

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA CREACIÓN DE
UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO - AREQUIPA 2018**

Tesis Presentada por la Bachiller:

LUZ MARIA HUAMANI QUISPE

Para optar el Título Profesional de Contadora Pública

Asesor: Miguel Angel Sotomayor Lecaros

AREQUIPA - PERÚ

2019

EPÍGRAFE

“Ni la sociedad, ni el hombre, ni ninguna otra cosa deben sobrepasar, para ser buenos,
los límites establecidos por la naturaleza”.

Hipócrates

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor y sabiduría que me ha guiado a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, en respuesta a la abnegación, apoyo y fortaleza que me ha brindado en el transcurso de mi vida, porque ninguno de mis logros alcanzados hasta la actualidad los hubiese conseguido sin su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría y ciencia necesaria para la realización de este proyecto.

A mis padres, por darme todo su amor y apoyo incondicional.

A mis profesores por ser mis guías para que yo alcanzara este triunfo.

A mis hermanos, amigos y compañeros con quienes compartimos grandes experiencias.

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

DR. LUIS ROBERTO GAMERO JUAREZ

Señores miembros del Jurado Examinador:

En cumplimiento a lo dispuesto por el reglamento de títulos y grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, pongo a vuestra disposición el trabajo de investigación que lleva por título: **Estudio de Factibilidad del Proyecto de Inversión en la Creación de una Agencia de Viajes y Turismo - Arequipa 2018.**

Que me permite optar el Título Profesional de Contadora Pública.

Señores Miembros de Jurado espero que el presente trabajo de Investigación contribuya a orientar a futuros Profesionales que buscan enriquecer su conocimiento.

Luz Maria Huamani Quispe

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el ámbito Financiero, Tributario que es de mucho interés en el campo de las Ciencias Contables. Tesis denominada Estudio **de Factibilidad del Proyecto de Inversión en la Creación de una Agencia de Viajes y Turismo - Arequipa 2018.**

Esta investigación tiene como objetivo general realizar un Estudio de factibilidad del Proyecto de Inversión en la Creación de una Agencia de Viajes y Turismo – Arequipa 2018.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método científico según Hernández, Fernández y Baptista mencionado en la página 67-68 del libro de metodología de Investigación de César Augusto Bernal Torres cuya estructura del método científico es el siguiente: concebir la idea, plantear el problema, elaborar el marco teórico, definir el tipo de investigación, establecer la hipótesis y definir las variables, seleccionar el diseño de investigación, determinar la población y muestra ,recolección de datos, analizas datos y presentar los resultados.

Tomándose como base una muestra de 302 turistas nacionales e internacionales que llegaron a la región de Arequipa, a los cuales se les aplico la técnica de la encuesta realizado por un profesional del Campo, así mismo se consultó a un experto en materia financiera y tributaria en Agencias de Viajes y Turismo con la finalidad de obtener información de interés para la investigación.

Palabras clave

Proyecto de Inversión, Agencia de Viajes y Turismo, Evaluación económica –financiera, Rentabilidad.

ABSTRACT

This research work was developed in the Financial, Tax field that is of great interest in the field of Accounting Sciences. Thesis called FEASIBILITY STUDY OF THE INVESTMENT PROJECT IN THE CREATION OF A TRAVEL AND TOURISM AGENCY - AREQUIPA 2018.

This research has as a general objective to carry out a Feasibility Study of the Investment Project in the creation of a Travel and Tourism Agency - Arequipa 2018.

The scientific method according to Hernández, Fernández and Baptista mentioned on page 67-68 of the research methodology book by César Augusto Bernal Torres, whose structure of the scientific method is as follows: was applied for the development of the research: conceive the idea, propose the problem, develop the theoretical framework, define the type of research, establish the hypothesis and define the variables, select the research design, determine the population and sample, data collection, analyze data and present the results.

Based on a sample of 302 national and international tourists who arrived in the region of Arequipa, to whom the survey technique carried out by a field professional was applied, an expert in financial and tax matters was consulted in Travel and Tourism Agencies in order to obtain information of interest for research.

Keywords

Investment Project, Travel and Tourism Agency, Economic-Financial Evaluation, Profitability.

INDICE

EPÍGRAFE	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE.....	viii
INTRODUCCIÓN	xxi
CAPÍTULO I.....	23
PROBLEMA DE INVESTIGACION	23
1.1 Planteamiento del Problema.....	23
1.1.1 Enunciado del problema	23
1.1.2 Fundamentación del problema	23
1.2 Formulación del Problema	25
1.2.1 Problema general.....	25
1.2.2 Problema específicos.....	25
1.3 Objetivos de la Investigación	25
1.3.1 Objetivo general	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
1.4 Impacto Potencial.	26
1.5 Variables.....	26
1.5.1 Variable Independiente	26
1.5.2 Variable dependiente.....	26

1.6 Operacionalizacion de Variables	27
1.7 Hipótesis de Investigación	27
1.7.1 Hipótesis general	27
1.7.2 Hipótesis específicas	28
1.8 Justificación del Problema	28
1.8.1 Justificación practica	28
1.8.2 Justificación teórica.....	29
1.8.3 Justificación metodológica	29
1.8.4 Justificación social	29
CAPÍTULO II	30
MARCO TEÒRICO.....	30
2.1 Antecedentes Investigativos.....	30
2.1.1 Antecedentes locales	30
2.1.2 Antecedentes nacionales	32
2.1.3 Antecedentes internacionales	33
2.2 Estudio de Factibilidad	34
2.2.1 Objetivos del estudio de factibilidad.....	35
2.2.2 Etapas estudios de factibilidad	36
2.3 El Turismo.....	37
2.3.1 Definición de turismo.....	37
2.3.2 Tipos de turismo	38
2.3.3 El Turismo en el mundo.....	40
2.4 Agencias de Viajes.....	47

2.4.1 Una Agencia De Viaje y Turismo	47
2.4.2 Funciones de una Agencia de Viajes	48
2.4.3 Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo	55
2.4.4 Clasificación de las Agencias de Viaje y Turismo.....	55
2.5 La Contabilidad.....	57
2.5.1 Conceptos de contabilidad.....	57
2.5.2 Principios contables	57
2.5.3 La Contabilidad en Agencia de Viajes.....	60
2.6 La Empresa.....	61
2.6.1 Definición	61
2.6.2 Tipos de empresa.....	61
2.7 Marco Normativo de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa	65
2.7.1 Definición de la Micro y Pequeña Empresa	65
2.7.2 Características de las Micro, Pequeñas y Medianas	65
2.7.3 Importancia de las MYPES en la generación de empleo.....	68
2.8 La Rentabilidad.....	68
2.8.1 Tipos de rentabilidad.....	69
CAPÍTULO III	71
METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	71
3.1 Tipo de Investigación	71
3.2 Diseño de Investigación	72
3.3 Método y Metodología de Investigación.....	73
3.4 Población y Muestra	75

3.4.1 Población	75
3.4.2 Muestra	75
3.5 Técnicas e Instrumentos	77
3.5.1 Técnicas	77
3.5.2 Instrumentos	78
3.6 Estrategia de Recolección de Datos.....	78
3.7 Análisis Estadístico.....	79
3.8 Análisis de la Aplicación de Técnicas.....	79
CAPÍTULO IV	80
ESTUDIO DE MERCADO.....	80
4.1 Análisis de la Situación Actual	80
4.1.1 Mercado	80
4.1.2 Situación actual.	81
4.1.3 El Consumidor.....	82
4.1.3 El Servicio	84
4.2 Análisis del Mercado	87
4.2.1 Análisis de la Demanda	87
4.2.2 Demanda proyectada	91
4.2.3 Demanda insatisfecha	94
4.2.4 Base de decisión de compra de los clientes.....	96
4.2.5 Análisis de la competencia	99
4.2.6 Análisis de Porter	103
4.3 Comercialización	107

4.3.1 Producto	107
4.3.2 Canales de distribución del producto	107
4.3.3 Publicidad	107
4.3.4 Análisis del Precios	109
4.4 Medio de pago.....	112
4.5 Análisis FODA.....	113
CAPÍTULO V	115
ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	115
5.1 La Sociedad.....	115
5.1.1 Formas societarias	115
5.2 Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	116
5.2.1 Denominación.....	117
5.2.2 Capital social	117
5.2.3 La Administración de la sociedad	117
5.2.4 Responsabilidad y caducidad del gerente	118
5.3 Entidades Recurrentes para la Constitución de la Sociedad	118
5.3.1 Sunarp	118
5.3.2 Sunat.....	118
5.3.3 Municipalidad provincial de Arequipa	119
5.3.4 Ministerio de Comercio Exterior de Turismo (MINCETUR).....	119
5.4 Procedimiento de constitución de la Sociedad.....	120
5.4.1 Reserva de nombre	120
5.4.2 Minuta constitución.....	123

5.4.3 Escritura pública.....	124
5.4.4 Registro único del contribuyente.....	125
5.4.5 Certificado de inspección técnica de seguridad	125
5.4.6 Licencia de funcionamiento.....	127
5.4.7 Registro de planillas de Trabajadores	127
5.4.8 Libros contables	129
5.7 Aspectos constitutivos de la Agencia de Viajes y Turismo	130
5.7.1 Visión	130
5.7.2 Misión	130
5.7.3 Política	130
5.7.4 Objetivos.....	131
5.7.5 Organigrama	132
5.8 Capital Humano	132
5.8.1 Planeación de recursos humanos.....	133
5.8.2 Proceso de contratación	133
5.8.3 Puesto y funciones.....	134
CAPÍTULO VI.....	141
ESTUDIO TÉCNICO	141
6.1 Localización de la Planta.....	141
6.1.1 Macro localización	141
6.1.2 Micro localización.....	145
6.2 Requerimientos del Proceso del Servicio	146
6.2.1 Requerimiento Maquinaria	146

6.2.2 Requerimiento Equipos de Oficina	147
6.2.2 Requerimiento Insumos	148
6.2.3 Requerimiento de materiales publicitarios	148
6.2.4 Requerimiento de Recurso Humano	149
6.3 Servicios Finales de la Empresa	150
6.3.1 Aventura Colca	150
6.3.2 Cyti tour	152
6.3.3 Campaña Tours	152
6.3.4 Colca Full Day.....	153
6.3.5 Conexión Puno	154
6.3.6 Otros servicios.....	154
6.7 Determinación del Proceso.....	154
6.8 Evaluación del impacto ambiental y social	156
6.8.1 Legislación Ambiental	157
6.8.2 Documentos Importantes	159
6.8.3 Convenios internacionales	159
CAPÍTULO VII	163
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	163
7.1 Inversión	163
7.1.1 Inversión en activos fijos	163
7.1.2 Inversión en activos intangibles	166
7.1.3 Inversión en capital de trabajo.....	167
7.1.4 Cronograma de inversiones	168

7.1.5 Depreciación y amortización de inversiones	169
7.2 Financiamiento	171
7.2.1 Estructura del capital	171
7.2.2 Financiamiento de la deuda	172
7.2.3 Amortización e intereses	177
7.3 Presupuestos	177
7.3.1 Presupuesto de ingresos	177
7.3.2 Presupuesto de egresos	182
7.3.3 Punto de equilibrio	186
7.4 Estados financieros proyectados	187
7.4.1 Estado de Resultados Integral	187
7.4.2 Estado de Situación Financiera	189
7.4.3 Flujo de caja económico y financiero	189
7.5 Evaluación económica financiera	190
7.5.1 Valor actual neto económico y financiero (VAN)	190
7.5.2 Análisis de sensibilidad	191
CONCLUSIONES	191
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	193

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	27
Tabla 2. Llegada Anual de Turistas según País de Residencia	42
Tabla 3. Tipo de Empresa de Acuerdo al Número de Trabajadores	65
Tabla 4. Muestra de Estudio según Procedencias	76
Tabla 5. Muestra por Edad y Sexo	83
Tabla 6. Servicio que se considera básico en esta oferta	85
Tabla 7. Paquete Turístico Especial	86
Tabla 8. Llegada Mensual al Perú de Turistas Internacionales	88
Tabla 9. Llegada Mensual de Turistas al Valle del Colca.	90
Tabla 10. Frecuencias de Viajes.....	91
Tabla 11. Preferencia de tours	93
Tabla 12. Satisfacción del Cliente por el Servicio	94
Tabla 13. Valora a la hora de elegir una Agencia de Viajes frente a otras.....	96
Tabla 14. Características con las que debería contar la Agencia de Viajes.....	98
Tabla 15. Agencias de Viajes	100
Tabla 16. Dispuesto a pagar por el paquete turístico especial.....	109
Tabla 17. Estructura de Paquete de Servicios	111
Tabla 18. Medio de Pago	112
Tabla 19. Ubicación de la Agencia de viajes y Turismo	143
Tabla 20. Requerimiento de Maquinaria	146
Tabla 21. Requerimiento de Equipos de Oficina	147
Tabla 22. Requerimiento Enseres.....	148
Tabla 23. Requerimiento de Material Publicitario	149
Tabla 24. Requerimiento de Recurso Humano	150
Tabla 25. Activos tangibles - equipos de oficina (Expresado en Nuevos Soles).	164
Tabla 26. Activos Tangibles - Maquinaria y Equipos (Expresado en Nuevos Soles).	165
Tabla 27. Activos tangibles - Enseres (Expresado en Nuevos Soles).....	165
Tabla 28. Resumen de la Inversión en Activos Fijos (Expresado en Nuevos Soles).	166
Tabla 29. Resumen de la Inversión en Activos Intangibles (Expresado en Nuevos Soles).	167

