2013. [Fecha de consulta: 20 de septiembre del 2021] Disponible en: [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=martinez+veronica+tecnicas+e+instrumentos&btnG=#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AyYVZDsM5Rh8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=martinez+veronica+tecnicas+e+instrumentos&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AyYVZDsM5Rh8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des)

MANJARRÉS, Soraya Martín [En línea]. Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación. Enfermería en cardiología: revista científica e informativa de la Asociación Española de Enfermería en Cardiología, 2013, no 58, p. 27-30. [Fecha de consulta: 20 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6288907>

JIMÉNEZ, Juan Castañeda [En línea]. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana, 2011. [Fecha de consulta: 20 de septiembre del 2021] Disponible en: [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2018X2\\_CSC512\\_02\\_110816.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2018X2_CSC512_02_110816.pdf)

VALLEJO, Maite [En línea]. El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. Archivos de cardiología de México, 2002, vol. 72, no 1, p. 8-12. [Fecha de consulta: 21 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=4248>

ACEVEDO PÉREZ, Irene [En línea]. Aspectos éticos en la investigación científica. Ciencia y enfermería, 2002, vol. 8, no 1, p. 15-18. [Fecha de consulta: 21 de

septiembre del 2021] Disponible en: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95532002000100003&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95532002000100003&script=sci_arttext)

GAGÑAY, Lisbeth Katerine Inguillay; CHICAIZA, Silvia Lorena Tercero; AGUIRRE, José López [En línea]. Ética en la investigación científica. Revista Imaginario Social, 2020, vol. 3, no 1. [Fecha de consulta: 22 de septiembre del 2021] Disponible en: <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10>

OVIEDO, Heidi Celina; ARIAS, Adalberto Campo [En línea]. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría, 2005, vol. 34, no 4, p. 572-580. [Fecha de consulta: 22 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

CÁRDENAS, Silvio Faustino Soler; PONS, Lisbet Soler [En línea]. Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. Revista Médica Electrónica, 2012, vol. 34, no 1, p. 1-6. [Fecha de consulta: 22 de septiembre del 2021] Disponible en: <http://www.revmedicaelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/7>

REGO, Armenio; FERNÁNDES, Claudia [En línea]. Inteligencia emocional: desarrollo y validación de un instrumento de medida. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, 2005, vol. 39, no 1, p. 23-38. [Fecha de consulta: 24 de septiembre del 2021] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28439104.pdf>

SALINAS, Pedro José [En línea]. Metodología de la investigación científica. Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, 2012, vol. 1, p. 182. [Fecha de consulta: 24 de septiembre del 2021] Disponible en: [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=NORMAS+ISO+PARA+UNA+INVESTIGACION&btnG=#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Aw-0MEdBI-4wJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=NORMAS+ISO+PARA+UNA+INVESTIGACION&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Aw-0MEdBI-4wJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des)

LEÓN, C. Katia Franch; BRETaña, C. Rosa Mayelin Guerra [En línea]. Las normas ISO 9000: una mirada desde la gestión del conocimiento, la información, innovación y el aprendizaje organizacional. COFINHABANA, 2016, no 2, p. 29-54. [Fecha de

consulta: 26 de septiembre del 2021] Disponible en:  
<http://www.cofinhab.uh.cu/index.php/RCCF/article/view/185>

BALANKO, Greg [En línea]. Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Editorial Mc Graw, 2008. [Fecha de consulta: 26 de septiembre del 2021] Disponible en:  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=PLAN+DE+NEGOCIOS&btnG=#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AZtky9apDuiqJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D5%26hl%3Des](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=PLAN+DE+NEGOCIOS&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AZtky9apDuiqJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D5%26hl%3Des)

DUQUE, Rosa Isabel; OCHOA, Fredy A [En línea]. Guía para la elaboración de un plan de negocios en ecoturismo. Bogotá, Colombia: Ins. de investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Universidad Externado de Colombia. Comité Interinstitucional de Ecoturismo, 2008. [Fecha de consulta: 26 de septiembre del 2021] Disponible en:  
[https://scholar.google.com/scholar?start=30&q=PLAN+DE+NEGOCIOS&hl=es&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A9ZoCdsPV8AUJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D34%26hl%3Des](https://scholar.google.com/scholar?start=30&q=PLAN+DE+NEGOCIOS&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A9ZoCdsPV8AUJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D34%26hl%3Des)

ABREU, J [En línea]. Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). Daena: International Journal of Good Conscience, 2012, vol. 7, no 2, p. 187-197. [Fecha de consulta: 26 de septiembre del 2021] Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

TAMAYO TAMAYO, M [En línea]. Tipo de Investigación. Abouhamad, Apuntes de investigación en ciencias sociales, 2007, vol. 52. [Fecha de consulta: 26 de septiembre del 2021] Disponible en:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0035065/cap03.pdf>

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Operacionalización de variables

Tabla N° 20: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	Basándome en el libro de WEINBERGER, Karen (2009): Define que el plan de negocios es un documento escrito detallado de la manera más precisa en donde está plasmado todo un proceso de planificación con el objetivo de servir como guía en una empresa o emprendimiento para el desarrollo de todas sus etapas.	La viabilidad del Plan de negocios será evaluada en base a distintos análisis y estudios empezando desde el entorno e industria hasta el plan financiero.	Análisis del entorno y la industria.  Plan económico financiero	Demanda no cubierta Demanda potencial Demanda objetiva  VANE VANF TIRE TIRF Análisis Costo - Beneficio	NOMINAL       RAZÓN/PROPORCIÓN

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo N° 02:** Matriz de consistencia

Tabla N° 21: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
PROBLEMA GENERAL: ¿Es viable el plan de negocios de una agencia de viajes en la región Cusco – 2022?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la viabilidad del plan de negocios de una agencia de viajes en la región Cusco.		ENFOQUE: Cuantitativo	461,120 Personas entre nacionales y extranjeros que ingresaron a la ciudadela inca de Machu Picchu en el año 2021.
PROBLEMAS ESPECIFICOS: ¿Tiene viabilidad comercial el plan de negocios de una agencia de viajes en la región Cusco - 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la viabilidad Comercial de la empresa.	PLAN DE NEGOCIOS	ALCANCE: Descriptivo	MUESTRA 384
¿Tiene viabilidad técnica el plan de negocios de una agencia de viajes en la región Cusco - 2022?	Determinar la viabilidad técnica.			
¿Tiene viabilidad legal el plan de negocios de una agencia de viajes en la región Cusco - 2022?	Determinar la viabilidad legal.		DISEÑO: No Experimental	Personas entre turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años.
¿Tiene Viabilidad económica-financiera el plan de negocios de una agencia de viajes en la región Cusco - 2022?	Determinar la viabilidad económica-financiera.			

**Fuente:** Elaboración Propia.

## Anexo N°03: Validación de instrumentos

Figura N°01: Validación de instrumentos jurado 01



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS.

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>							
	Dimensión 1: Plan Comercial							
	ITEMS 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15	X		X		X		
	Dimensión 2: Plan económico - financiero							
	<b>FÓRMULA</b>							
	$V_{an} = \sum_{t=1}^n \frac{ft}{(1+k)^t} - INV$	X		X		X		
	$tir = \sum_{t=1}^n \frac{fn}{(1+k)^t} = 0$							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: **PÉREZ ZAMORA, EDUARDO RAÚL**    DNI: 17639065

Especialidad del validador: **Ing Eduardo Raúl, Pérez Zamora**

20 de mayo del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA  
INGENIERO EN COMPUTACION  
E INFORMATICA  
Reg. CIP N° 212391

-----  
Firma del Experto Informante.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Figura N°02: Validación de instrumentos jurado 02



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS.

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>							
	Dimensión 1: Plan Comercial							
	ITEMS 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15	X		X		X		
	Dimensión 2: Plan económico - financiero							
	<b>FÓRMULA</b>							
	$V_{an} = \sum_{t=1}^n \frac{ft}{(1+k)^t} - INV$							
	$tir = \sum_{t=1}^n \frac{fn}{(1+k)^t} = 0$	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: RÍOS YOVERA, VERÓNICA RAQUEL      DNI: 02845643

Especialidad del validador: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.

20 de mayo del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante.

**Fuente:** Elaboración propia.

Figura N°03: Validación de instrumentos jurado 03



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE NEGOCIOS.**

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE							
	Dimensión 1: Plan Comercial							
	ITEMS 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15	X		X		X		
	Dimensión 2: Plan económico - financiero							
	FÓRMULA $Van = \sum_{t=1}^n \frac{ft}{(1+k)^t} - INV$ $tir = \sum_{t=1}^n \frac{fn}{(1+k)^t} = 0$	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg GARCIA JUAREZ, HUGO DANIEL**        DNI: 41947380

Especialidad del validador: **INGENIERO INDUSTRIAL**

20 de mayo del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Hugo Daniel García Juárez  
INGENIERO INDUSTRIAL  
CIP 110488

-----  
Firma del Experto Informante.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo N°04:** Confiabilidad de los instrumentos

Tabla N° 22: Procesamiento de los casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	384	100.0

**Fuente:** SPSS.

Tabla N° 23: Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de cronbach	Alfa de cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>.827</b>	.811	15

**Fuente:** SPSS.

**Anexo N°05:** Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO PARA REALIZAR UN SONDEO DE MERCADO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN CUSCO 2021**

**OBJETIVO:**

- Conocer la demanda, canales de comercialización, expectativas y percepciones.

**1. EDAD:**

1. 18 - 25 años
2. 26 -35 años
3. 36 - 45 años
4. 45 - 55 años
5. 55 - a más

**2. SEXO:**

1. Masculino
2. Femenino

**3. NACIONALIDAD:**

1. Extranjera
2. Peruana

**4. N° DE DÍAS DE ESTADÍA EN CUSCO**

1. 3-5 días
2. 6-8 días
3. 9- a más

**5. N° DE VEZ VISITANDO LA CIUDAD**

1. 1 era
2. 2 da
3. 3 a más

**6. PRESUPUESTO DIARIO POR TOUR**

1. S/100 – S/200
2. S/200 - S/300
3. S/300 – a más

**7. ¿TIPO DE SERVICIO?**

1. Compartido
2. Privado

**8. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA?**

1. Cultural
2. Trekking
3. Aventura
4. 1 y 2
5. 1 y 3
6. 1,2 y 3

**9. ¿QUÉ ASPECTO ES MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE  
CONTRATAR UN SERVICIO TURÍSTICO?**

1. Precio
2. Opiniones y/o reputación en medios digitales
3. Permisos, certificados y acreditación
4. Presencia de página web

**10. ¿POR CUAL MEDIO CONTACTÓ A LA AGENCIA CON LA QUE TOMÓ  
SERVICIOS TURÍSTICOS?**

1. Oficina de la agencia
2. Recomendación / referencias
3. Página Web
4. Redes sociales

**11. ¿QUÉ MEDIO DE PAGO ES MÁS ACCESIBLE PARA USTED?**

1. PayPal / Western Unión / Money Gram
2. Depósito bancario / agente
3. Transferencia bancaria
4. Tarjeta de crédito o débito

**12. ¿CON QUE TIEMPO DE ANTICIPACIÓN ADQUIERE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS?**

1. 1 día
2. 1 semana
3. 1 mes
4. 1 mes a más

**13. ¿QUÉ TIPO DE PAQUETE TURÍSTICO ADQUIRIÓ?**

1. Paquetes turísticos predeterminados
2. Paquetes turísticos personalizados

**14. ¿CON QUÉ SERVICIOS EXTRAS ADQUIRIÓ EL PAQUETE TURÍSTICO?**

1. Hotel
2. Boletos de ingreso
3. Vuelos
4. Ninguno

**15. ¿TIENE ALGÚN TIPO DE MEDICACIÓN O SUFRE DE ALGUNA ENFERMEDAD?**

1. Cardíacas (hipertensión arterial, exceso de colesterol, etc.)
2. Traumáticas (esguinces, fracturas, etc.)
3. Ninguna/ no aplica

*Anexo N° 06: Plan de Negocios de la agencia CV Travel.*

# PLAN DE NEGOCIOS “CV TRAVEL”

(Según Modelo KAREN WEINBERGER)

**PERIODO:** ABRIL – JULIO 2022

**AUTOR:** SÁNCHEZ PACHERRES, LUZ DE NAZARET

**ANÁLISIS  
DEL  
ENTORNO  
Y DE LA  
INDUSTRIA**

La idea parte de 2 personas que comenzaron a formar grupos de viajes entre amigos los fines de semana en la ciudad de Cusco, previo a esto ambas personas ya con experiencia de haber trabajado en el sector turismo durante varios años atrás. Después de 1 año de salidas de viaje entre amigos, con la intención de formar una empresa para poner en marcha posterior a culminar la carrera, se decide hacer la tesis basada en un plan de negocios para la agencia de viajes CV Travel, que hoy en día está formada como tal y funciona de manera virtual.

La agencia de viajes CV Travel, es una empresa que ofrece servicios turísticos de tipo Cultural, trekking y aventura en la región Cusco, especializada en tours privados, con atención personalizada. Con opciones de tours para personas de toda edad y variedad de horarios.

### **Mercado objetivo**

KOTLER, Philip (2013): Lo define como el fragmento del mercado al que se le va atender según ciertas preferencias o necesidades en base al grupo social, perfil demográfico, etc.

En base a la agencia de viajes tenemos los siguientes factores de inclusión para nuestro mercado objetivo:

Turistas nacionales y extranjeros que quieran realizar tours privados en Cusco.

Turistas nacionales y extranjeros +18 años.

Turistas nacionales y extranjeros -18 años acompañados por un adulto.

Turistas nacionales y extranjeros de cualquier clase socioeconómica.

### **Modelo Canvas**

Es un modelo simplificado que involucra los aspectos más importantes o claves de una organización dando siempre resalte a la propuesta de valor. CARAZO, Janire (2017).

Tabla N 24°: Canvas CV Travel

<b>SOCIOS CLAVE</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
Operadores turísticos Restaurantes Hoteles Servicios de transporte Entidades públicas.	Venta de paquetes turísticos personalizados.  <b>RECURSOS CLAVE</b> Empleados Proveedores Recursos tecnológicos Indumentaria	Asistencia personalizada. Paquetes personalizados. Horarios flexibles.	Respuesta inmediata por redes sociales. Reuniones vía Zoom o meet. <b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> Oficina en el Valle Sagrado - Cusco Redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok) WhatsApp Business	Turistas nacionales y extranjeros que deseen realizar tours privados en la región Cusco, de cualquier estatus socioeconómico y de 18 años a más y en caso de menores de edad estén acompañados por un adulto.
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FLUJOS DE INGRESOS</b>		
Alquiler de oficina Costos de tours, hoteles, restaurantes, entradas y transporte. Costos administrativos Costos de licencias e inmobiliario.		Venta de paquetes turísticos (Tours, entradas, hoteles, restaurantes, transporte) Extras: Vuelos Medios de pago: Tarjetas de crédito o debido/ Efectivo/Transferencias bancarias/ PayPal/ Western Union, etc.		

**Fuente:** Elaboración propia.

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA INDUSTRIA:**

Según WEINBERGER, Karen (2009): El análisis del entorno es muy importante para detectar las posibles oportunidades y amenazas a las que estará sujeta la empresa en base a cinco factores fundamentales: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Asimismo, en lo que respecta a la industria se basa en el estudio de las cinco fuerzas de Porter, las cuales podrían perjudicar directamente al desenvolvimiento de una organización.

### **Factores políticos y legales**

Según WEINBERGER, Karen (2009): La empresa, según el sector al que pertenezca debe conocer el marco legal, organismos reguladores, fiscalizadores, etc., al cual se registrará e ira actualizándose de acuerdo a las disposiciones que presente el país cada cierto tiempo.

Actualmente en Perú, a nivel regional las actividades turísticas son reguladas y supervisadas por el GERCETUR como segunda línea organizacional.

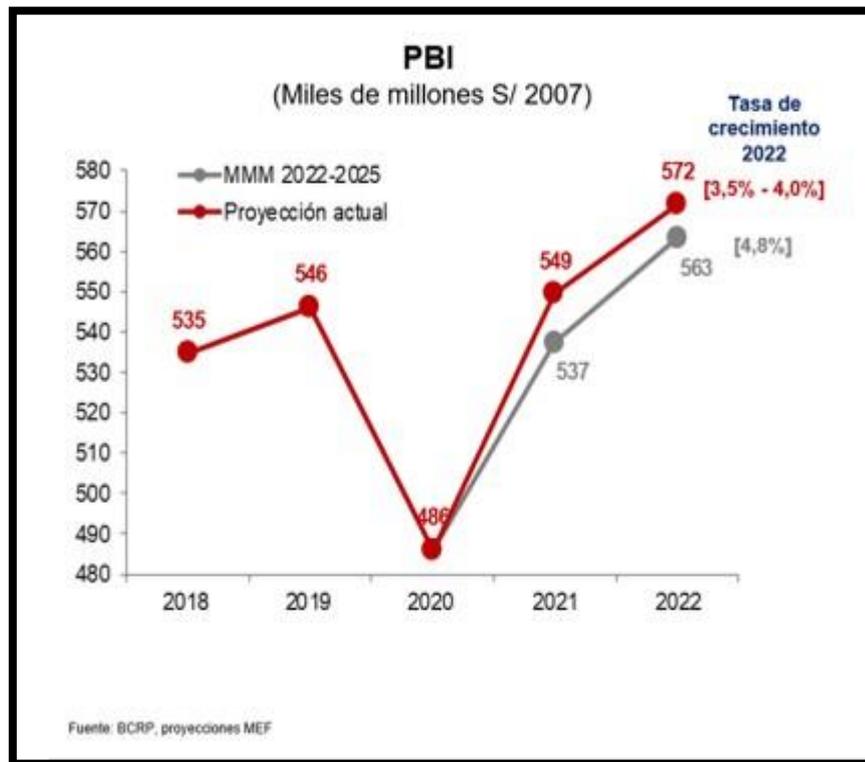
La ley N°29408 abarca el marco legal para el progreso y regulación del movimiento turístico, entre ellas incluye políticas y principios de la misma, de tal forma que se estableció al MINCETUR como el organismo encargado del sector turístico a nivel nacional.

En lo que respecta al guía de turismo, la ley N ° 28529 estipula que los individuos a cargo de ejecutar el servicio de guiado turístico deben cumplir como requisitos mínimos lo siguiente: Título oficial de guía y licenciado en turismo a nombre de la nación, tal como su carnet y registro en MINCETUR.

### **Factores económicos**

Según WEINBERGER, Karen (2009): El empresario o inversionista debe analizar la situación económica del país en aspectos como la inflación, tasas de interés, tipo de cambio, crecimiento del sector, etc.

Figura N°04: Tasa de crecimiento y proyección del pbi 2018 - 2022



**Fuente:** MEF (Ministerio de economía y finanzas).

BCRP (2022), En el 2021 con relación al año anterior, el Perú terminó el año con un crecimiento de 13,3% del producto bruto interno.

Tendencia del tipo de cambio: Según Gestión (2022), Está proyectado para el presente año un tipo de cambio entre S/3.85 y S/3.95, sin embargo, a la fecha 23/05/2022 el cambio se encuentra en S/3.73, con una diferencia de 0.32%.

Inflación: INEI (2022), Anunció que en el periodo de mayo del 2021 hasta abril del 2022 el Perú tuvo una variación anualizada de 7,96%.

Tasas de interés: Según BCRP (2022), Hasta el directorio realizado el 07 de abril del presente, el BCRP elevó la tasa de interés de referencia a 4.50%.

## Factores socioeconómicos

WEINBERGER, Karen (2009), Menciona que en este factor debemos conocer los aspectos relacionados a la población.

La última actualización al 30 de junio del 2022 registra 33 millones 397 mil habitantes en Perú. Afirmó INEI (2022).

Figura N°05: Población total de Perú



Fuente: INEI

## Factores tecnológicos

Según WEINBERGER, Karen (2009): El avance tecnológico no tiene fecha de vencimiento o límite, cada vez son más las empresas que obtienen impacto positivo al adaptarse a las tendencias, sin embargo, existen otras empresas que no logran ponerse al día con este aspecto y quiebran.

En el sector turismo, muchas agencias de viajes ofrecen sus servicios mediante redes sociales y páginas web, sin embargo, en lo que respecta al registro de información de los servicios que adquieren los turistas, la mayoría aún tiene sistemas tradicionales con registros manuales, también existe un avance lento de actualización de información de sus servicios, es decir que mantienen un mismo diseño de sus presentaciones durante años. Por otro lado, la mayoría no cuenta con material fotográfico y videográfico propio.

## Factores Ambientales

Según WEINBERGER, Karen (2009): Es necesario saber en qué condiciones ambientales se producirán los bienes o se ofrecerán los servicios de la empresa y que impacto tienen.

En Cusco, la mayoría de atractivos turísticos poseen una capacidad de aforo limitada de ingreso de turistas por día, así como también existen circuitos para el recorrido de los mismos. Por otro lado, hay factores que pueden perjudicar a los atractivos o a las rutas para llegar a estos que de cierta forma son impredecibles, este es el caso de los desastres naturales, lluvias, etc.

## SONDEO DEL MERCADO

WEINBERGER, Karen (2009): Con esto se logra conocer la perspectiva actual del mercado al que se le va ofrecer determinado producto o servicio y sus preferencias, esto debe evaluar el empresario a nivel local, nacional e internacional.

### A nivel local

Figura N°06: Cantidad de visitantes a los principales atractivos turísticos de cusco  
2018 – 2022

Visitantes a museos, sitios turísticos y áreas naturales protegidas								
Museo, Sitio Turístico y Área Natural	Región	Enero - abril					Var. %	
		2018	2019	2020	2021	2022	22/21	22/19
<b>Santuario Historico de Machu Picchu 1*</b>	<b>Cusco</b>	<b>439 162</b>	<b>446 173</b>	<b>240 298</b>	<b>46 538</b>	<b>216 141</b>	<b>364,4%</b>	<b>-51,6%</b>
Nacional		95 825	104 614	73 384	39 598	102 771	159,5%	-1,8%
Extranjero		343 337	341 559	166 914	6 940	113 370	1 533,6%	-66,8%
<b>Complejo Arqueológico de Moray</b>	<b>Cusco</b>	<b>137 408</b>	<b>152 292</b>	<b>110 809</b>	<b>19 352</b>	<b>165 181</b>	<b>753,6%</b>	<b>8,5%</b>
Nacional		50 361	61 720	47 597	16 665	81 132	386,8%	31,5%
Extranjero		87 047	90 572	63 212	2 687	84 049	3 028,0%	-7,2%
<b>Sacsayhuaman</b>	<b>Cusco</b>	<b>238 935</b>	<b>191 736</b>	<b>132 917</b>	<b>20 241</b>	<b>144 889</b>	<b>615,8%</b>	<b>-24,4%</b>
Nacional		89 295	72 486	55 686	18 691	73 262	292,0%	1,1%
Extranjero		149 640	119 250	77 231	1 550	71 627	4 521,1%	-39,9%