Tabla 30. Inversión en Capital de Trabajo Anual (Expresado en Nuevos Soles).....	168
Tabla 31. Resumen de la Inversión en Capital de Trabajo (Expresado en Nuevos Soles).	168
Tabla 32. Inversión total del Proyecto	169
Tabla 33. Depreciación según TUO- SUNAT	170
Tabla 34. Depreciación de Activos Fijos (Expresado en Nuevos Soles).	170
Tabla 35. Amortización de la Inversión en Activos Intangibles (Expresado en Nuevos Soles).....	170
Tabla 36. Estructura del Capital	171
Tabla 37. Tasas de Interés Bancaria - mayo 2018.....	172
Tabla 38. Esquema del Financiamiento Bancario	173
Tabla 39. Esquema de Pagos del Financiamiento de la Deuda (Expresado en Nuevos Soles).....	174
Tabla 40. Amortización e Interés del Financiamiento Bancario	177
Tabla 41. Presupuesto de Ingreso de Ventas.	178
Tabla 42. Servicios Brindados en City Tour.	179
Tabla 43. Servicios Brindados en Full Day Colca.	179
Tabla 44. Servicios brindados en aventura Colca	180
Tabla 45. Servicios Brindados en Campiña Tour.	180
Tabla 46. Servicios Brindados en Colca Conexión Puno	181
Tabla 47. Presupuesto de Ingresos (Expresado en nuevos soles)	181
Tabla 48. Costos de Producción (Expresado en Nuevos Soles).....	182
Tabla 49. Gastos de Operación. (Expresado en Nuevos Soles).	183
Tabla 50. Gastos de Administración (Expresado en Nuevos Soles).	184
Tabla 51. Gastos de Publicidad (Expresado en Nuevos Soles).	184
Tabla 52. Otros Gastos del Proyecto (Expresado en Nuevos Soles).	185
Tabla 53. Estado de Resultados (Expresado en nuevos soles)	188
Tabla 54. Estado de Situación financiera (Expresado en nuevos soles)	189
Tabla 55. Flujo económico y Financiero. (Expresado en nuevos soles).....	190
Tabla 56. VAN - TIR Económico y Financiero	191
Tabla 57. Análisis de Sensibilidad	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida del Proyecto de Inversión	35
Figura 2. Turismo Internacional en el 2016	41
Figura 3. Recursos Turísticos más visitados en Arequipa	46
Figura 4. Incremento Turístico en el Colca	47
Figura 5. Procedencia de Turistas	77
Figura 6. Muestra por Edad y Sexo	84
Figura 7. ¿Qué servicio considera básico en esta oferta?	86
Figura 8. ¿Estaría dispuesto a solicitar un paquete turístico especial que incluya alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viaje por tres días y circuito turístico para el Valle del Colca?	87
Figura 9. Frecuencia de viajes	92
Figura 10. Preferencia de tours	93
Figura 11. ¿Qué valoración tiene del último servicio que se le ofreció en su Tour por Arequipa?	95
Figura 12. ¿Valoración a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?	97
Figura 13. Características de una Agencia de Viajes y Turismo	98
Figura 14. Modelo de Volante	108
Figura 15. Modelo de Página Web	109
Figura 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico especial que incluya alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viaje por tres días y circuito turístico para el Valle del Colca?	110
Figura 17. ¿Cómo le gustaría pagar?	113
Figura 18. Organigrama de Formas Societarias	116
Figura 19. Ficha de solicitud de Reserva Nombre	122
Figura 20. Declaración jurada	126
Figura 21. Organigrama de la Agencia de Viajes y Turismo	132
Figura 22. ¿Dónde le gustaría a usted que esté ubicado una agencia de viaje?	143
Figura 23. Localización del Local	144
Figura 24. Croquis de las Oficinas	145

Figura 25. Proceso de Servicio	155
Figura 26. Punto de Equilibrio	187

ANEXOS

ANEXO N° 1. Validación de instrumento	197
ANEXO N° 2. Encuesta del proyecto	198
ANEXO N° 3. Matriz de Consistencia	200
ANEXO N° 4. Base de Datos del Estudio de Campo.....	201

INTRODUCCIÓN

Una adecuada administración Financiera, Tributaria en una Agencia de Viajes y Turismo, hace que la entidad cumpla con los parámetros necesarios de contribuir con la economía, garantizando al turista calidad de servicio, resguardando su seguridad.

Realizar un estudio de factibilidad del Proyecto de Inversión en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo en la ciudad de Arequipa , un entorno que exige cada vez servicios diferenciados a precios competitivos, hace que la empresa tenga que mantenerse a la vanguardia, con una tecnología permanente e innovación en la forma de brindar su servicio, políticas de mejora continua, adoptando estrategias que le permitan satisfacer estas necesidades ; como resultado un desarrollo empresarial y mayor rentabilidad para la empresa y los socios.

La oferta de paquetes turísticos son tradicionales debido a que las Agencias de Viaje y Turismo no están dispuestas a arriesgar empresarialmente para promover nuevas alternativas; el proyecto de investigación está enfocado en reconocer este problema e identificar otros y desarrollar algunas pautas que les permitan a los operadores locales, en este caso a las Agencias de Viajes y Turismo, asumir los riesgos que de todas maneras significa trabajar con nuevos productos.

Mediante el estudio de mercado se logra definir las preferencias de los turistas tanto extranjeros como nacionales y de lo que están demandando en la actualidad, como es la de tener una convivencia más cercana con la naturaleza sin perder las comodidades a las que están acostumbrados ya que están dispuestos a pagar por un servicio Integral.

Para lograr el cometido de esta investigación se desarrolló el siguiente procedimiento:

Capítulo I Problema de Investigación: En este capítulo se define el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, impacto potencial, justificación del problema, variables e hipótesis.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo definimos antecedentes de la investigación, términos teóricos, las Agencias de Viaje y Turismo, tipos de Agencias de Viaje, rentabilidad.

Capítulo III Metodología de Investigación: En este capítulo determinamos el tipo de investigación, técnica e instrumento a utilizar, población y muestra.

Capítulo IV Estudio de Mercado: En este capítulo se desarrolla el estudio de mercado del consumidor, la demanda insatisfecha, proyectada, análisis FODA, la oferta, análisis de los competidores, precios, medio de pago.

Capítulo V Estudio Técnico: En este capítulo localizamos el lugar de desarrollo del proyecto a nivel macro y micro localización, requerimiento de mano de obra, material, inmueble, insumos y otros.

Capítulo VI Estudio legal, Organizacional: En este capítulo se determina la base legal para el desarrollo del proyecto; tipo de sociedad, procedimiento de constitución de la sociedad, Planilla de Trabajadores, libros contables, estructura organizacional.

Capítulo VII Estudio Económico Financiero: En este capítulo se analiza aspecto Económico financiero del proyecto, utilizando punto de equilibrio, ratios financieros para medir los resultados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Enunciado del problema

Estudio de factibilidad del Proyecto de Inversión en la Creación de una Agencia de Viajes y Turismo - Arequipa 2018.

1.1.2 Fundamentación del problema

Un estudio de factibilidad en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo en la Región Arequipa, en un entorno que exige cada vez servicios diferenciados a precios competitivos, hace que la Agencia tenga que mantenerse a la vanguardia, adoptando estrategias que le permitan satisfacer estas necesidades; como resultado un desarrollo empresarial, mayor rentabilidad exigida por la empresa y por los socios.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse actualmente en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Según (OMT, 2017). El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos, Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Pese a las limitaciones de infraestructura.

El Perú recibe cada vez más visitantes, es el sexto país más visitado de América latina, en el 2017 se recibió a 4 millones de turistas y, para el 2018, MINCETUR prevé que sean 4.4 millones, de la mano con nuevas rutas aéreas interregionales, que permitan ofrecer nuevos destinos a los turistas extranjeros.

El lugar al cual se promociona el servicio es el Valle del Colca, en el Distrito de Lluta Centro poblado de Taya, que posee lugares turísticos muy atractivos, la historia y paisajes que nacieron en un pueblo donde el aire que se respira es totalmente limpio y fresco, y sin duda nada que envidiar a otros lugares.

El Centro poblado de Taya cuenta con servicios básicos, escuelas, colegio y un centro de salud; la principal fuente de trabajo es la agricultura y la ganadería, por lo que muchos de ellos no cuentan con un ingreso mínimo fijo, es por ello que pensando en estos pobladores se pretende colaborar con la oportunidad de una nueva fuente de trabajo.

Mediante el Estudio de Mercado se pretende definir las preferencias de los turistas tanto extranjeros como nacionales y de lo que están demandando, de tener una

convivencia más cercana con la naturaleza sin perder las comodidades a las que están acostumbrados y dispuestos a pagar por un servicio Integral.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo un estudio de factibilidad del proyecto de inversión puede ayudar en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo -Arequipa 2018?

1.2.2 Problema específicos

- a. ¿Cuál es el público objetivo en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo?
- b. ¿Existe viabilidad técnica en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo?
- c. ¿Cuál es la viabilidad legal y organizacional en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo?
- d. ¿Existe viabilidad económica financiera en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad del proyecto de inversión en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo, Arequipa - 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar el público objetivo en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.
- b. Precisar la viabilidad Técnica. en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.

- c. Determinar la viabilidad legal y organizacional en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.
- d. Formular la viabilidad económica financiera en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.

1.4 Impacto Potencial.

El enfoque en el sector servicios debido a las múltiples manifestaciones del mercado que ofrecen datos significativos a cerca de la viabilidad y potencialidad que sigue desarrollando este sector turístico.

Inicialmente se realizará un estudio de mercado que permitirá establecer los parámetros para iniciar las bases de la empresa y fortalecerla, al igual que se definirá el público y el sector al que será dirigida.

A partir de éste punto se realiza tanto el concepto como el plan de trabajo en su totalidad, Finalmente los resultados obtenidos darán la información requerida para realizar un diagnóstico adecuado y pertinente sobre la viabilidad que se presenta en la región Arequipa para desarrollar actividades turísticas, por medio de una Agencia de Viajes y Turismo que permita a la persona que adquiera el paquete, disfrutar de los zonas de turismo natural que hay en la región y se desarrolle un vínculo con los moradores de las sectores a visitar.

1.5 Variables

1.5.1 Variable Independiente

- Estudio de factibilidad

1.5.2 Variable dependiente

- Creación de una Agencia de Viajes y Turismo.

1.6 Operacionalización de Variables

Tabla 1. *Operacionalización de Variables.*

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de factibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Estudio técnico • Estudio Legal y Organizacional • Estudio económico financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda, feta • Localización de planta • requerimiento del servicio • Ley general sociedades • Proceso de constitución • Licencia funcionamiento • Misión, visión, objetivos, políticas. • EEFF proyectados • VAN • TIR
VARIABLE DEPENDIENTE: Creación de una Agencia de Viajes y Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Calidad de servicio • Competitividad 	

Elaboración: Propia

Fuente: Verdesoto, L. X. 2015; Vivas,Zambrano. 2008.

1.7 Hipótesis de Investigación

1.7.1 Hipótesis general

Un estudio de factibilidad del proyecto de inversión puede ayudar en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo - Arequipa 2018.

1.7.2 Hipótesis específicas

HE 1. El Turista es el público Objetivo en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.

HE 2. Existe viabilidad técnica en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.

HE 3. Existe viabilidad legal y organizacional en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.

HE 4. Existe viabilidad económica, financiera en la creación de una Agencia de Viajes y turismo.

1.8 Justificación del Problema

1.8.1 Justificación practica

En la actualidad la demanda turística ha ido creciendo, contribuyendo a la economía del país , las Agencias de Viaje y Turismo están apostando por nuevos circuitos turísticos pero de una manera desordenada generando desconfianza en los turistas es por ello que la presente Investigación pretende mostrar un estudio de factibilidad que establece la viabilidad en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo respaldada con un sólido estudio de mercado ,legal, organizacional, financiera y económica en la región de Arequipa.

Finalmente, los resultados obtenidos dieron la información para desarrollar actividades turísticas, por medio de una Agencia de Viajes y Turismo, que permitan a las personas que adquieran el paquete, disfrutar de las zonas de turismo natural que hay en la región y se desarrolle un vínculo con los moradores de los sectores a visitar.

El producto que se espera obtener es de un servicio que busca satisfacer las demandas, necesidades de los turistas y una rentabilidad a la Agencia de Viaje y Turismo que brindan el servicio.

1.8.2 Justificación teórica

El grado de aceptabilidad de los turistas nacionales e internacionales brindará una gran información para saber a ciencia cierta cuál es la acogida que tiene una Agencia de Viajes y Turismo entre sus futuros usuarios, lo que facilitará la identificación concreta de los gustos de los mismos.

1.8.3 Justificación metodológica

La realización de un estudio de factibilidad del proyecto de inversión mediante sus etapas pertinentes ampliará de manera concreta el conocimiento sobre el mercado donde la empresa saldrá a competir, hecho que la fortalecerá en el momento de comenzar su actividad pues conocerá adecuadamente el mercado en el cual se desenvolverá evitando de esta manera tropiezos en su área de influencia y operaciones con respecto a la competencia.

1.8.4 Justificación social

El presente estudio pretende establecer interacción con la comunidad, ya que el sector al que se encuentra dirigido presenta necesidades en el campo laboral mediante la generación de empleo, así como en la recreación, esparcimiento y creación de conciencia ambiental, como por la parte natural del ambiente que se encuentra urgido de atención por su acelerada degradación, contaminación y destrucción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 Antecedentes locales

(Mamani Bravo, 2017) en la ciudad de Arequipa, Universidad Nacional de San Agustín, Facultad de Ciencias Contables y Financieras, con objeto de una tesis de titulación denominada “*Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Estación de Servicios, Ayaviri, Provincia de Melgar.2017*”. Lograr la consolidación de su visión empresarial, dependerá de su preocupación de mantenerse a la vanguardia de la innovación tecnológica permanente, innovación en las formas de atención a los clientes, y a políticas de mejora continua de sus procesos, basado en el conocimiento real de las necesidades y hábitos de su mercado objetivo, a fin de otorgar valor agregado a los atributos o especificaciones técnicas del producto y/o servicios y a la imagen de marca. El entorno actual del mercado, exige cada vez,

productos y servicios diferenciados y a precios competitivos, por lo que la empresa sea cual fuere el rubro, deberá adoptar estrategias que le permitan satisfacer estas necesidades y, a la vez buscar rentabilidad y con valores económicos agregados en relación a las rentabilidades mínimas exigidas por la empresa y por los accionistas. En el rubro de la venta de combustibles ha ido marcando diferencia en su entorno de competencia ofreciendo no solo combustible sin alteraciones, sino también fundamentado en la diferenciación de la forma de atención al cliente, además de ofrecer servicios complementarios como servicios de lavado y engrase, venta de lubricantes, servicios de cafetería y oferta de un mini Marquet de servicio rápido y, sobre todo, generando confianza en el cliente, lo que significa, una revisión permanente de sus procesos a fin de mejorarlos para ser más eficientes. El presente estudio, se trata de una propuesta para implementar una estación de servicios ubicada en la localidad de Ayaviri, provincia de Melgar Departamento de Puno y toma en cuenta todos los procesos técnicos y operativos para cumplir tal propósito, desde la adquisición del terreno, compra e implementación de equipos y oficinas administrativas y comerciales, entre otros aspectos técnicos; contempla además, la oferta de servicios complementarios como lavado y engrase, venta de lubricantes, servicios de cafetería, estacionamientos para pernoctación de vehículos de paso, servicios de transporte de combustible, siendo su principal negocio, el expendio de combustible diésel, gasolina de 84 y 90 octanos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

(Acero Marca, 2017) en la ciudad de Puno, Universidad Nacional del Altiplano realiza el trabajo de investigación denominada “ *Análisis de la situación financiera y económica para las decisiones gerenciales de la Agencia de Viajes y Turismo Kontiki Tours E.I.R.L. en los periodos 2015 – 2016* “, tiene la finalidad de analizar la situación financiera y económica a través de los métodos de análisis horizontal, vertical e indicadores financieros con el objetivo de proporcionar una información coherente y relevante para la alta gerencia de la empresa, así de esta forma el Gerente General de la Empresa, pueda tomar las decisiones correctas y oportunas. Para la realización de este trabajo, se empleó los métodos de investigación: descriptivo, analítico y deductivo, como técnicas de investigación, se consideró el análisis documental, siendo necesario para la obtención de la información real con que cuenta la empresa. La población está dada por todas aquellas empresas que desarrollan la misma actividad “tour operadoras”, y dentro de ellas se tiene al turismo que realizan “turismo receptivo, turismo interno, turismo emisor”, cuya modalidad es “turismo de aventura, turismo mítico, turismo rural y/o vivencial, turismo ecológico”, la muestra es la A.V.T. Kontiki Tours E.I.R.L., desarrollando el análisis de sus periodos 2015 – 2016, cuya empresa se encuentra dentro del ámbito geográfico de nuestra ciudad de Puno. Los resultados de esta investigación fueron positivos, teniendo una disminución en el Efectivo y Equivalentes de Efectivo del 75.42%, cuya disminución refleja en el incremento de Inmuebles Maquinaria y Equipo por 90.20%, de cual podemos decir que la empresa al tener recursos disponibles, hizo la inversión en activos fijos dando un

resultado favorable para la empresa ya que su utilidad neta se ha incrementado en S/. 311,233.00, esto también es gracias a sus ventas realizadas en el 2016 los cuales aumentaron en S/. 476,026.00, todo esto favorece a que la empresa tenga un crecimiento en futuros periodos.

2.1.3 Antecedentes internacionales

(Chango Verdesoto, 2015) En la ciudad de Nueva Loja - Ecuador, Universidad Nacional de Loja realiza un *“Proyecto de factibilidad para la implementación de hospedaje en cabañas turísticas en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”*.

El objetivo general de la presente investigación. Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de hospedaje en cabañas turísticas en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

Los métodos utilizados fueron: el método analítico, sintético, deductivo, científico y estadístico; las técnicas utilizadas para la recolección de información la entrevista y la encuesta.

La población en estudio son los turistas que llegan a la ciudad de Nueva Loja, según el Ministerio de Turismo al 2014 fueron de 13563, se aplicó una muestra de 389 encuestas a la población objetivo. Para el estudio de la oferta del servicio de alojamiento en la ciudad de Nueva Loja se aplicó una entrevista a los 44 propietarios de establecimientos que ofertan el servicio de alojamiento.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los turistas que llegan a la ciudad de Nueva Loja el 69.87% utilizaría cabañas turísticas para alojarse, existiendo una predisposición a pagar entre \$30 y \$45 dólares, los medios de comunicación

sugeridos para realizar publicidad de las cabañas están en primer lugar el internet, luego la televisión nacional, prensa escrita, televisión local y finalmente la radio. La demanda potencial anual de turistas a la ciudad de Nueva Loja es 3961300, la demanda real es de 871899 turistas y la demanda efectiva es de 609196.

Para la implementación del proyecto se requiere una inversión de: 188,375.07 dólares, el análisis se lo realiza con el 53.12% de la inversión financiada y la diferencia el 46.88% con aporte de capital.

Se analiza financieramente el proyecto a través del punto de equilibrio financiero y del estado proforma de pérdidas o ganancias, los mismos que determinan un beneficio en los diez años del proyecto.

La evaluación financiera se la realizó con el indicador del valor actual neto el cual es de 292,353.53 positivo y mayor a uno siendo favorable la inversión, la tasa interna de retorno es de 40% mayor a la tasa de medición del proyecto y la tasa de oportunidad del mercado, la relación beneficio costo es de 3.63, la inversión se recupera en 3 años 2 meses y 12 días, los costos podrán incrementarse hasta el 50.90% siendo el proyecto estable, así mismo los ingresos podrán disminuir hasta un 23,55% siendo viable el proyecto financieramente.

2.2 Estudio de Factibilidad

Según (Miranda,Miranda, 2005). Es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

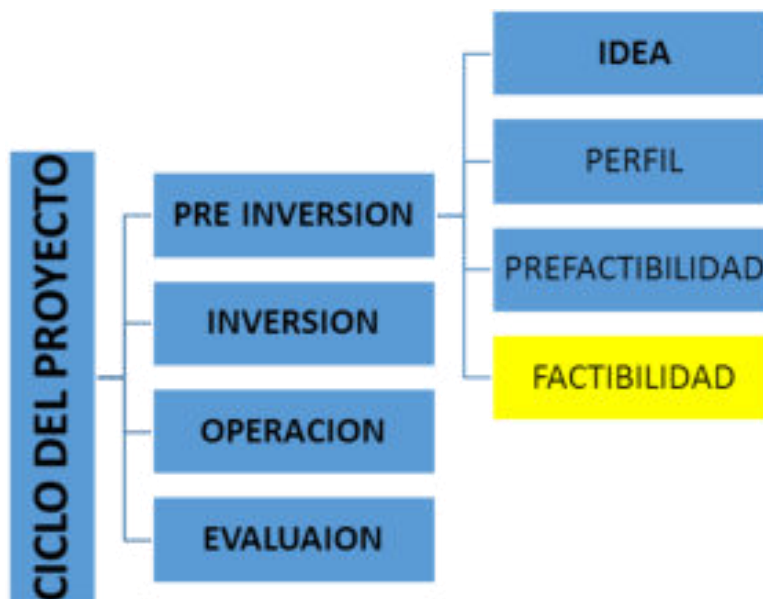


Figura 1. Ciclo de vida del Proyecto de Inversión

Fuente: Miranda, 2005.

2.2.1 Objetivos del estudio de factibilidad

Dentro de los objetivos podemos mencionar los siguientes.

- a. Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b. Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales administrativos y financieros.
- c. Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

2.2.2 Etapas estudios de factibilidad

a. Estudio de mercado

Tiene como objetivo estimar las ventas, lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿para qué sirve?, ¿cuál es su unidad?, ver la demanda del producto a quien lo compro o cuanto se compra en la ciudad o n el área donde está el mercado. Determinado ello se estudia la oferta es decir la competencia ¿de ¿dónde obtiene el mercado ese producto ahora? ¿Cuántas tiendas o talleres hay? ¿Se importa de otros lugares? ¿Se debe hacer una estimación de cuanto se oferta?

De la oferta y demanda se define cuanto será lo que se oferte y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

b. Estudio técnico

El objetivo es diseñar como se producirá aquello que se venderá, si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque una actividad gusta de modo especial. El estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinaria y proceso usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo el proyecto.

c. Estudio medioambiental

Se conoce como evaluación del impacto ambiental (EIA) al proceso formal para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión

legislativa la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

Un EIA suele comprender una serie de pasos: examen preventivo, estudio a priori, la EIA se centre en cuestiones claves y el estudio en si y/o toma de medidas correctivas.

d. Estudio Económico financiero

Aquí se demuestra lo importante; ¿la idea es rentable, para saberlo se tiene tres presupuestos: ventas, inversión y gasto, que salieron de los estudios anteriores con ello se decidirá si el proyecto es viable o si se necesita cambios, como por ejemplo si se debe vender más, compras maquinaria o gastar menos.

2.3 El Turismo

2.3.1 Definición de turismo

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dada que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. A continuación, se cita algunas definiciones académicas que se han hecho sobre el turismo:

La palabra turismo deriva del latín tornus = torno y tornare= redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como "la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual".

Además, (Pérez & Gardey,2012: párr. 1) definen turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Por su parte, (MINCETUR, 2016) dice que turismo es un catalizador de la descentralización y las inversiones, en un sector más competitivo y sostenible que contribuya al cumplimiento de los objetivos nacionales, es una entidad que contribuye al crecimiento y desarrollo de los países, Constituyendo como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza, tiene carácter transversal porque está conformado por diversas actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes.

A partir de todo lo dicho, en el presente estudio se entiende por turismo que es la actividad que realiza una persona mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia por un tiempo que es menor a un año, a la vez es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo los países.

2.3.2 Tipos de turismo

Según varios autores podemos encontrar tipos de turismo sin embargo encontramos bien enmarcado la referencia de (Pérez & Gardey, 2012) que se clasifica de la siguiente manera:

a. Turismo de compras: Se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.

b. Turismo cultural: Se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

c. Turismo rural: se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

d. Turismo formativo: tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

e. Turismo gastronómico: tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

f. Agroturismo: consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

g. Ecoturismo: El que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

h. Turismo de aventura: Consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.

2.3.3 El Turismo en el mundo

La Organización Mundial de Turismo (OMT), es un organismo internacional creado en 1974 tiene como propósito promover el turismo, formalmente vinculada a las Naciones Unidas (ONU) 1976 tiene una sede en (Madrid) España y cuenta con 158 estados miembros 6 territorios y más de 500 miembros del sector privado, instituciones educativas, asociaciones de turismo y autoridades locales de turismo (en 2018).

Según (OMT, 2017). Las llegadas internacionales registradas por los destinos de todo el mundo fueron, en general, positivas, con muy pocas excepciones. La mayoría de los destinos que encabezaron el crecimiento en 2016 mantuvieron el impulso y aquellos destinos que habían tenido dificultades en años anteriores siguieron repuntando en los primeros meses (enero- abril) de 2017, como muestran especialmente los resultados de Oriente Medio (+10%), África (+8%) y Europa (+6%). Por su parte, Asia y el Pacífico (6%) y las Américas (+4%) siguieron disfrutando de un vigoroso crecimiento. La llegada internacional en el mundo creció en un 6% en (enero –abril 2017) en comparación con el mismo periodo del año pasado y por ende la confianza empresarial alcanzó un alto nivel en un decenio. Organización Mundial de Turismo



Figura 2. Turismo Internacional en el 2016

Fuente: OMT, 2017

Los Diez países más visitado en el mundo se coloca a Francia en primer lugar con 86.9 millones de turistas, España con 81.8 millones, Estados Unidos 75.9 millones, China 60.7 millones, Italia 58.3 millones, México, 39.3 millones, Reino Unido 37.70 millones, Turquía 37.6 millones, Alemania 37.5 millones y Tailandia con 37.7 millones.

Las ciudades turísticas en el mundo más visitadas en el mundo es HONG KONG con un total de 25.5 millones de turistas, tiene en los vertiginosos rascacielos del Distrito central corazón financiero de la ciudad, la segunda más visitada es Bangkok. Seguida de Londres, París, Macao, Nueva York.

Las ciudades más hermosa del mundo; SAN MIGUEL DE ALLENDE, México ubicado en el estado de Guanajuato, el 7 de julio de 2008 fue inscrita por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad, bajo el título de “villa protectora de San miguel el grande y santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco”, la distinción se otorgó debido a su aporte cultural y arquitectónico al Barroco mexicano y a su importancia en la lucha de independencia de México de España.

a. Llegada de turistas al Perú

La llegada anual de turistas internacionales según país de residencia de los años 2012-2016 cinco años donde notamos un incremento relativo ,en el año 2013 se tuvo un incremento de 10% con relación al 2012 con una cantidad de visitantes de 318,416 en el año 2014 se tuvo un incremento del 2% con relación al 2013 con una cantidad de visitantes de 50 895 más, en el 2015 se tuvo un incremento de 7% con relación al 2014 con una cantidad de visitantes de 240,775 en el año 2016 se tuvo un incremento de 8% con relación al 2015 con una cantidad de visitantes de 288,752.

Tabla 2. Llegada Anual de Turistas según País de Residencia

Países	2012	2013	2014	2015	2016
Chile	806 929	886 485	903 793	984 584	1 055 880
EE.UU.	447 21	487 328	514 227	545 212	586 479
Ecuador	176 071	208 358	223 995	256 127	318 172
Colombia	133 975	134 725	151 876	165 384	189 754
Argentina	158 950	155 145	155 931	170 960	175 488
Brasil	126 085	143 538	147 875	148 312	148 296
España	111 041	122 567	131 174	138 902	144 927
Bolivia	101 546	111 983	126 689	128 943	136 805

Francia	81 851	81 904	82 260	88 921	92 316
México	51 229	60 270	67 016	76 368	87 443
Alemania	62 051	62 570	68 703	74 489	74 208
Canadá	61 362	62 820	68 194	70 560	71 833
Reino Unido	56 386	56 783	61 234	63 213	69 302
Italia	46 845	47 624	55 109	60 385	66 697
Venezuela	65 930	158 215	48 411	42 111	59 192
Japón	56 526	67 639	59 853	55 311	47 090
Australia	35 745	36 373	41 842	41 568	42 870
Países Bajos	24 831	25 299	26 765	28 606	33 582
Costa Rica	9 319	9 489	11 452	24 874	29 836
China (R.P.)	12 180	12 864	16 607	19 243	25 648
Suiza	20 310	21 612	22 515	23 790	23 965
Corea del Sur	13 318	14 000	17 265	23 094	21 347
Panamá	12 908	15 121	16 367	17 539	19 834
Uruguay	11 846	12 509	13 821	14 391	18 329
Bélgica	13 214	13 893	15 398	15 524	16 697
Israel	13 082	11 809	13 615	13 764	14 219
Suecia	10 664	11 014	11 480	11 530	11 170
Rusia	8 469	8 966	9 405	8 145	9 395
Paraguay	4 756	5 104	6 452	8 185	8 232
Austria	7 498	7 813	7 964	8 154	8 187
Nueva Zelanda	5 616	5 406	6 578	6 478	8 103
Polonia	6 076	7 960	7 224	8 140	7 894
Portugal	4 600	5 249	5 808	6 299	7 154
Dinamarca	5 884	5 761	6 221	6 737	6 501
Irlanda	5 655	5 904	5 915	6 220	6 453
Guatemala	3 486	3 829	3 900	4 489	6 249

El Salvador	5 746	5 404	5 100	6 644	5 962
Taiwán	2 991	3 243	3 635	5 321	5 952
India	4 165	4 454	5 265	5 684	5 900
Noruega	5 923	5 913	6 127	5 894	5 523
Cuba	3 755	3 562	4 248	4 604	4 984
Rep. Checa	3 568	4 336	3 659	4 346	4 799
Filipinas	2 701	2 597	3 214	2 906	3 417
Turquía	1 580	1 971	1 950	2 675	3 399
Rep. Dominicana	2 800	2 962	2 768	3 394	3 341
Honduras	1 988	2 349	2 310	2 496	3 172
Hong Kong	1 027	1 455	1 977	2 538	2 912
Finlandia	2 628	2 865	3 033	2 765	2 798
Rumania	1 794	1 975	1 966	2 192	2 647
Sudáfrica	2 943	2 672	2 604	2 999	2 468
Ucrania	1 766	1 883	2 144	2 226	2 322
Singapur	1 252	1 523	1 868	1 936	2 070
Indonesia	1 584	1 891	2 103	1 490	2 028
Hungría	1 369	1 877	1 800	2 002	1 936
Nicaragua	1 393	1 287	1 421	1 480	1 873
Grecia	1 233	1 288	1 572	1 455	1 758
Malasia	1 155	1 556	1 898	2 052	1 721
Eslovaquia	1 139	1 280	1 282	1 450	1 717
Tailandia	1 023	1 316	1 348	1 527	1 681
Bulgaria	1 064	965	1 248	1 276	1 490
Vietnam	822	943	868	764	1 077
Lituania	600	844	868	814	1 043
Croacia	884	848	981	842	984
Eslovenia	797	915	919	930	913
Pto. Rico	591	664	691	905	879

Bielorrusia	781	912	431	725	756
Trinidad y Tobago	499	602	604	665	601
Marruecos	225	241	264	287	366
Egipto	225	209	326	413	347
Aruba	307	355	186	217	242
Resto del Mundo	9 853	8 953	11 322	11 243	11 836
Total	2 845 623	3 164 039	3 214 934	3 455 709	3 744 461

Elaboración: Propia

Fuente: Mincetur 2017.