Fuente: MINCETUR

## A nivel nacional

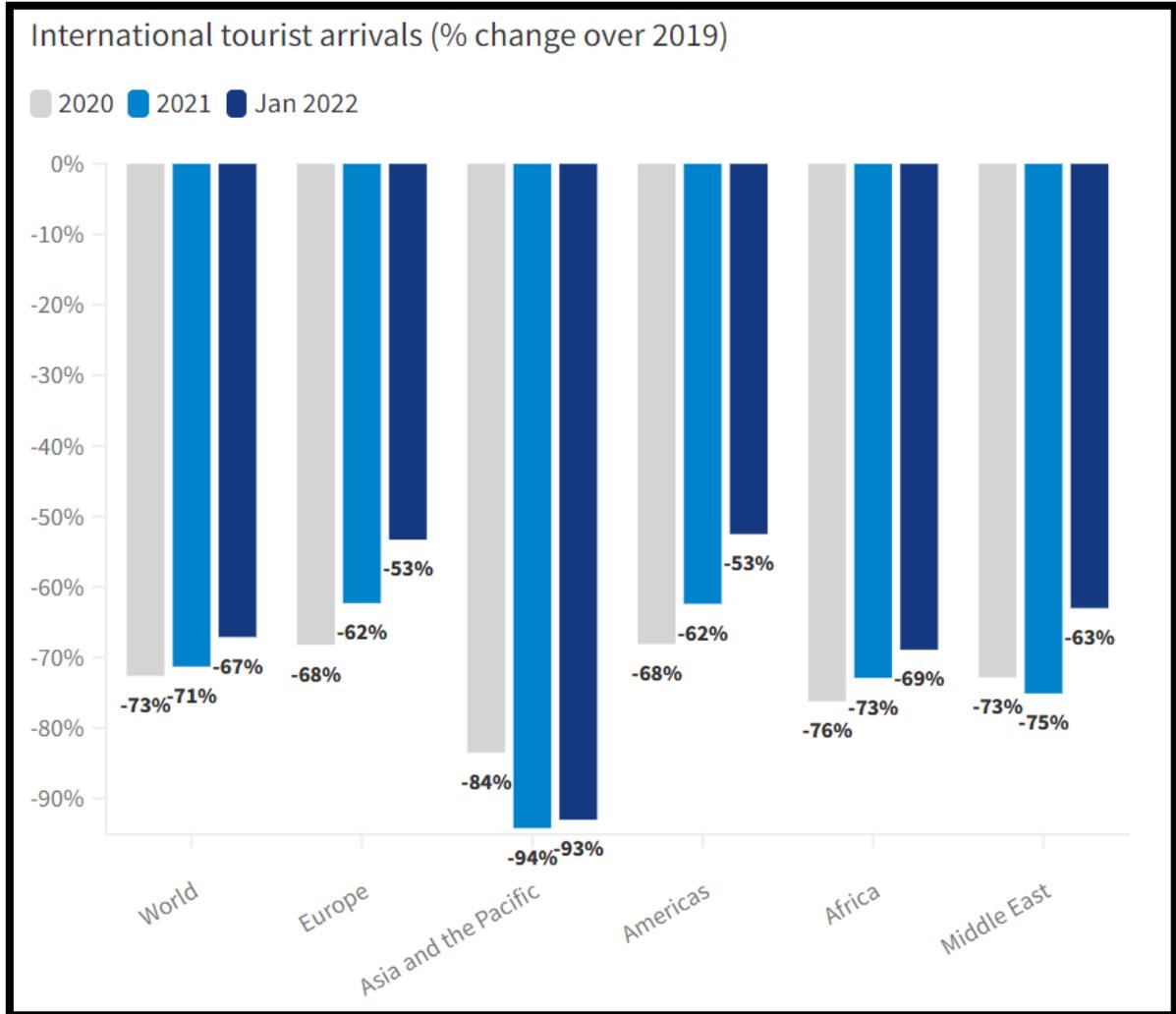
Figura N°07: Cantidad de visitantes a los principales atractivos turísticos del Perú  
2018 – 2022

Visitantes a museos, sitios turísticos y áreas naturales protegidas								
Museo, Sitio Turístico y Área Natural	Región	Enero - abril					Var.%	
		2018	2019	2020	2021	2022	22/21	22/19
<b>Santuario Histórico de Machu Picchu 1*</b>	<b>Cusco</b>	<b>439 162</b>	<b>446 173</b>	<b>240 298</b>	<b>46 538</b>	<b>216 141</b>	<b>364,4%</b>	<b>-51,6%</b>
Nacional		95 825	104 614	73 384	39 598	102 771	159,5%	-1,8%
Extranjero		343 337	341 559	166 914	6 940	113 370	1 533,6%	-66,8%
<b>Complejo Arqueológico de Moray</b>	<b>Cusco</b>	<b>137 408</b>	<b>152 292</b>	<b>110 809</b>	<b>19 352</b>	<b>165 181</b>	<b>753,6%</b>	<b>8,5%</b>
Nacional		50 361	61 720	47 597	16 665	81 132	386,8%	31,5%
Extranjero		87 047	90 572	63 212	2 687	84 049	3 028,0%	-7,2%
<b>Sacsayhuaman</b>	<b>Cusco</b>	<b>238 935</b>	<b>191 736</b>	<b>132 917</b>	<b>20 241</b>	<b>144 889</b>	<b>615,8%</b>	<b>-24,4%</b>
Nacional		89 295	72 486	55 686	18 691	73 262	292,0%	1,1%
Extranjero		149 640	119 250	77 231	1 550	71 627	4 521,1%	-39,9%
<b>Monasterio de Santa Catalina</b>	<b>Arequipa</b>	<b>54 237</b>	<b>59 038</b>	<b>31 088</b>	<b>7 761</b>	<b>44 271</b>	<b>470,4%</b>	<b>-25,0%</b>
Nacional		18 708	19 895	13 894	7 316	28 184	285,2%	41,7%
Extranjero		35 529	39 143	17 194	445	16 087	3 515,1%	-58,9%
<b>Valle del Colca</b>	<b>Arequipa</b>	<b>78 172</b>	<b>75 167</b>	<b>28 791</b>	<b>19 923</b>	<b>41 215</b>	<b>106,9%</b>	<b>-45,2%</b>
Nacional		38 433	30 410	14 242	19 650	24 144	22,9%	-20,6%
Extranjero		39 739	44 757	14 549	273	17 071	6153,1%	-61,9%
<b>Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán</b>	<b>Lambayeque</b>	<b>52 563</b>	<b>52 614</b>	<b>42 354</b>	<b>1 578</b>	<b>39 621</b>	<b>2 410,8%</b>	<b>-24,7%</b>
Nacional		48 406	50 892	39 757	1 545	37 165	2 305,5%	-27,0%
Extranjero		4 157	1 722	2 597	33	2 456	7 342,4%	42,6%
<b>Complejo Arqueológico de Tipón</b>	<b>Cusco</b>	<b>27 268</b>	<b>27 566</b>	<b>18 514</b>	<b>6 656</b>	<b>27 221</b>	<b>309,0%</b>	<b>-1,3%</b>
Nacional		18 623	20 002	13 933	6 493	20 078	209,2%	0,4%
Extranjero		8 645	7 564	4 581	163	7 143	4 282,2%	-5,6%
<b>Complejo Monumental Belén</b>	<b>Cajamarca</b>	<b>30 368</b>	<b>33 006</b>	<b>37 183</b>	<b>840</b>	<b>24 321</b>	<b>2 795,4%</b>	<b>-26,3%</b>
Nacional		28 917	31 596	35 826	840	24 224	2 783,8%	-23,3%
Extranjero		1 451	1 410	1 357	0	97	0,0%	-93,1%
<b>Complejo Arq. Chavín de Huántar</b>	<b>Áncash</b>	<b>23 429</b>	<b>22 818</b>	<b>16 385</b>	<b>1 417</b>	<b>22 662</b>	<b>1 499,3%</b>	<b>-0,7%</b>
Nacional		21 565	20 906	15 269	1 386	22 190	1 501,0%	6,1%
Extranjero		1 864	1 912	1 116	31	472	1 422,6%	-75,3%
<b>Complejo Arq. Sillustani</b>	<b>Puno</b>	<b>23 749</b>	<b>24 543</b>	<b>14 810</b>	<b>2 351</b>	<b>21 966</b>	<b>834,3%</b>	<b>-10,5%</b>
Nacional		10 857	12 898	8 404	2 258	13 976	519,0%	8,4%
Extranjero		12 892	11 645	6 406	93	7 990	8 491,4%	-31,4%
<b>Centro Arq. Ventanillas de Otuzco</b>	<b>Cajamarca</b>	<b>29 589</b>	<b>45 618</b>	<b>32 724</b>	<b>0</b>	<b>15 931</b>	<b>0,0%</b>	<b>-65,1%</b>
Nacional		28 741	44 788	32 247	0	15 742	0,0%	-64,9%
Extranjero		848	830	477	0	189	0,0%	-77,2%
<b>Museo Arqueológico Nacional Brüning</b>	<b>Lambayeque</b>	<b>14 176</b>	<b>16 946</b>	<b>10 593</b>	<b>1 021</b>	<b>13 445</b>	<b>1 216,8%</b>	<b>-20,7%</b>
Nacional		13 346	15 935	9 963	1 001	12 949	1 193,6%	-18,7%
Extranjero		830	1 011	630	20	496	2 380,0%	-50,9%
<b>Centro Arqueológico Cumbemayo</b>	<b>Cajamarca</b>	<b>18 946</b>	<b>19 080</b>	<b>17 251</b>	<b>2 345</b>	<b>12 359</b>	<b>427,0%</b>	<b>-35,2%</b>
Nacional		18 057	17 837	16 330	2 345	11 987	411,2%	-32,8%
Extranjero		889	1 243	921	0	372	0,0%	-70,1%
<b>Parque Arqueológico de Raqchi</b>	<b>Cusco</b>	<b>29 087</b>	<b>30 164</b>	<b>14 777</b>	<b>2 818</b>	<b>12 297</b>	<b>336,4%</b>	<b>-59,2%</b>
Nacional		6 738	8 278	6 183	2 818	6 480	130,0%	-21,7%
Extranjero		22 349	21 886	8 594	0	5 817	0,0%	-73,4%
<b>Museo de Sitio Huaca Pucllana</b>	<b>Lima</b>	<b>43 639</b>	<b>46 073</b>	<b>30 859</b>	<b>1 025</b>	<b>11 413</b>	<b>1 013,5%</b>	<b>-75,2%</b>
Nacional		6 639	5 753	4 231	523	1 966	275,9%	-65,8%
Extranjero		37 000	40 320	26 628	502	9 447	1 781,9%	-76,6%
<b>Museo de Sitio Pachacamac</b>	<b>Lima</b>	<b>34 212</b>	<b>34 698</b>	<b>18 557</b>	<b>1 353</b>	<b>10 744</b>	<b>694,1%</b>	<b>-69,0%</b>
Nacional		20 664	19 773	9 806	1 169	7 956	580,6%	-59,8%
Extranjero		13 548	14 925	8 751	184	2 788	1 415,2%	-81,3%
<b>Ciudad Sagrada de Caral</b>	<b>Lima</b>	<b>15 935</b>	<b>14 527</b>	<b>7 963</b>	<b>1 989</b>	<b>10 295</b>	<b>417,6%</b>	<b>-29,1%</b>
Nacional		15 186	13 754	7 681	1 935	9 832	408,1%	-28,5%
Extranjero		749	773	282	54	463	757,4%	-40,1%
<b>Museo de Sitio de Túcume</b>	<b>Lambayeque</b>	<b>16 543</b>	<b>16 333</b>	<b>12 411</b>	<b>1 658</b>	<b>9 881</b>	<b>496,0%</b>	<b>-39,5%</b>
Nacional		14 886	14 820	11 557	1 640	9 612	486,1%	-35,1%
Extranjero		1 657	1 513	854	18	269	1 394,4%	-82,2%
<b>Complejo Arqueológico Kotosh</b>	<b>Huánuco</b>	<b>22 060</b>	<b>22 183</b>	<b>15 085</b>	<b>0</b>	<b>9 038</b>	<b>0,0%</b>	<b>-59,3%</b>
Nacional		21 993	22 023	14 945	0	8 972	0,0%	-59,3%
Extranjero		67	160	140	0	66	0,0%	-58,8%
<b>Zona Arqueológica y Museo de Sitio Nariñali</b>	<b>Plura</b>	<b>10 026</b>	<b>9 523</b>	<b>6 587</b>	<b>0</b>	<b>7 335</b>	<b>0,0%</b>	<b>-23,0%</b>
Nacional		9 867	9 340	6 505	0	7 288	0,0%	-22,0%
Extranjero		159	183	82	0	47	0,0%	-74,3%

Fuente: MINCETUR

## A nivel internacional

Figura N°08: Llegada de turistas internacionales (% de cambio en 2019)



Fuente: OMT

## ANÁLISIS DEL MERCADO

Mediante una encuesta evaluamos algunos aspectos relacionados con la demanda para tener una perspectiva actual.

El objetivo de la exploración del mercado fue tener un alcance para estimar la demanda y en adelante poder hacer la proyección de los estados financieros.

### Estimación de la demanda

Para valorar la demanda, se consideró a turistas que ingresaron a Machu Picchu en el año 2021. Del cual, 461,120 turistas es nuestra población.

### Cálculo de la demanda

#### Demanda disponible

Para calcular la demanda disponible se tomó en cuenta a la población que contrató paquetes turísticos personalizados en su viaje a Cusco.

Tabla N°25: Tipo de paquete turístico adquirido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paquetes turísticos predeterminados	117	30.5	30.5	30.5
	<b>Paquetes turísticos personalizados</b>	267	<b>69.5</b>	69.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	-

**Fuente:** IBM SPSS

Ya con esta información aplicamos la siguiente fórmula y con ello obtendremos el resultado de nuestra demanda disponible.

$$DD = TPO * \%TPE$$

Leyenda:

DD= Demanda disponible

TPO= Total de la población objetiva

TPE=Total de la población objetiva específica

Entonces,

$$DD = 461,120 * 33.3$$

$$DD = 153,552$$

Tenemos como resultado que 153,552 turistas es nuestra demanda disponible, es decir, estarían dispuestos a contratar nuestros servicios.

### **Demanda potencial**

Para obtener la demanda potencial se tomó en cuenta el número mayor del rango con menor % que los turistas adquieren por cada viaje.

Tabla N°26: Días de estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>3-5 días</b>	268	<b>69.8</b>	69.8	69.8
	6-8 días	78	20.3	20.3	90.1
	9 - a más días	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	-

**Fuente:** IBM SPSS

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$DP = DD * \%TPE$$

Leyenda:

DP= Demanda potencial

DD= Demanda disponible

TPE=Total de la población objetiva específica

Entonces,

$$DP = 153,552 * 3$$

$$DP = 460,656$$

Obtuvimos como resultado que 460,656 turistas es nuestra demanda potencial, es decir, ese es el total máximo de turistas disponibles para las empresas del sector

(Agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos personalizados) en un periodo determinado.

### **Demanda objetiva:**

En cuanto a la demanda disponible se consideró el tipo de servicio turístico adquirido por el turista. Basado netamente en el tipo de servicio privado.

Tabla N°27: tipo de servicio turístico adquirido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio Compartido	256	66.7	66.7	66.7
	<b>Servicio Privado</b>	128	<b>33.3</b>	33.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	-

**Fuente:** IBM SPSS

Aplicamos la fórmula:

$$\mathbf{DO = DP * \%TPE}$$

Leyenda:

DO= Demanda objetiva

DP= Demanda potencial

TPE=Total de la población objetiva específica

Entonces,

$$DO = 460,656 * 33.3$$

$$\mathbf{DO = 153,398 \text{ turistas.}}$$

**Demanda objetiva anual:** 153,398 turistas.

**Demanda objetiva mensual:** 12,783 turistas.

**Demanda objetiva diaria:** 426 turistas.

Obtuvimos como resultado que 153,398 turistas es nuestra demanda objetiva anual, es decir, turistas disponibles para las empresas del sector (Agencias de

viajes que ofrecen paquetes turísticos personalizados y privados) en un periodo determinado.

### **Tasa de crecimiento del sector turismo:**

Los datos estadísticos se tomaron del INEI, con ello se obtuvo la proyección de la tasa de crecimiento del sector turismo periodo 2021 – 2025 y el promedio de los 5 años.

Tabla N°28: Crecimiento del sector turismo 2021 - 2025

<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>PROMEDIO</b>
3.25%	3.50%	4%	4.25%	5%	<b>4%</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del INEI.

### **Proyección de la demanda en unidades:**

Este aspecto está basado en diversos factores según la situación de la empresa en cuanto al personal, horas laborables, tiempos de atención por persona y promedios de unidades que serán adquiridas de acuerdo a la encuesta realizada.

### **Demanda anual proyectada:**

La demanda del primer año se ha proyectado en base al rendimiento por horas laborables en la agencia, puesto que por ser servicio privado personalizado la atención demanda de más tiempo. Por lo tanto, tenemos que se puede atender 10 turistas por día con un promedio de adquisición de 3 tour por persona, es decir 30 unidades al día, lo que resulta 900 unidades al mes y 10,800 unidades al año, esto en personas viene a ser aproximadamente el 2.3% de la demanda objetiva.

Tabla N°29: Demanda anual en unidades.

<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
10,800	11,232	11,681	12,148	12,634

**Fuente:** Elaboración propia.

Para realizar la estimación de la demanda del segundo al quinto año se le ha sumado al año anterior la tasa promedio de crecimiento del sector que es 4% y así hemos obtenido nuestra proyección anual.

### **Demanda mensual proyectada:**

Para determinar la demanda mensual existe un factor muy importante y es el % de afluencia mensual de turistas nacionales y extranjeros, entonces a la demanda anual del primer año se le toma la cuota según el porcentaje y el resultado es la cantidad de unidades demandada por mes.

Tabla N°30: Demanda mensual en unidades.

<b>AÑO</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>2022</b>	648	540	756	1,080	1,080	972	1,296	1,080	972	972	756	648

**Fuente:** Elaboración propia.

En los resultados de la demanda mensual tenemos que la temporada alta es desde abril – octubre que son los meses de clima seco y desde noviembre a marzo son meses con menos afluencia de turistas por ser clima lluvioso, por lo tanto, se toma como temporada baja.

Tabla N°31: Porcentaje de afluencia de turistas por mes.

<b>Mes</b>	<b>% de visitas por mes</b>
<b>enero</b>	6%
<b>febrero</b>	5%
<b>marzo</b>	7%
<b>abril</b>	10%
<b>mayo</b>	10%
<b>junio</b>	9%
<b>julio</b>	12%
<b>agosto</b>	10%
<b>septiembre</b>	9%
<b>octubre</b>	9%
<b>noviembre</b>	7%
<b>diciembre</b>	6%

**Fuente:** Elaboración propia según datos del INEI.

Tabla N°32: Demanda mensual en unidades por servicio.

<b>TOUR</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>Machu Picchu</b>	97	81	113	162	162	146	194	162	146	146	113	97
<b>City tour</b>	91	76	106	151	151	136	181	151	136	136	106	91
<b>Valle Sagrado Vip</b>	91	76	106	151	151	136	181	151	136	136	106	91
<b>Maras Moray By Car</b>	13	11	15	22	22	19	26	22	19	19	15	13
<b>Valle Sur</b>	13	11	15	22	22	19	26	22	19	19	15	13
<b>Puente Qeswachaka</b>	13	11	15	22	22	19	26	22	19	19	15	13
<b>Montaña de Colores</b>	91	76	106	151	151	136	181	151	136	136	106	91
<b>Laguna Humantay</b>	91	76	106	151	151	136	181	151	136	136	106	91
<b>Waqrapukara</b>	10	8	11	16	16	15	19	16	15	15	11	10
<b>Cordillera de Colores Palcoyo</b>	19	16	23	32	32	29	39	32	29	29	23	19
<b>7 lagunas Ausangate</b>	13	11	15	22	22	19	26	22	19	19	15	13
<b>Kinsa Qocha</b>	6	5	8	11	11	10	13	11	10	10	8	6
<b>Pallay Punchu</b>	6	5	8	11	11	10	13	11	10	10	8	6
<b>Huchuy Qosqo</b>	6	5	8	11	11	10	13	11	10	10	8	6
<b>Inti Punku</b>	6	5	8	11	11	10	13	11	10	10	8	6
<b>Cuatrimotos H + T+C</b>	36	30	42	59	59	53	71	59	53	53	42	36
<b>Sky Bike</b>	19	16	23	32	32	29	39	32	29	29	23	19
<b>Zipline</b>	13	11	15	22	22	19	26	22	19	19	15	13
<b>Parapente</b>	6	5	8	11	11	10	13	11	10	10	8	6
<b>Globo Aerostático</b>	3	3	4	5	5	5	6	5	5	5	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>648</b>	<b>540</b>	<b>756</b>	<b>1,080</b>	<b>1,080</b>	<b>972</b>	<b>1,296</b>	<b>1,080</b>	<b>972</b>	<b>972</b>	<b>756</b>	<b>648</b>

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla tenemos la demanda mensual dividida por cada tour según la afluencia por mes y % de adquisición.

Tabla N°33: Demanda anual en unidades por servicio.

TOUR	AÑO				
	2022	2023	2024	2025	2026
	10,800	11,232	11,681	12,148	12,634
<b>Machu Picchu</b>	1622	1687	1754	1825	1898
<b>City tour</b>	1514	1574	1637	1704	1772
<b>Valle Sagrado Vip</b>	1514	1574	1637	1704	1772
<b>Maras Moray By Car</b>	218	227	236	246	256
<b>Valle Sur</b>	218	227	236	246	256
<b>Puente Qeswachaka</b>	218	227	236	246	256
<b>Montaña de Colores</b>	1514	1574	1637	1704	1772
<b>Laguna Humantay</b>	1514	1574	1637	1704	1772
<b>Waqrapukara</b>	164	170	177	185	193
<b>Cordillera de Colores Palcoyo</b>	326	339	352	367	382
<b>7 lagunas Ausangate</b>	218	227	236	246	256
<b>Kinsa Qocha</b>	110	114	119	124	129
<b>Pallay Punchu</b>	110	114	119	124	129
<b>Huchuy Qosqo</b>	110	114	119	124	129
<b>Inti Punku</b>	110	114	119	124	129
<b>Cuatrimotos H + T+C</b>	596	620	644	671	698
<b>Sky Bike</b>	326	339	352	367	382
<b>Zipline</b>	218	227	236	246	256
<b>Parapente</b>	110	114	119	124	129
<b>Globo Aerostático</b>	56	58	60	64	66

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla tenemos la demanda anual dividida por cada tour según el porcentaje de adquisición de tour.

### **Costos mensuales y anuales de la proyección de la demanda:**

En este apartado detallaremos los costos según las unidades mensuales y anuales proyectadas anteriormente.

Tabla N°34: Costo unitario por servicio.