Sin duda alguna el incremento año a año se ha venido dando en el país tanto del turismo nacional e internacional, que es el resultado de las intensas campañas de promoción que realiza el Ministerio de Comercio Exterior de turismo a través de fondos mixtos de promoción turística en varios países de Europa América del norte América del sur, así como también en coordinación con las entidades autónomas de cada departamento en el país.

b. Turismo Regional y/o local

Durante el año 2016, Arequipa registró una población de 1 millón 301 mil habitantes, el cual representa el 4,1% de la población nacional y concentra el 4,2% de la Población Económicamente Activa (PEA).

(Baldarrago,2007;p2). El destino final de los turistas generalmente son los lugares ubicados en el interior del país, estos se caracterizan por poseer un elevado stock de capital natural o histórico-monumental. Para esto “los organismos internacionales y gobiernos es aprovechar al máximo las posibilidades del desarrollo turístico con miras a acabar la pobreza en dichos lugares y al mismo tiempo sea ambientalmente”



Figura 3. Recursos Turísticos más visitados en Arequipa

Fuente: Mincetur, 2017.

El Cañón del Colca, destino turístico ubicado en la provincia alto andina de Caylloma (Arequipa), que muestra una actividad turística reciente y crecientemente importante. El lugar posee muy bajos niveles de vida y bienestar social (PNUD ,2005), no obstante, al lado de la pobreza que caracteriza el paisaje social de la zona, siempre ha estado el paisaje hermoso de su belleza natural.

En este sentido, “el turismo puede ser una alternativa de desarrollo local, o de complemento y fortalecimiento del ámbito rural” (Sancho, 2003), no solo como un proceso especializado en ofertar naturaleza, paisaje; lo andino, sino generando empleo y valor agregado a las actividades o ciclos económicos existentes en la zona (agricultura, ganadería, artesanía, etc.).

En ese contexto, (Baldarrago, 2007;p3). “el flujo de turistas es una oportunidad para aquellas comunidades, especialmente para generar nuevas fuentes de empleo, elevar sus macros ingresos y mejorar sus niveles de vida “.

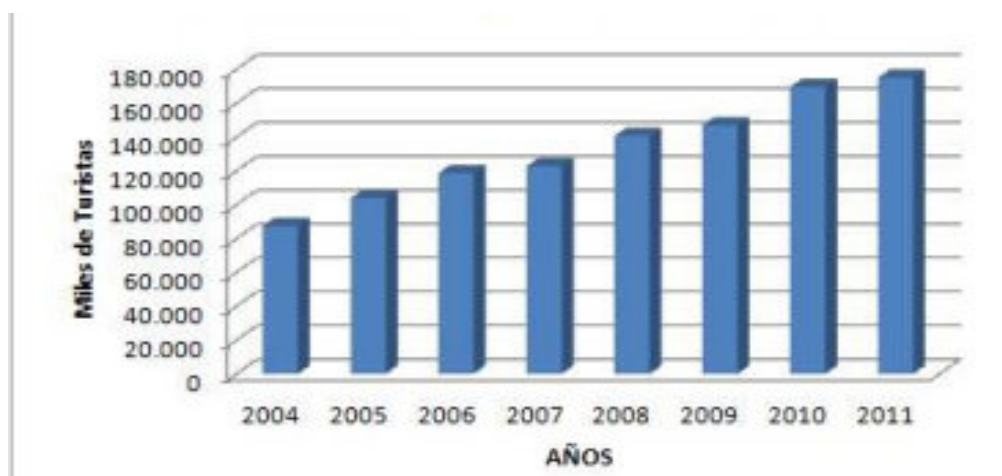


Figura 4. Incremento Turístico en el Colca

Fuente: Mincetur, 2017.

En esta grafico se aprecia los turistas que visitaron el Cañón del Colca circuito que año tras año el incremento de turistas a sido en miles de turistas y siempre en una escala ascendiente, es por ello que en la provincia de Caylloma la Municipalidad en conjunto con la AUTOCOLCA estan creando nuevas Zonas Turísticas como la visita a los Baños termales de Copo raque el maravilloso pueblo de Sibayo, el mirador de Saranquima en el Distrito de Lluta.

2.4 Agencias de Viajes

2.4.1 Una Agencia De Viaje y Turismo

a. Definición: Según (Mincetur, 2004). Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación y producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Una agencia de viajes es un ente económico que en últimas fechas ha cobrado una importancia debido al aumento de Turismo en nuestro país, la cual es un intermediario entre los prestadores de servicios y el cliente denominado Turista, a nivel nacional o internacional. Su labor principal es por un lado representar activamente a hoteles, líneas aéreas, navieras, ferrocarrileras y de auto transporte; arrendadoras de automóviles, etc.

2.4.2 Funciones de una Agencia de Viajes

a. Función asesora

Esta función implica informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrá así como quien se los proveerá y los viajes existentes. Se le debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.

Para cumplir con esta primera función es necesario tener amplias fuentes de información; para lo cual es necesario contar con varios sistemas: Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR). Disponer de conexiones vía Internet, esto para estar en contacto con sus clientes, así como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos, tener una recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.

Es necesario también que la agencia cree su propio banco de datos, con ello podrá ofrecer información exclusiva y personalizada y guardar información sobre los clientes, muy valiosa a la hora de llevar a cabo determinadas campañas de marketing. Es esencial la adecuada comunicación de la agencia con el viajero, así

sabrá con mayor exactitud las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje. Por lo tanto la agencia debe contar con gente profesional y experta en destinos y viajes, que tenga una adecuada preparación cultural y técnica y además con la capacidad de poder captar las necesidades de los clientes. Otro punto muy importante que entra dentro de esta primera etapa es la ubicación de la agencia y los recursos con los que cuenta para que se pueda lograr el contacto personalizado con el mercado.

b. Función de intermediario

Se refiere a tramitar y mediar la reservación, distribución y venta de productos turísticos. Si la agencia de viajes desempeña muy bien tal función, esto le permitirá acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta. Esta función comúnmente es ejercida por las agencias minoristas, ya que son quienes concretarán la reservación, la renta o venta de los siguientes grupos de servicios:

- *Servicios de forma aislada como puedan ser:*

- Billetes para un determinado medio de transporte.
- Alojamientos en establecimientos dentro del hotel.
- Alojamientos en establecimientos Extra hoteleros.
- Entradas para determinados espectáculos culturales o deportivos.
- Renta de autos o salones para fiesta y congresos.
- Pólizas de seguro de viajes.
- Venta de guías turísticas.

-*Servicios de viajes combinados*: estos son ofertados generalmente por mayoristas o tour operadores; en este caso la función mediadora de la agencia se torna en mera función distribuidora.

- *Servicios subsidiarios*

- Cambio de divisas.
- Cambio y venta de cheques de viajes.
- Modificación o cancelación de reservaciones.
- El tramitar la documentación necesaria para el viaje como el pasaporte o la visa.

-*Servicios de representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes*: en tal caso la agencia de viajes adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

Con la introducción de las nuevas tecnologías de información, la función mediadora de las agencias de viajes es más susceptible, debido a que muchas veces ya no se necesita de su participación para hacer el trato directo entre el proveedor del servicio turístico y el cliente. Aun así el hacer la operación a través de la empresa, tiene la ventaja de que la agencia tiene un poder de compra a mayor escala, esto le da la posibilidad de negociar y abaratar los productos, con lo que en definitiva el cliente sale beneficiado, es muy importante entonces que la agencia elija bien a los proveedores, que concedan licencias y le exijan fianzas para que actúe en su nombre.

En conclusión, la función mediadora en una agencia de viajes se desarrolla de la siguiente manera:

El proveedor del producto turístico le da a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y los documentos o billetes que formalizan la venta.

La agencia conoce y promueve los servicios de sus proveedores vendiéndolos a sus clientes al precio que estos han fijado.

La agencia una vez que ha recibido el dinero por parte del cliente sobre el producto, lo guarda o deposita y liquida con el proveedor.

El proveedor se compromete a abonar la comisión acordada con la agencia por tal venta. Es imprescindible que en esta función, exista entre la agencia y el proveedor la formalización de un contrato.

c. Función organizacional

Esta se refiere a que la agencia puede diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos combinando distintos servicios a un precio global establecido, esto es a lo que se le llaman viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta). Otro tipo de viajes que la agencia puede implementar son los forfaits (viajes programados de acuerdo a la demanda y adaptados a cada cliente).

La función organizacional está gestionada por tour operadores y agencias mayoristas. Para llevarla a cabo se tienen que cumplir algunos puntos:

- Se tiene que hacer una investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como también las ofertas de la competencia.
- La agencia debe ser creativa para diseñar nuevos productos que le permitan diferenciarse de la competencia.

- Ofrecer calidad en el servicio, esto se refiere desde la adecuada elección de los proveedores hasta en el trato a los clientes.

d. Costos adecuados y accesibles

Ir un paso adelante y no limitarse a organizar viajes, sino ampliar constantemente sus actividades, por lo que además puede organizar congresos, ferias, cruceros, eventos deportivos, etc. Para crear los paquetes, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, ya que no obtendrá el mismo porcentaje si no organiza el viaje, sólo lo vende. El precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias.

Esta función de armar alternativas propias de la agencia culmina con la promoción y venta del producto turístico, sin embargo para llegar a ello habrá que tomar algunas medidas oportunas como por ejemplo, las labores de marketing, que desde luego requiere de una inversión más elevada.

e. Función técnica

Se refiere a que la agencia proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos. Para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- Planear el programa que se pretende llevar a cabo, por ejemplo si el cliente desea viajar a un determinado sitio, la agencia tiene que investigar todo lo que se refiere al lugar: como llegar, en cuanto tiempo, mejor opción para hospedarse, que lugares de interés tiene, el costo del viaje, etc.
- Diseñar viajes, para ello hay que investigar con los proveedores, tener varias alternativas y realizar las contrataciones necesarias.

- Organización y distribución de las plazas, asegurándose de vender solo las que vengan.
- Tener el control de las operaciones, estar al tanto de cómo se va desarrollando el viaje.

f. Función financiera

- Se refiere a la buena administración de los recursos económicos de la agencia, para lograrlo es necesario:
- El conocimiento y análisis de la estructura económica-financiera de la empresa.
- Elaborar y analizar presupuestos.
- Idear un método adecuado para generar ingresos, organizar y supervisar gastos, así como de cobros y pagos para que se realicen de manera oportuna.

g. Función contable

Esta función se relaciona con llevar un control adecuado de los registros contables de las agencias, los cuales son muy útiles y obligatorios, ya que sirven para conocer el estado financiero en que se encuentra la empresa, además de que es información que los proveedores solicitan, los posibles inversionistas, los empleados y hasta la opinión pública.

h. Función social

Esta función es muy importante, ya de la buena relación y atención de la agencia para con sus empleados y de éstos últimos con la gente, se deriva el buen funcionamiento de la empresa, su estabilidad y por qué no hasta su expansión.

Para que la agencia lleve a cabo de la mejor manera posible esta función se requiere:

- La implantación de sistemas de aprendizaje y actualización, de tal manera que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- Crear una estructura satisfactoria del trabajo, en el que se contemplen condiciones favorables que lleven al empleado a valorarlo.
- Tomar muy en cuenta el bienestar del personal y darle lo que les corresponde (prestaciones conforme a la ley o superiores).
- Se debe también aplicar un carácter laborar riguroso entre los representantes de la empresa y los trabajadores. Establecer y hacer cumplir el reglamento interno de la empresa.

i. Función comercial

En este aspecto se pretende conectar a la agencia con el exterior, tanto por medio de los proveedores como de los consumidores y con ello mejorar las condiciones de ventas y compra de la empresa.

j. Función administrativa

Esta función abarca la planificación, organización mando y control de todas las actividades que se realizan en la agencia; algunas sobre todo las grandes empresas tiene departamentos que llevan a cabo estas funciones, en cambio para las pequeñas quien las realiza es el director.

2.4.3 Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo

Según (Reglamento de Agencia de viajes y turismo, 2004: art 6) Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

- La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional.
- La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;
- La representación de líneas aéreas;
- La representación de otros prestadores de servicios turísticos;
- El alquiler de vehículos con y sin conductor;
- El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte.
- La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares.
- La contratación de Guías de Turismo.
- Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

2.4.4 Clasificación de las Agencias de Viaje y Turismo

a. De las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas

La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

b. De los Operadores de Turismo

Determinamos las siguientes:

- La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y Comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.
- La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
- La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje;
- Recepción y traslado de turistas.
- Brindar orientación e información al turista.
- Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros.
- Transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de Transporte.
- Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos del viaje.
- Alquiler de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo.
- Representación de los turistas en los procedimientos necesarios para concretar los viajes, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes.
- Recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

c. De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas

- La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;

Es por ello que las actividades turísticas cumplen ciertos parámetros respaldados por el reglamento de agencias de viaje y turismo, para que no haya inconvenientes

en la adquisición de un servicio turístico así como también dichas funciones permite a las agencias ser más responsables y solidas.

2.5 La Contabilidad

2.5.1 Conceptos de contabilidad

Según (ESAN, 2017). Es una disciplina basada en la elaboración, coordinación y estructuración en libros y registros que dan cuenta de la composición cualitativa y cuantitativa del patrimonio de las personas jurídicas y naturales, así como de las operaciones que modifican la estructura de dicho patrimonio.

2.5.2 Principios contables

Dentro de los principales principios contables podemos mencionar los más importantes a aplicar en el presente proyecto, según (Lalanguí, 2016) que son los siguientes:

a. Equidad

Este principio establece que entre intereses opuestos, es decir el interés personal y el de la empresa no deben afectar el actuar de los contadores; se debe reflejar los estados financieros y reflejar las operaciones de manera equitativa. Por ello que nos menciona que la entidad entre intereses opuestos debe ser una preocupación constante en contabilidad.

b. Partida Doble

Principio que define que la empresa debe expresar los hechos económicos y jurídicos en base a la ecuación contable que es el registro de los cambios en el activo y pasivo. Este principio establece que “no hay deudor sin acreedor ni

acreedor sin deudor” también “una partida registrada en el Debe le corresponde otra partida en el HABER”.

c. Ente

Ente o entidad, se refiere que si bien la empresa o entidad como quieran llamarla existe por la creación y decisión de una persona natural o jurídica, este principio establece que la persona viene a ser algo subjetivo; es considerado como tercero, el fin de este principio radica que son independientes para no perjudicar el activo, patrimonio y la empresa o entidad en general.

d. Bienes económicos

Los estados financieros de una entidad se refiere a bienes materiales e inmateriales que en su conjunto son denominados bienes económicos; ya que estos son susceptibles de ser valuados en términos monetarios, es decir darles valor económico.

e. Moneda Común Denominado

Este principio establece que en la contabilidad se debe utilizar la moneda del país en donde se encuentra esta, para poder hacer las operaciones más homogéneas. En el Perú la moneda oficial es el Sol Peruano.

f. Empresa en Marcha

Se presume que toda empresa al presentar EE.FF (Estados Financieros), se debe a que está en circulación, se presume que la empresa va a realizar sus actividades por un tiempo indefinido, salvo se pueda demostrar que por cosas que lo ameriten.

g. Devengado

Este principio establece que los ingresos o gastos deben registrarse en la fecha en que ocurren así aún no llegue documento que acredite realizada la operación, porque se presume que estos ya ocurrieron.

Esto mayormente ocurre con los recibos por servicios como luz, internet, cable, etc. es por ello que se debe registrar en el registro de comprar dichos recibos en la fecha de pago o fecha de vencimiento la que ocurra primero.

h. Objetividad

Las operaciones que presente la entidad, debe estar libre de prejuicios, es decir tal y como éstas se presentan.

i. Realización

Todo resultado económico debe ser registrado cuando estos ocurren y se establece como carácter general que el concepto “realizado” participa del concepto “devengado”.

j. Prudencia

Este principio general se puede expresar diciendo: “Contabilizar todas las pérdidas cuando se conocen y las ganancias sólo cuando se hayan realizado”. Este principio establece que si el contador tuviese dos o más opciones contables a aplicar, se debe optar por el menor, es decir se revele un menor valor del activo y no generar utilidad en la empresa.

k. Uniformidad

Los principios que son aplicados y las normas particulares, que se utilizan para formular estados financieros deben ser aplicados uniformemente en

correspondencia de un periodo a otro. Por eso es que si existen cambios en las políticas de la empresa estos estados financieros deben ser re expresados.

2.5.3 La Contabilidad en Agencia de Viajes

Para la venta de servicios turísticos se tienen que tener en cuenta varios aspectos para su comercialización, primero se debe identificar qué tipo de servicio se va a ofrecer, sabiendo esto uno podrá conocer todos los detalles del producto, de estos casos sería el atractivo turístico, hospedajes transportes, tiempos y el costo de este. Se debe instruir al vendedor sobre su objetivo y como venderles al cliente, el vendedor debe conocer todo acerca del producto para que el cliente se vaya satisfecho y opte por lo que se ofrece, ya que este es la imagen de la empresa y si no está correctamente preparado los clientes sentirán inseguridad de la agencia, para ello el vendedor tiene que ser un profesional especialista en el rubro y capacitado constantemente para que pueda solucionar cualquier percance que se le presente y sepa cubrir cualquier duda del cliente.

Según (Castillo, 2004), la operación de la venta, esta viene a ser la puesta en el mercado en esta parte la Agencia ya tiene establecido el costo del paquete con su margen de ganancia, tanto de la agencia como del vendedor. A esta ganancia se le tiene que sacar el impuesto que se paga de IGV que viene a ser el Impuesto General a las Ventas, al hacer este proceso se conocerá recién el margen neto de la ganancia. se debe considerar otros gastos que tiene la agencia como el pago por los servicios de luz, teléfono o el salario de los empleados al ser deducidos se obtiene el beneficio de la operación, a esto se le conoce como Direct Costing o Costes

Directos; también hay costes indirectos que son la publicidad, materiales, entre otros.

2.6 La Empresa

2.6.1 Definición

Se puede considerar según diversos autores las siguientes definiciones:

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de empresa;

2.6.2 Tipos de empresa

2.6.2.1 Según sector de la actividad

La empresa puede clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrolle en:

- **Sector primario.** Su área de acción es el sector primario si utiliza como materia prima todo elemento obtenido directamente de la naturaleza. Un

ejemplo en este caso sería las empresas productoras de cereales, o de cualquier otro producto de cosecha.

- **Sector secundario.** Si en cambio abarcara el sector secundario, su tarea estará basada en la conversión de materia prima obtenida por medio de terceros, en un producto final y total capaz de ser vendido en el mercado.
- **Sector terciario.** Pero existe aún un tercer sector encargado tanto sea de la comercialización de productos fabricados por completo por otras empresas (proveedoras), como de la oferta de servicios para la satisfacción de deseos y necesidades.

2.6.2.2 Según tamaño

- **Microempresa:** Si posee 10 o menos trabajadores.
- **Pequeña empresa:** Si tiene un número entre 11 y 50 Trabajadores.
- **Mediana empresa:** Si tiene un número entre 51 y 250 Trabajadores.
- **Gran empresa:** Si posee entre 251 y 1000 trabajadores.

2.6.2.3 Según forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios, podemos distinguir:

- **Empresas individuales:** si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las

- **Empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL:** Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- **Empresas societarias o sociedades:** Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

2.6.2.4 Según el control de los recursos

- **Empresas públicas.** Las empresas públicas son aquellas que pertenecen al sector público de cada Estado, administración central o local. Estas pueden llegar a vender sus acciones en bolsa a individuos particulares, pero se las seguirá considerando públicas siempre y cuando el 51% de sus acciones siga en posesión del sector público. Este tipo de empresas tiene como principal objetivo generar el interés general de la colectividad determinada de la que forma parte. El Estado toma la decisión de iniciar con la empresa y debe establecer sus objetivos para luego controlar su actividad.
- **Empresas privadas.** Las empresas privadas, en cambio, son aquellas que están a cargo de individuos particulares. Además, las acciones de estas empresas se pueden vender en bolsa. Su principal objetivo es el de maximizar sus beneficios y ventas, así como también sus cuotas de mercado.

- **Empresas mixtas.** Debido a que la división entre empresas privadas y públicas no es tan simple, en la mayoría de los casos existe una tercera calificación en la que se describe una empresa, donde tanto el sector público como el privado tienen participación en la misma. Además, el sector privado puede tomar la decisión de nacionalizar una empresa privada; así como también ocurre de forma contraria, cuando el sector privado decide privatizar alguna empresa pública.

2.6.2.5 Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- **Empresas locales:** Son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.
- **Empresas nacionales:** Son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.
- **Empresas multinacionales:** O empresas internacionales, son aquellas que actúan en varios países.
- **Empresas Transnacionales:** Las empresas transnacionales son las que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no sólo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido.

2.7 Marco Normativo de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa

2.7.1 Definición de la Micro y Pequeña Empresa

El Artículo 4.- Decreto Supremo N° 013-2013 La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

2.7.2 Características de las Micro, Pequeñas y Medianas

a. Según la Ley MYPE (vigente hasta el 02-07-2013). Factores concurrentes de categorización empresarial: el número de trabajadores y el nivel de ventas anuales.

El artículo 5°.- del Decreto Supremo N° 007-2008-TR (Ley MYPE) establecía las características concurrentes de las MYPE. De modo esquemático teníamos lo siguiente:

Tabla 3. *Tipo de Empresa de Acuerdo al Número de Trabajadores.*

Características	Micro empresa	Pequeña empresa
N° de trabajadores	De 1-10 hasta Trabajadores	1-50 Trabajadores
Ventas anuales	Hasta 150 UIT	Hasta 1700UIT

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Microempresa: Tiene de uno hasta diez trabajadores y un nivel de ventas anuales no mayor a 150 UIT. En este sentido no hubo variación en relación con lo que señalaba la Ley N° 28015 en los límites para calificar como microempresa.

Pequeña Empresa: Tiene de uno hasta cien trabajadores y un nivel de ventas anuales no mayor a 1 700 UIT. Por ende, en comparación con lo que señalaba la Ley N° 28015, el número máximo de trabajadores subía de 50 a 100 y, además, en cuanto al volumen de ventas, se eliminaba el límite inferior de 150 UIT y se elevaba el límite superior de 850 UIT a 1 700 UIT. Así, por ejemplo, si en diciembre 2012 una empresa contaba con 12 trabajadores y ventas anuales de 100 UIT, entonces calificaba como una pequeña empresa.

Por su parte, el artículo 2° del Reglamento de la Ley MYPE especifica las reglas para el cómputo del número de trabajadores, detalla qué se entiende por el nivel de ventas anuales tratándose de contribuyentes comprendidos en el Régimen General del Impuesto a la Renta, el RER y el Nuevo RUS, respectivamente y, asimismo, precisa que se entiende por conductor de la microempresa a la persona natural que dirige una microempresa no constituida como persona jurídica o que es titular de una microempresa constituida como una EIRL y que además, cuenta con al menos un trabajador. Dicho en otros términos, el conductor de la microempresa es un “trabajador que da trabajo” en el marco de las empresas familiares de subsistencia o “autoempleo”.

A modo de ejemplo, si una MYPE se registró en enero 2013, tendría que haber sumado el número de trabajadores contratados en cada uno de los doce meses anteriores al momento en que la MYPE se registró, es decir, desde enero

2012 hasta diciembre 2012, y el resultado se habría dividido entre doce, obteniéndose así un promedio. El conductor de la microempresa no habría sido considerado para efecto de establecer el número máximo de trabajadores.

Con relación al nivel de ventas anuales, se considerarán las ventas de los doce meses anteriores al momento en que la MYPE se registra y la UIT correspondiente al año respectivo.

b. Según la Ley MIPYME (vigente desde el 03-07-2013). Único factor concurrente de categorización empresarial: el nivel de ventas anuales.

El artículo 11° de la Ley N° 30056 (02-07-2013) modifica el artículo 5° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, quedando el artículo 5° de la Ley MIPYME redactado en los términos siguientes:

“Artículo 5.- Características de las micro, pequeñas y medianas empresas”

Las micro pequeñas y medianas empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- Mediana Empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Como es fácil advertir, la Ley N° 30056 elimina el número máximo de trabajadores como parámetro para calificar como una MYPE. El incluir esta

variable incidía negativamente en el mercado de trabajo. Por ello, su eliminación resulta acertada, pues fomentará el uso del factor trabajo frente al factor capital.

Así las cosas, con la modificación realizada por la Ley N° 30056, el nivel de ventas anuales queda como el único factor de categorización empresarial.

Además, la citada Ley establece una nueva categoría empresarial, a saber: la mediana empresa. Pero, debemos acotar que el RLE resulta aplicable a la MYPE, mas no a la mediana empresa”.

2.7.3 Importancia de las MYPES en la generación de empleo

Debemos entender que, en el caso peruano, una característica resaltante de estos últimos años es el desarrollo de las MYPES como respuesta a la crisis económica (Gonzáles, 2001, p. 10). Una de las principales fortalezas de las MYPES es su capacidad para generar puestos de trabajo de manera intensiva. En este sentido, las MYPES se constituyen como el sector empresarial más importante en la generación de empleos del Perú, aportando el 88% de los empleos del sector empresarial y generando 7,2 millones de puestos de trabajo (Prompyme, 2015).

2.8 La Rentabilidad

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

Lo habitual es que la rentabilidad haga referencia a las ganancias económicas que se obtienen mediante la utilización de determinados recursos. Por lo general se expresa en términos porcentuales.

2.8.1 Tipos de rentabilidad

Según (Perez Porto & Gardey, 2015) existen tres tipos de rentabilidad:

2.8.1.1 Rentabilidad financiera

La idea de rentabilidad financiera está relacionada a los beneficios que se obtienen mediante ciertos recursos en un periodo temporal determinado. El concepto, también conocido como ROE por la expresión inglesa return on equity, suele referirse a las utilidades que reciben los inversionistas. Lo que hace la rentabilidad financiera, en definitiva, es reflejar el rendimiento de las inversiones. Para calcularla, suelen dividirse los resultados obtenidos por los recursos o fondos propios que se emplearon:

Resultado neta/fondos propios a su estado neto

2.8.1.2 Rentabilidad económica

Se conoce, en definitiva, al rendimiento que se obtiene por las inversiones en otras palabras: la rentabilidad refleja la ganancia que genera cada peso(dólar, yen ,euro,etc) invertido. Supongamos que el ratio de una compañía x es el 25%: quiere decir que la firma obtiene una ganancia de 25 pesos por cada 100 que invierte.

2.8.1.3 Rentabilidad social

Es un fenómeno que se da cuando el desarrollo de una actividad ofrece beneficios en una magnitud mayor a las pérdidas, a toda la sociedad sin importar si resulta rentable desde un punto de vista económico para el promotor este concepto es

opuesto al de rentabilidad económica, definido en un párrafo anterior, ya que en ese caso solo importa si la actividad es beneficiosa para su promotr.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

De acuerdo al fin que se persigue es una investigación aplicada, por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. El producto final de investigación será aplicado en la práctica.

Según (Méndez Alvarez, 1988, Pag 87). El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo y explicativo.

a. Descriptivo

El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación señala forma de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de la información como son la observación, las entrevistas, los cuestionarios. También pueden utilizar informes y documentos realizados por otros investigadores. La mayoría

de las veces utilizan el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a su proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

b. Explicativo

Estudios orientados a la comprobación de hipótesis causales, proporcionar datos a partir de los cuales se pueda inferir legítimamente si una determinada característica x es uno de los factores que determinan otra característica u ocurrencia. Se orienta a la Identificación y análisis de las causales (variables independientes) y su resultados, lo que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

En este nivel el Investigador conoce y da a conocer las causas y factores que han dado origen o han condicionado la existencia o naturaleza del hecho o fenómeno en estudio.