<b>TOUR</b>	<b>C.U</b>
<b>Machu Picchu</b>	S/ 870.00
<b>City tour</b>	S/ 125.00
<b>Valle sagrado VIP</b>	S/ 220.00
<b>Maras moray by car</b>	S/ 130.00
<b>Valle sur</b>	S/ 130.00
<b>Puente Qeswachaka</b>	S/ 270.00
<b>Montaña de colores</b>	S/ 220.00
<b>Laguna Humantay</b>	S/ 220.00
<b>Waqrapukara</b>	S/ 270.00
<b>Cordillera de colores Palcoyo</b>	S/ 270.00
<b>7 lagunas Ausangate</b>	S/ 290.00
<b>Kinsa qocha</b>	S/ 220.00
<b>Pallay punchu</b>	S/ 270.00
<b>Huchuy qosqo</b>	S/ 270.00
<b>Inti punku</b>	S/ 220.00
<b>Cuatrimotos h + t + c</b>	S/ 140.00
<b>Sky bike</b>	S/ 200.00
<b>Zipline</b>	S/ 200.00
<b>Parapente</b>	S/ 280.00
<b>Globo aerostático</b>	S/ 300.00

**Fuente:** Elaboración propia.

La presente tabla detalla los costos unitarios por cada tour.

**Costos mensuales de la demanda proyectada:**

Tabla N°35: Costos mensuales por servicio.

<b>TOUR</b>	<b>C.U</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>MACHU</b>	S/												
<b>PICCHU</b>	870	84,564	70,470	98,658	140,940	140,940	126,846	169,128	140,940	126,846	126,846	98,658	84,564
<b>CITY TOUR</b>	S/												
	125	11,340	9,450	13,230	18,900	18,900	17,010	22,680	18,900	17,010	17,010	13,230	11,340
<b>VALLE SAGRADO VIP</b>	S/												
	220	19,958	16,632	23,285	33,264	33,264	29,938	39,917	33,264	29,938	29,938	23,285	19,958
<b>MARAS MORAY BY CAR</b>	S/												
	130	1,685	1,404	1,966	2,808	2,808	2,527	3,370	2,808	2,527	2,527	1,966	1,685
<b>VALLE SUR</b>	S/												
	130	1,685	1,404	1,966	2,808	2,808	2,527	3,370	2,808	2,527	2,527	1,966	1,685
<b>PUENTE QESWACHAK A</b>	S/												
	270	3,499	2,916	4,082	5,832	5,832	5,249	6,998	5,832	5,249	5,249	4,082	3,499
<b>MONTAÑA DE COLORES</b>	S/												
	220	19,958	16,632	23,285	33,264	33,264	29,938	39,917	33,264	29,938	29,938	23,285	19,958

<b>LAGUNA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>HUMANTAY</b>	220	19,958	16,632	23,285	33,264	33,264	29,938	39,917	33,264	29,938	29,938	23,285	19,958
<b>WAQRAPUKA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>RA</b>	270	2,624	2,187	3,062	4,374	4,374	3,937	5,249	4,374	3,937	3,937	3,062	2,624
<b>CORDILLERA DE COLORES</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>PALCOYO</b>	270	5,249	4,374	6,124	8,748	8,748	7,873	10,498	8,748	7,873	7,873	6,124	5,249
<b>7 LAGUNAS</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>AUSANGATE</b>	290	3,758	3,132	4,385	6,264	6,264	5,638	7,517	6,264	5,638	5,638	4,385	3,758
<b>KINSA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>QOCHA</b>	220	1,426	1,188	1,663	2,376	2,376	2,138	2,851	2,376	2,138	2,138	1,663	1,426
<b>PALLAY</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>PUNCHU</b>	270	1,750	1,458	2,041	2,916	2,916	2,624	3,499	2,916	2,624	2,624	2,041	1,750
<b>HUCHUY</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>QOSQO</b>	270	1,750	1,458	2,041	2,916	2,916	2,624	3,499	2,916	2,624	2,624	2,041	1,750
<b>INTI PUNKU</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	220	1,426	1,188	1,663	2,376	2,376	2,138	2,851	2,376	2,138	2,138	1,663	1,426
<b>CUATRIMOTO</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>S H + T+C</b>	140	4,990	4,158	5,821	8,316	8,316	7,484	9,979	8,316	7,484	7,484	5,821	4,990
<b>SKY BIKE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	200	3,888	3,240	4,536	6,480	6,480	5,832	7,776	6,480	5,832	5,832	4,536	3,888

<b>ZIPLINE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	200	2,592	2,160	3,024	4,320	4,320	3,888	5,184	4,320	3,888	3,888	3,024	2,592
<b>PARAPENTE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	280	1,814	1,512	2,117	3,024	3,024	2,722	3,629	3,024	2,722	2,722	2,117	1,814
<b>GLOBO AEROSTÁTIC O</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	300	972	810	1,134	1,620	1,620	1,458	1,944	1,620	1,458	1,458	1,134	972

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla se encuentran los costos mensuales según el % de adquisición de cada tour y según el % de afluencia turística mensual.

## Costos anuales de la demanda proyectada:

Tabla N°36: Costos anuales por servicio.

TOUR	C.U	AÑO				
		2022	2023	2024	2025	2026
<b>MACHU PICCHU</b>	S/ 870	S/ 1,411,140	S/ 1,467,516	S/ 1,526,111	S/ 1,587,924	S/ 1,651,347
<b>CITY TOUR</b>	S/ 125	S/ 189,250	S/ 196,810	S/ 204,668	S/ 212,965	S/ 221,470
<b>VALLE SAGRADO VIP</b>	S/ 220	S/ 333,080	S/ 346,386	S/ 360,215	S/ 374,818	S/ 389,787
<b>MARAS MORAY BY CAR</b>	S/ 130	S/ 28,340	S/ 29,463	S/ 30,631	S/ 31,975	S/ 33,238
<b>VALLE SUR</b>	S/ 130	S/ 28,340	S/ 29,463	S/ 30,631	S/ 31,975	S/ 33,238
<b>PUENTE QESWACHAKA</b>	S/ 270	S/ 58,860	S/ 61,193	S/ 63,617	S/ 66,409	S/ 69,034
<b>MONTAÑA DE COLORES</b>	S/ 220	S/ 333,080	S/ 346,386	S/ 360,215	S/ 374,818	S/ 389,787
<b>LAGUNA HUMANTAY</b>	S/ 220	S/ 333,080	S/ 346,386	S/ 360,215	S/ 374,818	S/ 389,787
<b>WAQRAPUKARA</b>	S/ 270	S/ 44,280	S/ 46,030	S/ 47,848	S/ 50,009	S/ 51,978
<b>CORDILLERA DE COLORES PALCOYO</b>	S/ 270	S/ 88,020	S/ 91,519	S/ 95,156	S/ 99,209	S/ 103,145
<b>7 LAGUNAS AUSANGATE</b>	S/ 290	S/ 63,220	S/ 65,726	S/ 68,330	S/ 71,328	S/ 74,147
<b>KINSA QOCHA</b>	S/ 220	S/ 24,200	S/ 25,150	S/ 26,138	S/ 27,386	S/ 28,455
<b>PALLAY PUNCHU</b>	S/ 270	S/ 29,700	S/ 30,866	S/ 32,079	S/ 33,610	S/ 34,922
<b>HUCHUY QOSQO</b>	S/ 270	S/ 29,700	S/ 30,866	S/ 32,079	S/ 33,610	S/ 34,922
<b>INTI PUNKU</b>	S/ 220	S/ 24,200	S/ 25,150	S/ 26,138	S/ 27,386	S/ 28,455
<b>CUATRIMOTOS H + T+C</b>	S/ 140	S/ 83,440	S/ 86,766	S/ 90,224	S/ 93,960	S/ 97,702
<b>SKY BIKE</b>	S/ 200	S/ 65,200	S/ 67,792	S/ 70,486	S/ 73,488	S/ 76,404
<b>ZIPLINE</b>	S/ 200	S/ 43,600	S/ 45,328	S/ 47,124	S/ 49,192	S/ 51,136
<b>PARAPENTE</b>	S/ 280	S/ 30,800	S/ 32,010	S/ 33,267	S/ 34,854	S/ 36,215
<b>GLOBO AEROSTÁTICO</b>	S/ 300	S/ 16,800	S/ 17,448	S/ 18,122	S/ 19,122	S/ 19,851

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla representa los costos anuales por cada tour en base al % de adquisición de cada tour.

### **Ingresos mensuales y anuales de la proyección de la demanda:**

En este apartado detallaremos los ingresos según las unidades mensuales y anuales proyectadas.

Tabla N°37: Precio unitario de servicio.

<b>TOUR</b>	<b>P. U</b>
<b>Machu Picchu</b>	S/ 970.00
<b>City tour</b>	S/ 155.00
<b>Valle sagrado vip</b>	S/ 260.00
<b>Maras moray by car</b>	S/ 170.00
<b>Valle sur</b>	S/ 170.00
<b>Puente qeswachaka</b>	S/ 320.00
<b>Montaña de colores</b>	S/ 270.00
<b>Laguna humantay</b>	S/ 270.00
<b>Waqrapukara</b>	S/ 320.00
<b>Cordillera de colores palcoyo</b>	S/ 320.00
<b>7 lagunas ausangate</b>	S/ 340.00
<b>Kinsa qocha</b>	S/ 270.00
<b>Pallay punchu</b>	S/ 350.00
<b>Huchuy qosqo</b>	S/ 350.00
<b>Inti punku</b>	S/ 300.00
<b>Cuatrimotos h + t+c</b>	S/ 200.00
<b>Sky bike</b>	S/ 250.00
<b>Zipline</b>	S/ 250.00
<b>Parapente</b>	S/ 350.00
<b>Globo aerostático</b>	S/ 350.00

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta tabla representa los precios unitarios por cada tour.

**Ingresos mensuales de la demanda proyectada:**

Tabla N°38: Ingresos mensuales por servicio.

<b>TOUR</b>	<b>P. U</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>MACHU</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>PICCHU</b>	970	94,284	78,570	109,998	157,140	157,140	141,426	188,568	157,140	141,426	141,426	109,998	94,284
<b>CITY TOUR</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	155	14,062	11,718	16,405	23,436	23,436	21,092	28,123	23,436	21,092	21,092	16,405	14,062
<b>VALLE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>SAGRADO VIP</b>	260	23,587	19,656	27,518	39,312	39,312	35,381	47,174	39,312	35,381	35,381	27,518	23,587
<b>MARAS MORAY</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>BY CAR</b>	170	2,203	1,836	2,570	3,672	3,672	3,305	4,406	3,672	3,305	3,305	2,570	2,203
<b>VALLE SUR</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	170	2,203	1,836	2,570	3,672	3,672	3,305	4,406	3,672	3,305	3,305	2,570	2,203
<b>PUENTE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>QESWACHAKA</b>	320	4,147	3,456	4,838	6,912	6,912	6,221	8,294	6,912	6,221	6,221	4,838	4,147
<b>MONTAÑA DE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>COLORES</b>	270	24,494	20,412	28,577	40,824	40,824	36,742	48,989	40,824	36,742	36,742	28,577	24,494
<b>LAGUNA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>HUMANTAY</b>	270	24,494	20,412	28,577	40,824	40,824	36,742	48,989	40,824	36,742	36,742	28,577	24,494

<b>WAQRAPUKARA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	320.00	3,110	2,592	3,629	5,184	5,184	4,666	6,221	5,184	4,666	4,666	3,629	3,110
<b>CORDILLERA DE COLORES PALCOYO</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	320.00	6,221	5,184	7,258	10,368	10,368	9,331	12,442	10,368	9,331	9,331	7,258	6,221
<b>7 LAGUNAS</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>AUSANGATE</b>	340.00	4,406	3,672	5,141	7,344	7,344	6,610	8,813	7,344	6,610	6,610	5,141	4,406
<b>KINSA QOCHA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	270.00	1,750	1,458	2,041	2,916	2,916	2,624	3,499	2,916	2,624	2,624	2,041	1,750
<b>PALLAY</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>PUNCHU</b>	350.00	2,268	1,890	2,646	3,780	3,780	3,402	4,536	3,780	3,402	3,402	2,646	2,268
<b>HUCHUY</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>QOSQO</b>	350.00	2,268	1,890	2,646	3,780	3,780	3,402	4,536	3,780	3,402	3,402	2,646	2,268
<b>INTI PUNKU</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	300.00	1,944	1,620	2,268	3,240	3,240	2,916	3,888	3,240	2,916	2,916	2,268	1,944
<b>CUATRIMOTOS</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>H + T+C</b>	200.00	7,128	5,940	8,316	11,880	11,880	10,692	14,256	11,880	10,692	10,692	8,316	7,128
<b>SKY BIKE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	250.00	4,860	4,050	5,670	8,100	8,100	7,290	9,720	8,100	7,290	7,290	5,670	4,860
<b>ZIPLINE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	250.00	3,240	2,700	3,780	5,400	5,400	4,860	6,480	5,400	4,860	4,860	3,780	3,240

<b>PARAPENTE</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	350.00	2,268	1,890	2,646	3,780	3,780	3,402	4,536	3,780	3,402	3,402	2,646	2,268
<b>GLOBO</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>AEROSTÁTICO</b>	350.00	1,134	945	1,323	1,890	1,890	1,701	2,268	1,890	1,701	1,701	1,323	1,134

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla se muestran los precios mensuales por cada tour en base a la afluencia turística por mes y % de adquisición de cada servicio.

## Ingresos anuales de la demanda proyectada:

Tabla N°39: Ingresos anuales por servicio.

TOUR	P. U	AÑO				
		2022	2023	2024	2025	2026
<b>MACHU PICCHU</b>	S/ 970	S/ 1,573,340	S/ 1,636,196	S/ 1,701,526	S/ 1,770,444	S/ 1,841,157
<b>CITY TOUR</b>	S/ 155	S/ 234,670	S/ 244,044	S/ 253,788	S/ 264,077	S/ 274,623
<b>VALLE SAGRADO VIP</b>	S/ 260	S/ 393,640	S/ 409,365	S/ 425,708	S/ 442,967	S/ 460,658
<b>MARAS MORAY BY CAR</b>	S/ 170	S/ 37,060	S/ 38,529	S/ 40,055	S/ 41,813	S/ 43,466
<b>VALLE SUR</b>	S/ 170	S/ 37,060	S/ 38,529	S/ 40,055	S/ 41,813	S/ 43,466
<b>PUENTE QESWACHAKA</b>	S/ 320	S/ 69,760	S/ 72,525	S/ 75,398	S/ 78,707	S/ 81,818
<b>MONTAÑA DE COLORES</b>	S/ 270	S/ 408,780	S/ 425,110	S/ 442,082	S/ 460,004	S/ 478,375
<b>LAGUNA HUMANTAY</b>	S/ 270	S/ 408,780	S/ 425,110	S/ 442,082	S/ 460,004	S/ 478,375
<b>WAQRAPUKARA</b>	S/ 320	S/ 52,480	S/ 54,554	S/ 56,709	S/ 59,270	S/ 61,603
<b>CORDILLERA DE COLORES PALCOYO</b>	S/ 320	S/ 104,320	S/ 108,467	S/ 112,778	S/ 117,581	S/ 122,246
<b>7 LAGUNAS AUSANGATE</b>	S/ 340	S/ 74,120	S/ 77,058	S/ 80,111	S/ 83,626	S/ 86,931
<b>KINSA QOCHA</b>	S/ 270	S/ 29,700	S/ 30,866	S/ 32,079	S/ 33,610	S/ 34,922
<b>PALLAY PUNCHU HUCHUY QOSQO</b>	S/ 350	S/ 38,500	S/ 40,012	S/ 41,584	S/ 43,568	S/ 45,269
<b>INTI PUNKU</b>	S/ 300	S/ 33,000	S/ 34,296	S/ 35,643	S/ 37,344	S/ 38,802
<b>CUATRIMOTOS H + T+C</b>	S/ 200	S/ 119,200	S/ 123,952	S/ 128,891	S/ 134,228	S/ 139,574
<b>SKY BIKE</b>	S/ 250	S/ 81,500	S/ 84,740	S/ 88,108	S/ 91,860	S/ 95,505
<b>ZIPLINE</b>	S/ 250	S/ 54,500	S/ 56,660	S/ 58,905	S/ 61,490	S/ 63,920
<b>PARAPENTE</b>	S/ 350	S/ 38,500	S/ 40,012	S/ 41,584	S/ 43,568	S/ 45,269
<b>GLOBO AEROSTÁTICO</b>	S/ 350	S/ 19,600	S/ 20,356	S/ 21,142	S/ 22,309	S/ 23,160

**Fuente:** Elaboración propia.

En la presente tabla se muestran los precios anuales por cada tour en base al % de adquisición de cada servicio.

# **PLAN ESTRATÉGICO**

## ANALISIS FODA

Tabla N°40: Análisis foda CV Travel

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contamos con experiencia en el sector.</li><li>• No existen agencias de tour privados en el Valle Sagrado - Cusco.</li><li>• Variedad de tours.</li><li>• Diversidad de proveedores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuestra marca es nueva, por lo que aún no tiene un buen posicionamiento.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Convertirnos en el principal operador de tours privados del valle sagrado -Cusco.</li><li>• Expansión de sucursales a nivel nacional.</li><li>• Cerrar acuerdos comerciales con Hoteles.</li><li>• Incremento de turistas nacionales e internacionales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Huelgas.</li><li>• Desastres naturales.</li><li>• Pandemias / enfermedades virales.</li><li>• Cierre de fronteras.</li><li>• Incapacidad de gestión del sector turismo a nivel local.</li></ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Visión

En el año 2025 ser los mejores especialistas de tours privados en el Valle Sagrado - Cusco.

### Misión

CV TRAVEL, es una agencia de viajes en la región Cusco que ofrece tours privados brindando la mejor experiencia atendiendo las necesidades del turista.

### **Objetivos estratégicos**

- Establecernos como la mejor agencia del valle Sagrado – Cusco para el año 2025.
- Tener a los mejores operadores de servicios turísticos privados de Cusco.
- Cerrar acuerdos comerciales con los mejores 5 hoteles del Valle Sagrado.

### **Alianzas estratégicas**

- Empresa ferroviaria Perú Rail
- Hoteles del Valle Sagrado
- Hoteles de Cusco
- Empresas operadoras de tours
- Empresas de transporte

### **Ventajas competitivas**

- Guías altamente calificados
- Atención personalizada
- Horarios flexibles

**PLAN**

**DE**

**MARKETING**

## Segmentación de mercado

Nuestro perfil de cliente está caracterizado por ser turistas nacionales y extranjeros de ambos sexos de 18 años a más, y menores de 18 años acompañados por un adulto, que tengan interés por adquirir tours o paquetes privados personalizados.

## Número de potenciales clientes

En base al estudio de la demanda obtuvimos que nuestros potenciales clientes serían un máximo de 460,656 turistas al año dispuestos a adquirir servicios turísticos privados personalizados en el mercado.

## Competidores

Tabla N°41: Competidores de la agencia CV TRAVEL

AGENCIAS	AÑOS FUNCIONANDO	TIPO DE TURISMO	UBICACIÓN	IDIOMAS DE GUIADO
Cusco Destinos	7	Tradicional, Trekking Y Aventura	Cusco	Español, inglés, francés
Machu Picchu Travel	5	Tradicional, Trekking	Cusco	Español, inglés,
Pacha Viajes	4	Tradicional, Trekking Y Aventura	Cusco	Español, inglés, portugués

**Fuente:** Elaboración propia.

## Objetivos de marketing

- Posicionar la agencia como la primera y mejor del Valle Sagrado - Cusco en un 50% en el primer año.
- Atraer clientes y posicionar la marca mediante redes sociales.

## **Estrategias de marketing**

### **Redes sociales**

Creación de cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok. Mediante estas redes se publicarán fotos para stories y feed basadas en la promoción de los lugares turísticos mostrando una descripción general de cada tour y lo que incluye, asimismo videos cortos para tik tok. En todas las cuentas se agregará información de contacto como Gmail, WhatsApp, llamadas.

### **Vídeo marketing**

Permitirá mostrar un resumen del desarrollo de los tours de una forma más atractiva, mediante transmisiones en vivo, reels, etc.

### **Reputación online**

Reseñas, foros, blogs, opiniones en Facebook, puntuaciones, etc. Todo ello sumará a la confianza y decisión que tomará el usuario antes de pedir una cotización o hacer una reserva de tours o paquetes turísticos.

### **Colaboración de influencers**

Buscar colaboración de uno o varios influencers con temática de viajes es de gran ayuda para mostrar nuestros servicios, y nada mejor que invitando a esta persona a vivir la experiencia para que pueda mostrar a sus suscriptores, puesto que ya tienen un público que confía y que siguen cada paso de este, tomando en cuenta sus consejos, recomendaciones y podría influir mucho en la decisión para que adquieran nuestros servicios.

## MARKETING MIX O 4 P's

### PRODUCTO / SERVICIO

Tabla N°42: Lista de tours culturales CV Travel

TOUR	INCLUYE	NO INCLUYE
<b>MACHU PICCHU</b>	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. -Boleto de <b>tren turístico</b> -Boleto <b>bus turístico a Machu Picchu</b> -Entrada a <b>Machu Picchu</b> -Guía profesional -Protocolos de salud -Asistencia 24/7	- Alimentación - Gastos extras
	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. - Boleto <b>turístico</b> - Ticket de ingreso a templo Qoricancha - Ticket de ingreso a Catedral - Guía profesional - Protocolos de salud - Asistencia 24/7	- Alimentación - Gastos extras
<b>CITY TOUR</b>	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. - Guía profesional - Protocolos de salud - Asistencia 24/7	- Alimentación - Gastos extras
<b>VALLE SAGRADO VIP</b>	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. - Guía profesional - Boleto <b>turístico</b> - Ticket de ingreso a Salineras de Maras - Almuerzo <b>Buffet</b> (rest. Don Angel) - Protocolos de salud - Asistencia 24/7	- Desayuno y cena - Gastos extras

---

<b>MARAS MORAY BY CAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentación</li> <li>- Gastos extras</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boleto <b>turístico</b></li> <li>- Ticket de ingreso a Salineras de Maras</li> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Protocolos de salud</li> <li>- Asistencia 24/7</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentación</li> <li>- Gastos extras</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boleto <b>turístico</b></li> <li>- Ticket de ingreso al templo de Andahuaylillas</li> <li>- Ticket de ingreso al mirador Cielo Punku</li> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Protocolos de salud</li> <li>- Asistencia 24/7</li> </ul>		
	<b>VALLE SUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cena</li> <li>- Gastos extras</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Ticket de ingreso al puente</li> <li>- Desayuno y almuerzo <b>Semibuffet</b></li> <li>- Protocolos de salud</li> <li>- Asistencia 24/7</li> </ul>			
<b>PUENTE QESWACHAKA</b>			

---

**FUENTE:** Elaboración propia.

Tabla N°43: Lista de tours trekking CV Travel

TOUR	INCLUYE	NO INCLUYE
<b>MONTAÑA DE COLORES VINICUNCA</b>	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.	- Caballo <b>(opcional)</b>
	- Guiado profesional	desde S/60.00
	- Ticket de ingreso a la comunidad y montaña	soles
	- Desayuno y Almuerzo <b>Semibuffet</b>	- Cena
	- Bastones de apoyo	- Gastos extras
	- Protocolos de salud	
<b>LAGUNA HUMANTAY</b>	- Asistencia 24/7	
	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.	- Caballo <b>(opcional)</b>
	- Guiado profesional	desde S/70.00
	- Ticket de ingreso a la laguna	soles
	- Desayuno y almuerzo <b>Semibuffet</b>	- Cena
	- Bastones de apoyo	- Gastos extras
<b>WAQRAPUKARA</b>	- Protocolos de salud	
	- Asistencia 24/7	
	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.	- Cena
	- Guiado profesional	- Gastos extras
	- Ticket de ingreso	
	- Desayuno <b>Semibuffet</b>	
	- Almuerzo <b>box lunch</b>	
	- Protocolos de salud	
	- Asistencia 24/7	