Así mismo indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los hechos de la realidad, buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce. Necesariamente supone la presencia de dos o más variables.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño empleado en el presente proyecto de investigación es el diseño:

a. Experimental

Es el procedimiento de planeación y conducción de experimentos así como la definición del análisis estadístico para evaluar los resultados con el objetivo de tener conclusiones válidas y objetivas.

En un diseño experimental se manipulan deliberadamente una o más variables vinculadas a las causas, para medir el efecto que tiene en otra variable de interés.

Por lo tanto, el investigador manipula la variable Estudio de Factibilidad.

3.3 Método y Metodología de Investigación.

En el presente proyecto de investigación se aplica el método científico según Hernández, Fernández y Baptista mencionado en el libro metodología de investigación la página 67 de Cesar Augusto Bernal Torres cuya estructura del método científico es la siguiente:

Paso 1. Concebir la idea de investigación

Paso 2. Plantear el problema de investigación:

- Establecer los objetivos.
- Desarrollar las preguntas de investigación.
- Justificar la investigación y su viabilidad.

Paso 3. Elaborar el marco teórico:

- Revisar la literatura.
- Detectar la literatura.
- Obtener la literatura.
- Consultar la literatura.
- Extraer y recopilar la información de interés.
- Construir el marco teórico.

Paso 4. Definir el tipo de investigación:

- Exploratoria, Descriptiva, correlacional o Explicativa y hasta que nivel llega.

Paso 5. Establecer la hipótesis:

- Detectar las variables.
- Definir conceptualmente las variables.
- Definir operacionalmente las variables.

Paso 6. Seleccionar el diseño apropiado de investigación (Diseño experimental pre experimental o cuasi experimental o no experimental).

Paso 7. Determinar la población y muestra:

- Seleccionar la muestra.
- Determinar el universo.
- Estimar la muestra.

Paso 8. Recolección de datos:

- Elaborar el instrumento de medición y aplicarlo.
- Determinar la validez y confiabilidad del instrumento de medición.
- Codificar los datos.
- Crear un archivo o base de datos.

Paso 9. Analizar los datos.

- Seleccionar las pruebas estadísticas.
- Elaborar el problema de análisis.
- Realizar los análisis.

Paso 10. Presentar los resultados.

- Elaborar el informe de investigación.
- Presentar el informe de investigación.

Todo proceso de búsqueda de información debe ser exhaustiva y muy cuidadosa para evitar el sesgo. Se utilizará un método inductivo para la descripción y explicación del problema, el método deductivo para la formulación de los objetivos, el método hipotético inductivo para la formulación de hipótesis y para el planteamiento de conclusiones utilizaremos el método analítico sintético.

Por la naturaleza de la investigación del presente trabajo se ha de utilizar la investigación aplicada, pues permite generar nuevos conocimientos.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población del presente estudio son los turistas nacionales e internacionales que durante el año 2017 han visitado los lugares turísticos de la Región Arequipa.

a. Criterios de inclusión. En esta investigación sí participan:

- Turistas nacionales e internacionales.
- Varones y mujeres.
- Mayoría de edad (18 a más).

b. Criterios de exclusión: En esta investigación no participan:

- El counter.
- Los guías turísticos.
- El personal administrativo.
- Los conductores de las empresas turísticas.

3.4.2 Muestra

La muestra se ha elegido “a criterio de la investigadora” considerando la capacidad que tiene las personas de dominio del idioma, entender y responder las encuestas, la disponibilidad y la sinceridad de los mismos. Por tal razón – apoyada en los criterios dados por (Hernández, Fernández, & Baptista 2014) - en esta investigación, se realizó el estudio de campo en 302 turistas nacionales e internacionales en total. La muestra se componen por turistas de las siguientes procedencias:

Tabla 4. Muestra de Estudio según Procedencias

<i>Procedencias</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Arequipa	66	21,9
Otras regiones del Perú	135	44,7
América	40	13,2
Europa	46	15,2
Asia	11	3,6
África	1	,3
Oceanía	3	1,0
Total	302	100,0

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los turistas nacionales son el 66% (201 turistas), y los internacionales son 101, los cuales provienen de América, Europa, Asia, África y Oceanía. Por tanto, el total de turistas encuestados son 302.

La mayoría de los turistas son Peruanos de otras regiones (44,7%), el 21,9% son turistas Arequipeños venidos de las ciudades secundarias de esta región; el 15,2% de la población turistas europeos, el 13,2% americanos, el 3,6% asiáticos.

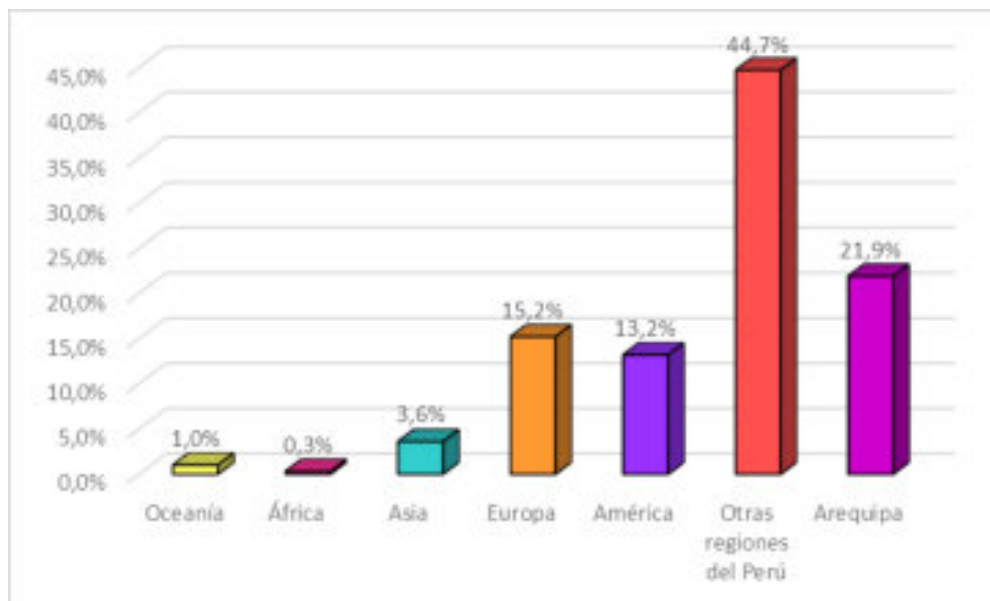


Figura 5. Procedencia de Turistas

Fuente: base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Esto significa que en la organización del proyecto de inversión se debe tener en cuenta personal que domine al menos dos idiomas (español e inglés), y mejor si fuera posible dominar otros idiomas como el alemán, francés y chino. También es importante darles a conocer los elementos culturales propios como las costumbres (música y danza), comida y alternativas de esparcimiento. Esto también implica una dieta alimenticia adecuada y calidad de servicio más exigente porque ellos vienen del primer mundo donde se exige calidad, cumplimiento de los horarios, cuidado de la limpieza y otros.

3.5 Técnicas e Instrumentos

3.5.1 Técnicas

Este estudio se basará en información primaria. Para la obtención de la misma se utilizará la técnica:

a. Encuesta

Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. (Sandhusen, 2002, Pag 229). En la presente investigación se encuestara a los nacionales y extranjeros, que arriban el centro de la ciudad de Arequipa ya que es el lugar con mayor concentración de turistas a través de un cuestionario estructurado previamente para recoger información útil a la investigación.

3.5.2 Instrumentos

Es un Cuestionario de viabilidad de creación de empresa turística, denominado guía de encuestas.

- Autor: luz María Huamani Quispe
- Objetivo: evaluar la viabilidad en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo.
- N° de ítems: 16
- Población: turistas Nacionales e Internacionales en la Región Arequipa

3.6 Estrategia de Recolección de Datos

Se siguió este procedimiento:

- Se implementó el instrumento de estudio de campo.
- Se contrató a una Counter y capacitó a 1 encuestadores para la aplicación del instrumento.
- Se aplicó los instrumentos teniendo en cuenta: la participación libre, anónima y sincera.
- Se ubicó los sectores estratégicos donde se produce la mayor captación de turistas.

- Se hizo la revisión de los instrumentos aplicados para su evaluación.

3.7 Análisis Estadístico

La información obtenida en las fichas de encuesta se ha digitalizado y analizado mediante el software estadístico para las ciencias sociales SPSS- 23 el cual permite realizar la presentación de la información según las categorías establecidas por los baremos del instrumento. La base de datos generada con este programa se ha adjuntado en el anexo 4.

Se realizó una estadística descriptiva utilizando estadígrafos de frecuencias y porcentajes, los cuales en el presente trabajo se dan a conocer en tablas y gráficos.

3.8 Análisis de la Aplicación de Técnicas

En razón de que la investigación es cualitativa, los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y observación se procesarán en cuadros estadísticos aplicando las medidas de tendencia central (media aritmética, mediana, moda y desviación estándar), para analizar la frecuencia y la intensidad de los procesos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de la Situación Actual

4.1.1 Mercado

4.1.1.1 Definición

Según, (Merino, 2012). Es aquel sitio público en el que en los días establecidos se procede a comprar o vender diversos productos.

Es Ambiente que permite el desarrollo del intercambio de bienes y servicios, se trata de una institución social mediante el cual los vendedores y los compradores entablan una relación comercial.

4.1.2 Situación actual

Actualmente existen Agencias de Viaje y Turismo que ofrecen distintos servicios turísticos y que se encuentran ejecutando nuevos métodos dentro de los servicios que brindan como es: hospedaje, transporte, guía oficial de turismo, y en algunas ocasiones el desayuno, Todo este paquete turístico ya está definido.

Además el estado con sus distintas instituciones están desarrollando nuevos proyectos, campañas y ferias internacionales tal es el caso de:

MINCETUR en el año 2015 presento 53 proyectos para promover el turismo por un valor de 66 millones de los cuales se ejecutaron 14 proyectos y entre estos proyectos figuran las obras de instalación y mejoramiento de los servicios turísticos de la quinta y molina de presa en el Distrito del Rímac, el mejoramiento de los servicios turísticos en el centro Histórico de Arequipa.

AUTOCOLCA y la Municipalidad Provincial de Caylloma lanzan campaña para promocionar el turismo a arequipeños con su campaña denominada: “AÑO NUEVO Y FIESTAS MISTICAS EN EL COLCA 2017” donde el ingreso es libre a los arequipeños desde el 30 de diciembre 2016 al 03 de enero 2017. solo mostrando DNI. Así como también en semana santa en el mes de abril y fiestas patrias.

AUTOCOLCA en conjunto con La Municipalidad Provincial de Caylloma 2015-2016 realizaron el mantenimiento y ejecución de las trochas carro sables, asfaltados para que se llegar a los pueblos más ocultos de la provincia de

Caylloma, determinado como zona turística pues cuenta con maravillosos atractivos turísticos .

El Distrito de Lluta, actualmente cuenta con vías - carreteras que se están ejecutado en la presente Gestión como son: la trocha Carrosable para conectar Cabanaconde con el anexo Toroy-Centro poblado de Taya-Distrito de Lluta. La trocha Carrosable que conecta al anexo de Toroy con Moca Taya dentro del Lluta , Trocha Carrosable en la Irrigación de Hatumpata ubicado en el Centro Poblado de Taya, la Trocha Carrosable 2da etapa al Caserío de Santa Cecilia.

De esta manera la creación de una nueva Agencia de Viaje y turismo enfocado para turistas Nacionales e Internacionales busca combinar de manera estratégica e innovadora estas actividades, con el fin de ofrecer propuestas atractivas para un público consumidor necesitado.

4.1.3 El Consumidor

a. Definición

Según (Venemedia, 2014). Es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra –venta).

Por lo que el consumidor objeto de estudio posee ciertas características que se describe de acuerdo a la muestra realizada, en las siguientes tablas:

Tabla 5. Muestra por Edad y Sexo

	Sexo				Total		
	Masculino		Femenino				
Edad	De 61 a más años	11	7,0%	2	1,4%	13	4,3%
	De 46 a 60 años	15	9,6%	15	10,3%	30	9,9%
	De 31 a 45 años	61	38,9%	64	44,1%	125	41,4%
	Hasta 30 años	70	44,6%	64	44,1%	134	44,4%
Total		157	100,0%	145	100,0%	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Respecto a la población turística nacional e internacional que más frecuenta la ciudad de Arequipa, tenemos que el 44,4% son menores de 30 años, el 41,4% son de 31 a 45 años, por tanto, habrá bastante requerimiento del turismo no tradicional. También hay un grupo menor de adultos que superan los 46 años, para acoger esta población se requiere mayor cuidado en la climatización de los ambientes, alimentación más cuidadosa, acompañamiento cuidadoso y botiquín de primeros auxilios que contenga medicamentos para la presión.

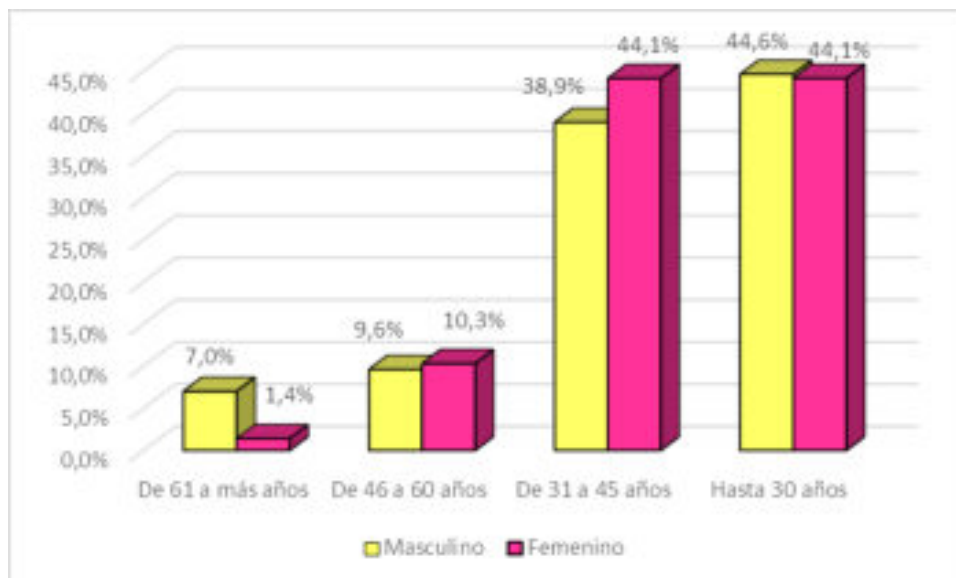


Figura 6. Muestra por Edad y Sexo

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: En razón de sexo, la población masculina y femenina que hace turismo en Arequipa están equiparados, aunque hay un leve énfasis en la presencia masculina, por tanto, los servicios deben tener en cuenta las necesidades alimentarias, salud y preferencias de ambos sexos.