---

<b>CORDILLERA DE COLORES PALCOYO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Ticket de ingreso a la montaña</li> <li>- Desayuno y almuerzo <b>Semibuffet</b></li> <li>- Protocolos de salud</li> <li>- Asistencia 24/7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cena</li> <li>- Gastos extras</li> </ul>
<b>7 LAGUNAS AUSANGATE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> <li>- Guiado</li> <li>- Tickets de ingreso a la comunidad</li> <li>- Ticket de ingreso aguas termales.</li> <li>- Desayuno y almuerzo local</li> <li>- Bastones de apoyo</li> <li>- Protocolos de salud</li> <li>- Asistencia 24/7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caballo <b>(opcional)</b> desde S/70.00 soles</li> <li>-Cena</li> <li>-Gastos extras</li> </ul>
<b>LAGUNA KINSA QOCHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Tickets de ingreso a la comunidad</li> <li>- almuerzo local</li> <li>- Bastones de apoyo</li> <li>- Protocolos de salud</li> <li>- Asistencia 24/7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desayuno y cena</li> <li>- Gastos extras</li> </ul>
<b>PALLAY PUNCHU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Tickets de ingreso a la montaña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cena</li> <li>-Gastos extras</li> </ul>

---

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desayuno semibuffet y almuerzo box lunch</li> <li>- Bastones de apoyo</li> <li>- Protocolos de salud</li> <li>- Asistencia 24/7</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Ticket de ingreso</li> <li>- Bastones de trekking</li> <li>- Almuerzo box lunch</li> <li>- Asistencia 24/7</li> <li>- Protocolos de salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desayuno y cena</li> <li>- Gastos extras</li> </ul>
<b>HUCHUY QOSQO</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.</li> <li>- Guiado profesional</li> <li>- Ticket de ingreso a la comunidad</li> <li>- Box lunch (desayuno y almuerzo)</li> <li>- Bastones de Trekking</li> <li>- Oxígeno</li> <li>- Asistencia 24/7</li> <li>- Protocolos de salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cena</li> <li>- Gastos extras</li> </ul>
<b>INTI PUNKU</b>		

---

**FUENTE:** Elaboración propia.

Tabla N°44: Lista de tours aventura CV Travel

TOUR	INCLUYE	NO INCLUYE
<b>CUATRIMOTOS</b> Laguna Huaypo Checoq Tiobamba Salineras Moray	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. - Guiado profesional - Tickets de ingreso - Implementos de seguridad - 1 cuatrimoto semiautomática Honda - Protocolos de salud - Asistencia 24/7	- Seguro contra accidentes para deporte de aventura. - Comidas - Gastos extras
<b>SKY BIKE</b>	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. - Guía certificado en aventura - Implementos de seguridad - 3 actividades de aventura - Fotos y videos con su dispositivo - Protocolos de salud - Asistencia 24/7	- Seguro contra accidentes para deporte de aventura. - Alimentación - Gastos extras
<b>ZIPLINE</b>	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. - Guía certificado en aventura - Implementos de seguridad - 4 lineas + puente tibetano - Asistencia 24/7 - Protocolos de salud	- Seguro contra accidentes para deporte de aventura. - Alimentación - Gastos extras
<b>PARAPENTE</b>	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel. - Guía certificado en aventura - Implementos de seguridad	- Seguro contra accidentes para deporte de aventura.

	- Vuelo de 12 a 15 min (depende del factor clima)	- Alimentación
	- Asistencia 24/7	- Gastos extras
	- Protocolos de salud	
	- Transporte turístico <b>privado</b> desde y hasta su hotel.	- Seguro contra accidentes para deporte de aventura.
	- Desayuno picnic ligero	
	- 15 minutos de vuelo cautivo	- Fotos y videos aéreos
<b>GLOBO</b>	- Implementos de seguridad	- Comidas
<b>AEROSTÁTICO</b>	- Piloto certificado	- Gastos extras
	- Brindis con champán después de aterrizar	
	- Asistencia 24/7	
	- Protocolos de salud	

---

**Fuente:** Elaboración propia.

## PRECIO

Tabla N°45: Precios por persona de los tours

<b>TOUR</b>	<b>P. U</b>
<b>Machu Picchu</b>	S/ 970.00
<b>City tour</b>	S/ 155.00
<b>Valle sagrado vip</b>	S/ 260.00
<b>Maras moray by car</b>	S/ 170.00
<b>Valle sur</b>	S/ 170.00
<b>Puente qeswachaka</b>	S/ 320.00
<b>Montaña de colores</b>	S/ 270.00
<b>Laguna humantay</b>	S/ 270.00
<b>Waqrapukara</b>	S/ 320.00
<b>Cordillera de colores palcoyo</b>	S/ 320.00
<b>7 lagunas ausangate</b>	S/ 340.00
<b>Kinsa qocha</b>	S/ 270.00
<b>Pallay punchu</b>	S/ 350.00
<b>Huchuy qosqo</b>	S/ 350.00
<b>Inti punku</b>	S/ 300.00
<b>Cuatrimotos h + t+c</b>	S/ 200.00
<b>Sky bike</b>	S/ 250.00
<b>Zipline</b>	S/ 250.00
<b>Parapente</b>	S/ 350.00
<b>Globo aerostático</b>	S/ 350.00

**Fuente:** Elaboración propia.

Por adquisición de 3 a más tours, el pasajero tendrá traslado incluido desde aeropuerto a hotel. Asimismo, desde 3 pasajeros a más tendrán un descuento del 5% de todos los tours adquiridos a excepción del tour Machu Picchu. En caso de que el pasajero viaje en la fecha de su cumpleaños tendrá 10% de descuento en cualquier tour a excepción de Machu Picchu.

## **PLAZA**

LUGAR FÍSICO: La oficina principal está ubicada en el Valle Sagrado de los Incas, exactamente en Jr Ima Sumac, sector Mikay – Yanahuara, Urubamba – Cusco. En este espacio se atenderá a los clientes que procedan de los hoteles del Valle Sagrado.

LUGAR VIRTUAL: Se tiene cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik tok y WhatsApp Business mediante donde se atenderán a los turistas, se les brindará información, cotizaciones y reservas.

<https://www.facebook.com/cvtravel.peru/>

<https://www.instagram.com/cvtravel.peru/?hl=es>

<https://www.tiktok.com/@cvtravel.peru>

<https://wa.me/message/MNUIISXX3PGBP1>

## **PROMOCIÓN**

Como recursos principales de promoción se usarán las redes sociales mencionadas anteriormente, asimismo se aplicarán las estrategias de marketing.

La promoción en general estará basada por material fotográfico, videográfico, y un punto no menos importante son las recomendaciones.

Nuestra empresa no empleará medios tradicionales como folletos, anuncios televisivos, radio, carteles publicitarios, etc.

**OPERACIONES**

## OBJETIVOS OPERACIONALES

- Meta de 15 cotizaciones por día.
- Enviar cotizaciones en un plazo no mayor a 24 horas desde la solicitud.
- Obtener tarifas confidenciales y cerrar acuerdo de precios anualmente con los mejores 3 hoteles del valle sagrado por cada categoría.
- Presentar nuestra propuesta de tours privados a hoteles del valle sagrado en el primer semestre del año de lanzamiento.
- Tener mínimo 3 proveedores por cada categoría de servicios.
- Brindar capacitaciones al personal 1 vez por mes.
- Alternativa de Home office y flexibilidad en horarios para nuestros trabajadores.

## Ubicación del negocio y sus dimensiones

La oficina estará ubicada en el Valle Sagrado - Cusco, en donde estará trabajando el personal de reservas y ventas.

Generalmente será para visita de turistas que estén en el Valle sagrado, puesto que en los alrededores de la oficina tenemos a los mejores hoteles.

Figura N°09: Ubicación de la agencia CV TRAVEL.



FUENTE: Google Maps.

## **Distribución de las instalaciones**

Contaremos con 1 oficina para atención al cliente distribuido de la siguiente manera:

Tamaño de la oficina: 30.01 Mt2

N° de escritorios: 03

Baño: 01

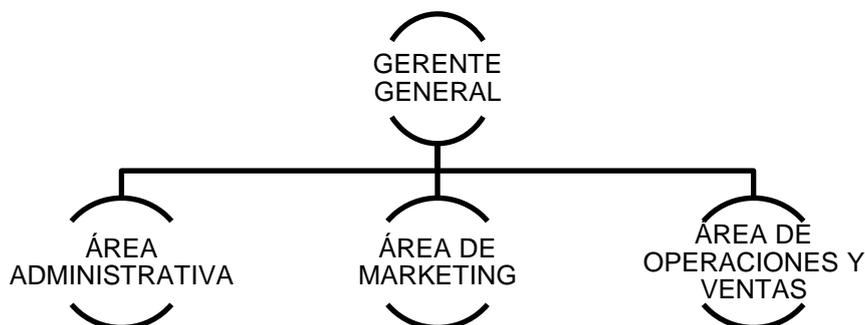
Capacidad de aforo: 10 personas

Horario de atención presencial: 8:00 am – 5:00 pm

**PLAN  
DEL  
TALENTO  
HUMANO**

## Organigrama de la empresa:

Figura N°10: Organigrama de la empresa.



**FUENTE:** Elaboración propia.

## Distribución de puestos personal interno CV TRAVEL:

Tabla N°46: Descripción de los puestos.

PUESTO	FORMACIÓN	CONOCIMIENTOS GENERALES	EXPERIENCIA	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	Estudios y/o experiencia en el sector turismo.	Capacidad de gestión, administración de agencia de viajes y dominio de las TIC.	Mínimo 03 años en el puesto.	-Planificación, control y seguimiento. -Gestionar las relaciones con los proveedores.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Estudios y/o experiencia en el sector turismo.	Dominio de las TIC, capacidad de organizar y prever.	Mínimo 01 año en el puesto.	-Organizar las actividades diariamente. -Dar trámite a reclamos, devoluciones, cancelaciones, etc. -Mantener al día todas las redes sociales.
ENCARGADO DE MARKETING	Estudios y/o experiencia en el sector turismo.	Dominio de las TIC y capacidad de crear estrategias de Mktg.	Mínimo 03 años en el puesto.	-Crear e implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas. Realizar cotizaciones, generar reservas y ventas.
AGENTE DE VIAJES	Estudios y/o experiencia en el sector turismo.	Dominio de las TIC, atención al cliente y ventas.	Mínimo 01 año en el puesto.	Hacer seguimiento a clientes y proveedores.
AGENTE DE OPERACIONES	Estudios y/o experiencia en el sector turismo.	Dominio de las TIC, capacidad de resolver problemas y atención al cliente.	Mínimo 02 años en el puesto.	-Dar la bienvenida e instalar a los pasajeros en su hotel. -Realizar operaciones presenciales y otros extras.

**FUENTE:** Elaboración propia.

# **PLAN FINANCIERO**

## Plan Financiero:

Este busca demostrar el tiempo en que retornará la inversión, la viabilidad financiera – económica del plan, señalar los recursos económicos con los que se cuenta, costos, detalles del financiamiento, etc.

## Detallado de costos de la empresa

Tabla N°47: Costos de materiales.