4.1.3 El Servicio

El servicio Ofertado por el proyecto se encarga de trasladar los turistas de un lugar a otro. Guiado por el profesional de turismo.

Tabla 6. Servicio que se considera básico en esta oferta

	<i>F</i>	%
Alojamiento	119	39,4%
Transporte	101	33,4%
Alimentación	61	20,2%
Salud	9	3,0%
Lavandería	7	2,3%
Karaoke	5	1,7%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Se ha investigado cuál es el servicio que consideran básico y más importante en vistas de ofrecerlo mejor implementada. El 39,4% considera el alojamiento, el 33,4% el transporte, el 20,2% la alimentación, entre otros. Por tanto, en la nueva implementación se tendrá en cuenta este nivel de prioridades, de tal manera que se favorezca alojamiento de calidad y bien implementado, transporte en vehículo cómodo y seguro, y alimentación variada, según el gusto de los comensales.

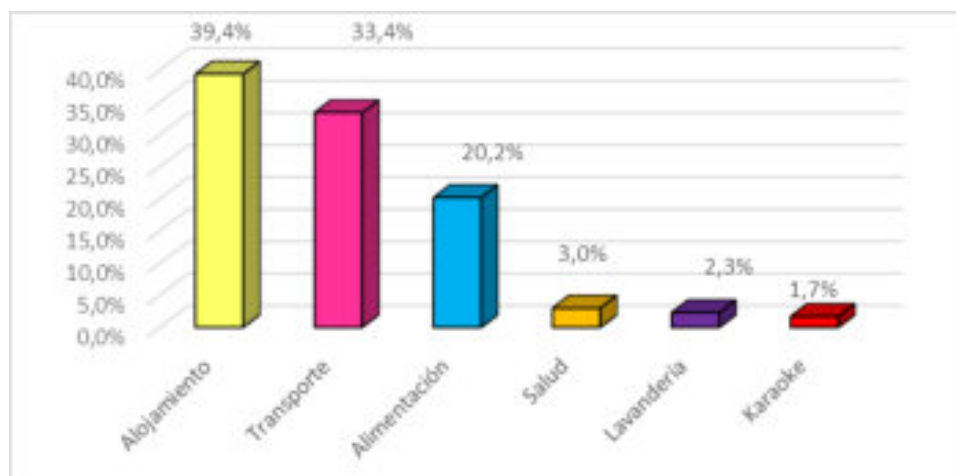


Figura 7. ¿Qué servicio considera básico en esta oferta?

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: La agencia de Viajes se contactara con los tipos de alojamiento que cuente con lo requerido por el turista en el momento de su estadía, para tener satisfacción del mismo.

Tabla 7. Paquete Turístico Especial

	<i>F</i>	%
Sí	228	75,5%
No	74	24,5%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Si a los turistas se les ofrece un Paquete Turístico Especial que incluya: alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viaje y circuito turístico por el Valle del Colca, el 75,5% lo aceptaría, y el 24,5% no lo aceptaría.

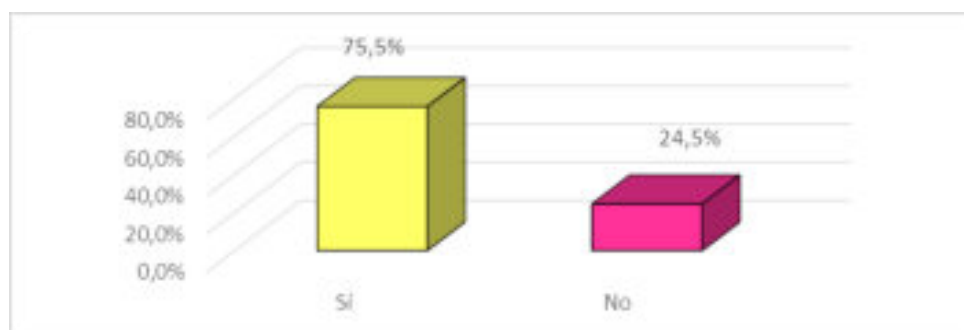


Figura 8. ¿Estaría dispuesto a solicitar un paquete turístico especial que incluya alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viaje por tres días y circuito turístico para el Valle del Colca?

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Esta pregunta se ha elaborado porque las empresas que actualmente existen ofrecen parte de estos servicios y/o con baja calidad. En razón del cual será el paquete principal que la Agencia de viajes promocionara con las garantías necesarias.

4.2 Análisis del Mercado

4.2.1 Análisis de la Demanda

Para tener una idea global de la cantidad de potenciales clientes tanto nacionales como extranjeros que ingresan al Perú y a la región Arequipa se recurrió a la página del Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (Mincetur, 2017) Donde obtuvimos la siguiente información referente a los 5 años anteriores.

4.2.1.1 Llegada Mensual a Perú de Turistas Internacionales

La llegada al Perú por mes durante los últimos cinco años, de turistas internacionales, tales como turistas extranjeros y turistas peruanos residentes en el exterior ha sido de manera creciente como lo podemos visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 8. *Llegada Mensual al Perú de Turistas Internacionales*

	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	255,983	266,299	298,225	304,712	327,642
Febrero	263,144	268,118	295,126	324,365	325,001
Marzo	253,180	266,479	274,152	300,342	295,655
Abril	236,237	241,635	262,713	276,086	312,587
Mayo	256,187	264,283	268,354	296,146	301,189
Junio	258,511	245,733	275,926	276,779	318,588
Julio	302,309	299,154	332,645	365,320	388,939
Agosto	276,730	291,276	305,699	339,081	361,264
Setiembre	249,413	254,394	270,498	303,223	340,535
Octubre	282,219	274,695	301,735	324,565	352,679
Noviembre	258,735	257,567	272,924	299,785	331,844
Diciembre	270,991	285,301	297,712	334,057	376,416
Total	3,163,639	3,214,934	3,455,709	3,744,461	4,032,339

Elaboración: Propia

Fuente: Mincetur, 2017.

Interpretación: Se tuvo un total de 3, 214,934 visitantes que llegaron al Perú durante el año 2014 determinando un incremento porcentual de 1.6% que sería igual a 51,295 visitantes (turistas) con relación al año 2013 que registro la cantidad de 3,163,639 .Durante el año 2015 se tuvo un total 3,455,709 visitantes

con un incremento del 6.97% que sería igual a 240,775 visitantes con relación al año 2014 que registra la cantidad de 3,214,934. Durante el año 2016 se tuvo un total 3,744,461 visitantes con un incremento del 7.71% que sería igual a 288,752 visitantes con relación al año 2015 que registra la cantidad de 3,455,709. Durante el año 2017 se tuvo un total 4,032,339 visitantes con un incremento del 7.14% que sería igual a 287,878 visitantes con relación al año 2016 que registra la cantidad de 3,744,461.

4.2.1.2 Llegada Mensual a Perú de Turistas Internacionales

La llegada de turistas al Valle del Colca Ubicado en la provincia de Caylloma Región Arequipa ha sido de manera creciente por la constante difusión del de sus atractivos turísticos de parte de sus autoridades (Autocolca), como lo podemos visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 9. Llegada Mensual de Turistas al Valle del Colca.

	2016			2017		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	10,767	7,971	18,738	6,606	7,591	14,197
Febrero	8,184	6,591	14,775	5,089	5,906	10,995
Marzo	14,722	9,204	23,926	3,519	7,913	11,432
Abril	4,954	8,409	13,363	11,153	12,464	23,617
Mayo	7,299	12,097	19,396	5,977	14,335	20,312
Junio	5,931	11,041	16,972	6,95	11,791	18,286
Julio	13,455	14,314	27,769	14,552	18,367	32,919
Agosto	12,115	18,926	31,041	12,416	21,005	33,421
Setiembre	6,081	17,938	24,019	6,272	17,034	23,306
Octubre	9,973	17,194	27,167	11,179	16,470	27,649
Noviembre	9,825	14, 042	23,867	9,633	12,200	21,833
Diciembre	6,198	6,689	12,887	9,157	7,207	16,364
Total	109,504	144,416	253,920	102,048	152,283	254,331

Elaboración: Propia

Fuente: Mincetur, 2017.

Interpretación: Se tuvo un total de 254,331 visitantes que llegaron al Valle del Colca durante el año 2017 determinando un incremento porcentual de 0.16% que sería igual a 411 visitantes (turistas nacionales y extranjeros) con relación al año 2015 que registro la cantidad de 253,920 .

La Autoridad Autónoma del Colca sigue trabajando en sus campañas de nuevas zonas turísticas como las campañas más conocidas tenemos la campaña

“vacaciones familiares en el colca 2017”, encuentra el amor verdadero en el colca” para las fecha de 14 de febrero.

4.2.2 Demanda proyectada

Nuestra población objetivo será principalmente turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad de Arequipa.

Es por ello que de la muestra realizada en el presente proyecto, proporciono los siguientes resultados:

Tabla 10. *Frecuencias de Viajes*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Ocasional	101	33,4%
Anualmente	89	29,5%
Semestralmente	57	18,9%
Por festividades	55	18,2%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Respecto a la frecuencia de viajes, el 33,4% manifiesta realizar turismo de manera ocasional, es decir, con motivo de alguna festividad, vacaciones, eventos familiares, cumpleaños u otros. El 29,5% viaja anualmente, posiblemente en el período de vacaciones; posiblemente aquí estén la mayoría de los turistas extranjeros. El 18,9% viaja semestralmente, el 18,2% por festividades, es decir, este es el grupo que llega a la ciudad de Arequipa con motivo del

aniversario o en las fiestas patronales más resaltantes, y que contribuye al turismo de temporadas generando los altibajos.

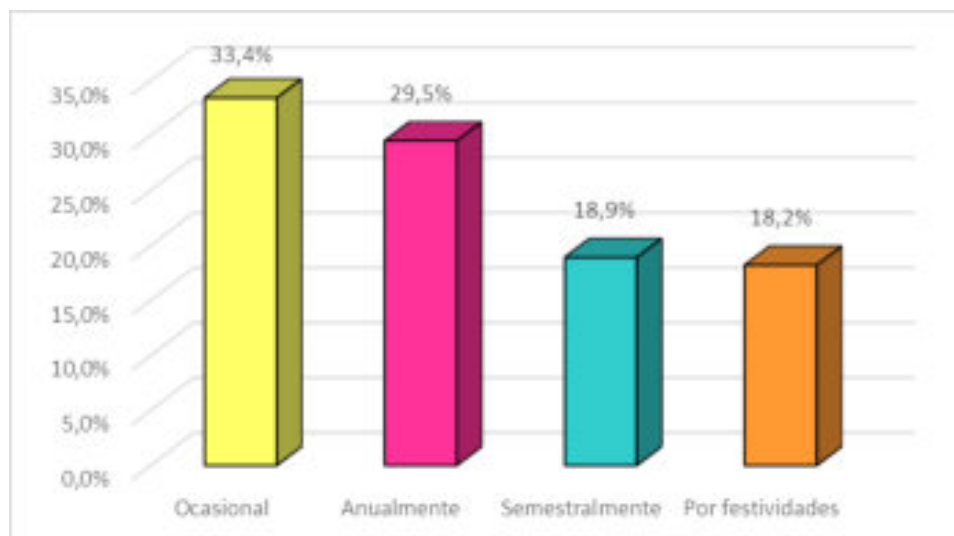


Figura 9. Frecuencia de viajes

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: De las encuestas realizadas se pudo determinar un mercado objetivo de turistas que estarían dispuestos a visitar el Cañón del Colca.

Tabla 11. *Preferencia de tours*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Valle del Colca	181	59,9%
Otros	68	22,5%
Campiña	39	12,9%
City tour	14	4,6%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Respecto a las rutas turísticas, el 59,9% prefiere el Valle del Colca, el 12,9% La Campiña de la ciudad de Arequipa, el 4,6% el City tour y el 22,5% otras rutas. Esto indica que en el programa de turismo, algo infaltable es la visita al Valle del Colca.

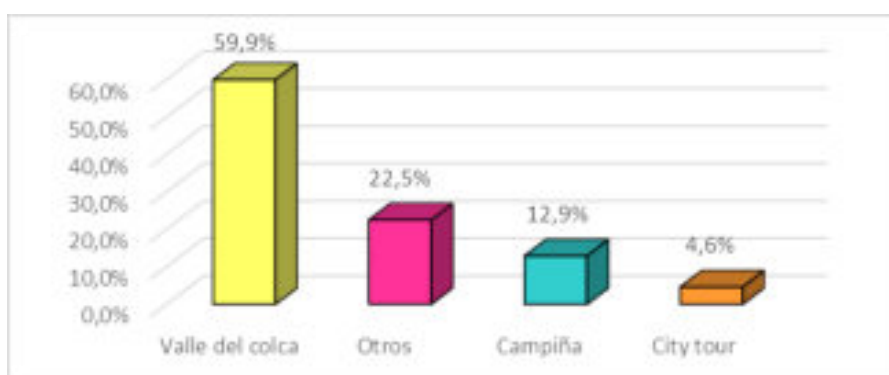


Figura 10. Preferencia de tours

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: La preferencia por el Valle del Colca incrementaría si en ella se implementa nuevas formas o rutas turísticas además de las aguas termales de Las Caleras, la visita a la Cruz del Cóndor y zonas aledañas. Diversificar las experiencias con el turismo Comunitario o Natural y gastronómico que antes ya se mencionó.

4.2.3 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha actual se calcula como la diferencia de las atenciones que el mercado ofrece y cuantos consumidores demandan el servicio de atención al turista en las agencias de viajes y turismo. Sobre la base de las muestras realizadas se obtiene la siguiente demanda no cubierta:

Tabla 12. *Satisfacción del Cliente por el Servicio*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Muy satisfecho	66	21,9%
Satisfecho	149	49,3%
Regular	74	24,5%
Insatisfecho	8	2,6%
Muy insatisfecho	5	1,7%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Respecto a la satisfacción que el turista obtiene por el servicio turístico en la Arequipa, el 21,9% se considera muy satisfecho, el 49,3% se considera satisfecho, el 24,5% está regularmente satisfecho, el 2,6% insatisfecho y el 1,7% muy insatisfecho.