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO x Ud</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
LAPTOP	02 ud	S/1,800.00	S/3,600
ESCRITORIO	02 ud	S/200.00	S/400.00
IMPRESORA	01 ud	S/250.00	S/250.00
CELULAR ALTA GAMA	01 ud	S/5000.00	S/5000.00
SILLA DE ESCRITORIO	02 ud	S/150.00	S/300.00
CAMARA PROFESIONAL	01 ud	S/6000.00	S/6000.00
SILLAS PARA RECEPCIÓN	06 ud	S/60.00	S/360.00
MESA DE OFICINA	01 ud	S/120.00	S/120.00
ESTANTE	01 ud	S/250.00	S/250.00
BOTIQUIN	01 ud	S/50.00	S/50.00
<b>TOTAL</b>	<b>18 ud</b>	<b>-</b>	<b>S/16,330.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°48: Costos de servicios.

<b>SERVICIOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
AGUA	S/20.00
LUZ	S/80.00
ALQUILER LOCAL	S/600
INTERNET DUO	S/130.00
PLAN MOVIL POSTPAGO	S/40.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/870.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°49: Costos administrativos.

<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO x Ud</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
GERENTE GENERAL	01	S/1,800.00	S/1,800.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	01	S/1,200.00	S/1,200.00
ENCARGADO DE MARKETING	01	S/1,400.00	S/1,400.00
AGENTE DE VIAJES	02	S/1,200.00	S/2,400.00
AGENTE DE OPERACIONES	01	S/1,200.00	S/1,200.00
CAPACITACIONES	-	S/500.00	S/500.00
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>-</b>	<b>S/8,500.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla N°50: Costos de funcionamiento.

<b>FUNCIONAMIENTO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO + ITSE	S/347.50
CERTIFICADO GERCETUR	S/0.00
TRÁMITES SUNARP	S/100.00
TRÁMITES SUNAT	S/20.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/467.50</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla N°51: Costos Marketing.

<b>MARKETING</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
INFLUENCERS	S/250.00
PAGO DE PUBLICIDAD	S/500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/750.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## **RESUMEN GENERAL DE LOS COSTOS**

Tabla N° 52: Resumen general de los Costos.

<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL, S/</b>
MATERIALES	S/16,330.00
SERVICIOS	S/870.00
ADMINISTRATIVOS	S/8,500.00
FUNCIONAMIENTO	S/467.50
MARKETING	S/750.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/26,917.50</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Costos Fijos y Variables:

Tabla N°53: Costos fijos y variables.

<b>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>DEMANDA MENSUAL</b>	<b>TIPO</b>
SUELDOS	S/8,500.00	FIJO
PAGO POR PUBLICIDAD	S/500.00	FIJO
INFLUENCERS	S/250.00	FIJO
SERVICIOS	S/870.00	FIJO
<b>TOTAL (C. INICIAL)</b>	<b>S/10,120.00</b>	
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>S/5.3</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### FINANCIAMIENTO:

Para el presente proyecto todo el aporte de la inversión inicial será aporte propio con un total de s/26,917.50.

Tabla N° 54: Estructura de financiamiento.

	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
APORTE PROPIO	s/138,238	100%
<b>TOTAL, INVERSION INICIAL</b>	<b>s/138,238</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Determinación de precios

Tabla N°55: Determinación de costos, precios y PE.

TOUR	C.U	P. U	% PV POND.	GANANCIA UNIT	% Ganancia Ponderada	VTA REQ.	UNID REQ.	COMPROBACIÓN	
								CV TOTAL	VTA TOTAL
<b>MACHU PICCHU</b>	S/ 870.00	S/ 970.00	15.56%	S/ 100.00	8.93%	S/ 8,764.64	9	S/ 7,861.07	S/ 8,764.64
<b>CITY TOUR</b>	S/ 125.00	S/ 155.00	2.49%	S/ 30.00	2.68%	S/ 1,400.54	9	S/ 1,129.46	S/ 1,400.54
<b>VALLE SAGRADO VIP</b>	S/ 220.00	S/ 260.00	4.17%	S/ 40.00	3.57%	S/ 2,349.29	9	S/ 1,987.86	S/ 2,349.29
<b>MARAS MORAY BY CAR</b>	S/ 130.00	S/ 170.00	2.73%	S/ 40.00	3.57%	S/ 1,536.07	9	S/ 1,174.64	S/ 1,536.07
<b>VALLE SUR</b>	S/ 130.00	S/ 170.00	2.73%	S/ 40.00	3.57%	S/ 1,536.07	9	S/ 1,174.64	S/ 1,536.07
<b>PUENTE QESWACHAKA</b>	S/ 270.00	S/ 320.00	5.13%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,891.43	9	S/ 2,439.64	S/ 2,891.43
<b>MONTAÑA DE COLORES</b>	S/ 220.00	S/ 270.00	4.33%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,439.64	9	S/ 1,987.86	S/ 2,439.64
<b>LAGUNA HUMANTAY</b>	S/ 220.00	S/ 270.00	4.33%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,439.64	9	S/ 1,987.86	S/ 2,439.64
<b>WAQRAPUKARA</b>	S/ 270.00	S/ 320.00	5.13%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,891.43	9	S/ 2,439.64	S/ 2,891.43
<b>CORDILLERA DE COLORES PALCOYO</b>	S/ 270.00	S/ 320.00	5.13%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,891.43	9	S/ 2,439.64	S/ 2,891.43
<b>7 LAGUNAS AUSANGATE</b>	S/ 290.00	S/ 340.00	5.45%	S/ 50.00	4.46%	S/ 3,072.14	9	S/ 2,620.36	S/ 3,072.14

<b>KINSA QOCHA</b>	S/ 220.00	S/ 270.00	4.33%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,439.64	9	S/ 1,987.86	S/ 2,439.64
<b>PALLAY PUNCHU</b>	S/ 270.00	S/ 350.00	5.61%	S/ 80.00	7.14%	S/ 3,162.50	9	S/ 2,439.64	S/ 3,162.50
<b>HUCHUY QOSQO</b>	S/ 270.00	S/ 350.00	5.61%	S/ 80.00	7.14%	S/ 3,162.50	9	S/ 2,439.64	S/ 3,162.50
<b>INTI PUNKU</b>	S/ 220.00	S/ 300.00	4.81%	S/ 80.00	7.14%	S/ 2,710.71	9	S/ 1,987.86	S/ 2,710.71
<b>CUATRIMOTOS H + T+C</b>	S/ 140.00	S/ 200.00	3.21%	S/ 60.00	5.36%	S/ 1,807.14	9	S/ 1,265.00	S/ 1,807.14
<b>SKY BIKE</b>	S/ 200.00	S/ 250.00	4.01%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,258.93	9	S/ 1,807.14	S/ 2,258.93
<b>ZIPLINE</b>	S/ 200.00	S/ 250.00	4.01%	S/ 50.00	4.46%	S/ 2,258.93	9	S/ 1,807.14	S/ 2,258.93
<b>PARAPENTE</b>	S/ 280.00	S/ 350.00	5.61%	S/ 70.00	6.25%	S/ 3,162.50	9	S/ 2,530.00	S/ 3,162.50
<b>GLOBO AEROSTÁTICO</b>	S/ 300.00	S/ 350.00	5.61%	S/ 50.00	4.46%	S/ 3,162.50	9	S/ 2,710.71	S/ 3,162.50
	<b>S/ 4,340.00</b>	<b>S/ 6,190.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>S/ 1,850.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>S/ 27,670.97</b>	<b>94</b>	S/ 19,400.97	S/ 27,670.97
	TOTAL, Σ S/ COSTO DE LOS SERVICIOS	TOTAL, Σ S/ PRECIO DE LOS SERVICIOS	% TOTAL PRECIO DE VENTA	TOTAL, Σ S/ GANANCIA DE LOS SERVICIOS	% Σ TOTAL, DE GANANCIA	PUNTO EQUILIBRIO EN S/ (VENTA REQUERIDA)	PUNTO EQUILIBRIO EN UNID (VENTA REQUERIDA)	<b>S/ 8,270.00</b>	-

FUENTE: Elaboración propia.

### PUNTO DE EQUILIBRIO:

Tabla N° 56: Punto de equilibrio en unidades y soles mensual.

<b>COSTO FIJO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>(PE)VENTA REQUERIDA EN S/</b>	<b>(PE) VENTAS REQUERIDAS EN UNIDADES</b>
S/ 10,120.00	17.96%	S/ 56,337.68	181

Fuente: Elaboración propia.

### COSTOS DE PRODUCCIÓN:

Tabla N° 57: Costo de producción mensual y anual.

<b>COSTOS</b>	<b>MES 01</b>	<b>MES 02</b>	<b>MES 03</b>	<b>MES 04</b>	<b>MES 05</b>	<b>MES 06</b>	<b>MES 07</b>	<b>MES 08</b>	<b>MES 09</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>AÑO</b>
<b>SUELDOS</b>	S/ 8,500	<b>S/ 102,000</b>											
<b>SERVICIOS</b>	S/ 870	<b>S/ 10,440</b>											
<b>MARKETING</b>	S/ 750	<b>S/ 9,000</b>											

<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
<b>SUELDOS</b>	S/ 102,000	S/ 104,142	S/ 106,329	S/ 108,562	S/ 110,842
<b>SERVICIOS</b>	S/ 10,440	S/ 10,592	S/ 10,747	S/ 10,904	S/ 11,063
<b>MARKETING</b>	S/ 9,000	S/ 9,131	S/ 9,265	S/ 9,400	S/ 9,537
	<b>S/ 121,440</b>	<b>S/ 123,866</b>	<b>S/ 126,341</b>	<b>S/ 128,866</b>	<b>S/ 131,442</b>

Fuente: Elaboración propia.

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL ECONOMICO – FINANCIERO:**

Tabla N° 58: Flujo de caja económico – financiero.

<b>ANUAL</b>						
<b>INVERSIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 01</b>	<b>AÑO 02</b>	<b>AÑO 03</b>	<b>AÑO 04</b>	<b>AÑO 05</b>
	S/ 138,238					
TOTAL, INGRESOS		S/ 3,847,010	S/ 4,058,797	S/ 4,220,542	S/ 4,395,097	S/ 4,570,171
TOTAL, EGRESOS		S/ 3,258,330	S/ 3,561,589	S/ 3,701,072	S/ 3,851,287	S/ 4,002,162
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 588,680	S/ 497,208	S/ 519,470	S/ 543,810	S/ 568,009
IMPUESTO A LA RENTA (30)		S/ 176,604	S/ 149,162	S/ 155,841	S/ 163,143	S/ 170,403
UTILIDAD NETA		S/ 412,076	S/ 348,046	S/ 363,629	S/ 380,667	S/ 397,606
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/ 138,238</b>	S/ 412,076	S/ 760,122	S/ 1,123,751	S/ 1,504,418	S/ 1,902,025
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/ 138,238</b>	S/ 273,839	S/ 621,884	S/ 985,514	S/ 1,366,181	S/ 1,763,787

**Fuente:** Elaboración propia.

**VAN, TIR:**

Tabla N° 59: VAN, TIR

ECONOMICO		FINANCIERO	
<b>VAN</b>	S/ 2,400,906.24	<b>VAN</b>	S/ 2,807,148
<b>TIR</b>	286%	<b>TIR</b>	367%

**Fuente:** Elaboración propia.

**C/B:**

Tabla N°60: C/B

C/B	1.15
-----	------

**Fuente:** Elaboración propia.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUANACHEA VENTURA YOLINDA CARITINA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Plan de Negocios de una Agencia de viajes en la región Cusco-2022", cuyo autor es SANCHEZ PACHERRES LUZ DE NAZARET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 18 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUANACHEA VENTURA YOLINDA CARITINA <b>DNI:</b> 22061486 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6799-9582	Firmado electrónicamente por: YHUANACHEAVE el 20-07-2022 17:36:46

Código documento Trilce: TRI - 0350539