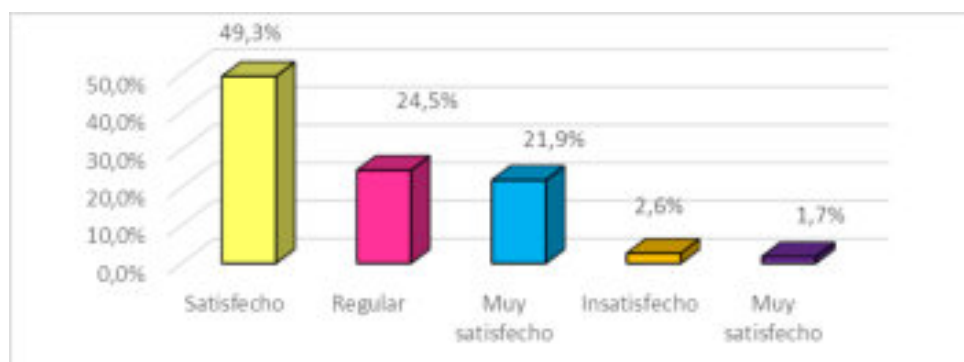


Figura 11. ¿Qué valoración tiene del último servicio que se le ofreció en su Tour por Arequipa?

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Los turistas que por primera vez pasan por Arequipa, podrán ver la carta de ofertas y elegir la que mejor satisfaga sus expectativas. En caso de que vuelvan los actuales clientes, los muy satisfechos posiblemente ya hayan elegido la empresa turística para su posterior viaje o para recomendarlo a familiares y amigos; posiblemente los satisfechos quieran permanecer con la misma empresa, pero los que recibieron atención regular, insatisfecha y muy insatisfecha que hacen **28,8%** en futuras ocasiones buscarán otras empresas que ofrezcan con certeza mayor satisfacción. El presente proyecto se dirige a estos últimos, para ofrecerles mayor satisfacción con propuestas creativas.

4.2.4 Base de decisión de compra de los clientes

Para determinar la decisión de compra de los clientes se recurrió a la elaboración de encuestas a los turistas nacionales e internacionales de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 13. *Valora a la hora de elegir una Agencia de Viajes frente a otras*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Precio	121	40,1%
Garantía	92	30,5%
Variedad de servicios ofertados	54	17,9%
Experiencias anteriores	35	11,6%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Respecto a lo que más valoran los clientes de los servicios de turismo, el 40,1% valora más el precio, quizá este énfasis se dé porque la mayor parte de la población encuestada es peruana; el 30,5% prefiere la garantía, respaldo o seguridad de que se cumplirá lo prometido; el 17,9% prefiere una variedad de ofertas.

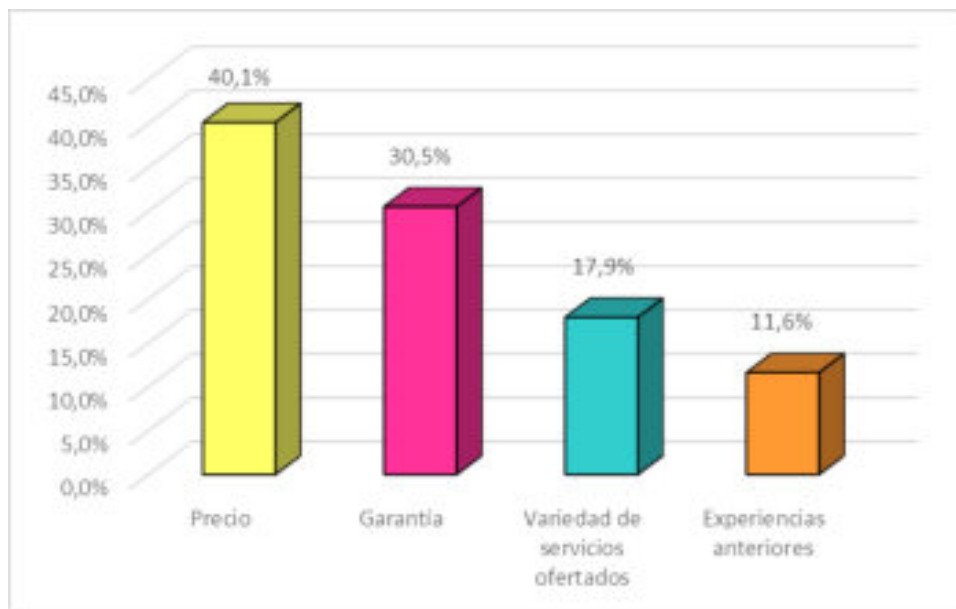


Figura 12. ¿Valoración a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Un turista internacional valora más que el precio su Comodidad y seguridad, ya que viaja de otro país para conocer y disfrutar de las maravillas del Perú.

Es por ello que la Agencia de Viajes ofrece garantía a la hora de brindar el servicio como es la movilidad nueva, hospedajes limpios, guías capacitados entre otros.

Tabla 14 .Características con las que debería contar la Agencia de Viajes

	<i>F</i>	<i>%</i>
Personal capacitado	158	52,3%
Confort y limpieza	45	14,9%
Alimentación recomendable	43	14,2%
Dominio de varios idiomas	36	11,9%
Transporte confiable y equipado	20	6,6%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Según el gusto de los clientes, la agencia debería contar con personal capacitado (52,3%), confort y limpieza en los ambientes (14,9%), alimentación de calidad (14,2%), dominio de varios idiomas (11,9%) ya que esto hace posible una adecuada comunicación; transporte confiado y equipado (6,6%).

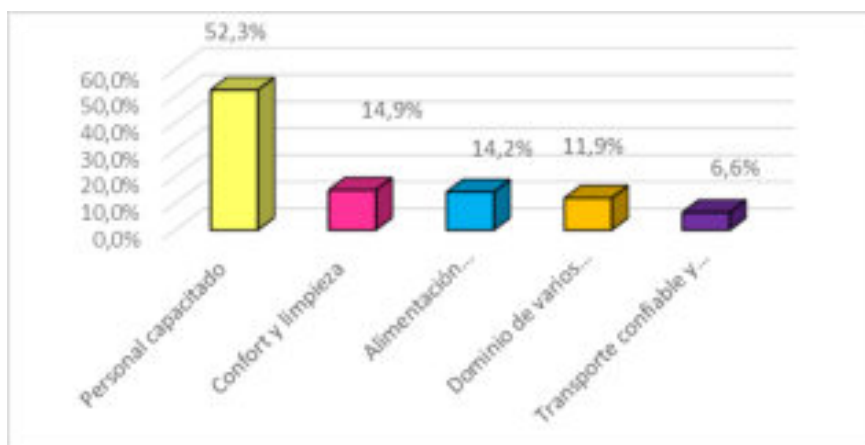


Figura 13. Características de una Agencia de Viajes y Turismo

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Esta nueva iniciativa de Agencia de Viajes y Turismo debe incidir mucho en el personal capacitado en todos los servicios, desde la recepción, el transporte, la atención en la alimentación, en la guía turística y el cumplimiento del servicio prometido.

Entonces la decisión de compra de los clientes se enfoca en los siguientes postulados:

- Fácil y rápido acceso a la localidad
- Precios asequibles
- Buena alternativa de servicio de relajación
- Guía oficial de turismo conocedor de varios idiomas
- Una agencia con buena presencia
- Movilidades modernas
- Un buen servicio al cliente
- Condiciones climáticas

Este resultado incide una vez más en la implementación de servicios turísticos innovadores creativos y distintos de los tradicionales. Pues es la forma de atraer a los clientes no suficientemente satisfechos.

4.2.5 Análisis de la competencia

Arequipa cuenta con una variedad de Agencias de Viajes y Turismo tanto intermediarias como operadoras; por lo que nos enfocaremos en las más conocidas, Agencias operadoras que brindan servicio en la ciudad de Arequipa y/o al Cañón del Colca, que serán los directos competidores para la nueva Agencia

Tabla 15. Agencias de Viajes

N°	NOMBRE DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO	PAGINA WEB
1	DANYOS TOURS EIRL	
2	ACUARIUS TRAVEL TOOUR OPERADOR EIRL	acuariustravel@hotmail.com
3	MARAVILLAS PERUANAS TRAVELS E.I.R.L.	www.maravillasperu.pe
4	VITA TOURS S.A.C.	www.vitatours.com.pe
	TAWANTINSUYO TOUR AGENCIA DE VIAJES Y	
5	TURISMO SCRL	www.tahuantinsuyotravel.com
6	COLONIAL TOURS SRL	www.colonialtours-peru.com
7	ILLARY TOUR Y EXCURSIONES E.I.R.LTDA.	www.facebook.com/illarytours
8	TURISMO TROPICAL S.A.C.	www.facebook.com/turismotropicalaqp
9	CENTRAL D VIAJES TURISMO Y AVENTURA EIRL	https://www.cevitur.com
10	TOURS PANORAMICO S.A.C.	https://www.facebook.com/Tours-

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

a. Colonial Tours SRL

Es una agencia de viajes constituida en Arequipa, con el fiel compromiso de brindar excelentes Servicios Turísticos. En su portal web podrá encontrar tours convencionales tanto en la ciudad de Arequipa como en los alrededores; principalmente el famoso Cañón del Colca.

Circuitos como la laguna de Salinas y Mejía para la observación de aves, por supuesto sin olvidar los distintos circuitos a los alrededores, como el valle de los volcanes y el otro también famoso cañón de Cotahuasi.

Su objetivo es dar a conocer que en la ciudad de Arequipa hay mucho por visitar y explorar, por ello presenta diferentes trekkings, que incluyen descensos al cañón

del Colca, explorar las ruta desde Colca, cruzando la cordillera occidental hasta llegar al valle de los volcanes; también presenta el ascenso a bellas montañas, como el Misti, Chachani, etc., el rafting en el chili, majes y Colca; buscando siempre poder estar a la altura de sus expectativas.

El equipo de personas que colaboran son profesionales de alto nivel, personas que aman la naturaleza, les gusta el tener trato con el turista, y asumen el compromiso de dar lo mejor de sí mismos, lo que redundará en la satisfacción de los clientes a su paso por la ciudad.

Cuenta con una flota de transportes, con la que asegurar el cumplimiento de tours con una excelente calidad, esprinter Mercedes Benz, Minibuses y buses que cuentan con aire acondicionado y calefacción.

- **Ubicación** : Calle santa Catalina N° 115 BI
- **Horario** : 7am hasta las 9pm
- **Reservas** : Colonialtours02@hotmail.com

Teléfonos: 054-286868 Telefax: 054-211226

- **Precios:**

COLCA 1 DIA	\$ 60.00
COLCA 1 NOCHE Y 2 DIAS	\$ 100.00
COLCA 2 NOCHES Y 3 DIAS	\$ 220.00
Precio colgado en su página web.	

- **Servicios:** El paquete turístico Incluye Movilidad, guía oficial de turismo, entradas, desayuno y almuerzo. (www.colonialtours-peru.com).

b. Acuario Travel Tour Operator EIRL.

Es una agencia de Viajes y Turismo con sede en la ciudad de Arequipa (Perú), que inició sus operaciones en el año 1996. El objetivo principal de la empresa es proveer un servicio integrado, de calidad y agradable para el turista nacional e internacional.

Cuenta con experiencia y una base de formación profesional que se refleja en la calidad del personal que conforma la empresa, que a su vez traduce la calidad de los servicios prestados a nuestros clientes.

Dentro de sus ofertas de servicios se encuentra el turismo cultural, turismo de aventura, nuevos e innovadores circuitos, el trabajo de forma asidua con el turismo sostenible, que favorezca la preservación de la riqueza cultural y natural del Perú.

- **Ubicación:** Calle santa catalina 104 Cercado- Arequipa
- **Horario** : 7am hasta las 9pm
- **Reservas:** acuariustravel@hotmail.com

Teléfonos: (51 - 54) Whatsapp: 959996979 /959226038

- **Precios:**

COLCA 1 DIA	\$ 40.00
COLCA 1 NOCHE Y 2 DIAS	\$ 80.00
COLCA 2 NOCHES Y 3 DIAS	\$ 180.00

Precio colgado en su página web.

- **Servicios:** El paquete turístico Incluye Movilidad turística, guía oficial de turismo, desayuno.

El paquete turístico No Incluye boleto turístico, ingreso baños termales, almuerzo buffet.

4.2.6 Análisis de Porter

La 5 fuerza de Porter en una entidad sigue siendo utilizada en la actualidad, y se representan de distintas maneras; es por ello que se analizara según el proyecto en estudio. Para determinar el nivel de negociación y la viabilidad que aporte al proyecto.

4.2.6.1 Poder negociación de los clientes

Según el análisis de Porter el poder de negociación del cliente es:

- Poder de negociación es alto: si existen diversidad de agencia, sensibilidad a precios de parte del comprador, ofertas frecuentes vendedor.
- Poder de negociación baja: No existen agencias por el sector, no hay sensibilidad en los precios, mayor demanda, ser operador del servicio.

El poder de negociación con los clientes es medio porque en el sector que se ubica la agencia, el centro de la ciudad, se centra los clientes que llegaron hacer turismo. Pero también existe diversidad de Agencias que prestan el servicio. Sin embargo, cuando el cliente sea captado para el servicio requerido quedara enormemente satisfecho por las comodidades que proporcionadas. Ya que siendo la agencia de viajes y turismo operadora, proporcionará el servicio directamente al turista y la tendencia de satisfacción del cliente será mayor.

4.2.6.2 Poder de negocio de proveedores

En lo que respecta a los proveedores se debe separar en dos clases a los proveedores los que proveen combustible, repuestos, servicio de mantenimiento

para la unidad vehicular que es en la que se brinda el servicio de acuerdo al cronograma de abastecimiento que se maneja y los proveedores bienes para abastecer la agencia. Los proveedores de que abastecen a la unidad tienen una influencia distinta a los proveedores que proveen en cantidades pequeñas.

Pues el proveedor de combustible tiene que ser definidos por el tipo de combustible que se necesita, así como también los repuestos se tiene que adquirir de un proveedor fijo que pueda abastecernos las 24 horas del día ya que la unidad siempre tiene emergencias impredecibles.

El poder del proveedor para mantenimiento es medio. Pues se tiene su cronograma de servicio de mantenimiento de la unidad considerando que se requiere de un proveedor fijo mecánico especialista en mercedes Benz puesto que conoce de la unidad y brinda la garantía, por otro lado en lo que respecta a la adquisición de repuestos, el poder de negociación es baja ya que existen diversas tiendas de mercedes Benz en la ciudad, así como grifo .aun así no representa una gran amenaza para el proyecto.

Los bienes de oficina que se requiere cada cierto tiempo pueden ser adquiridos en distintos supermercados como son útiles de limpieza, útiles de oficina entre otros. Por lo tanto, el poder que tienen los proveedores es bajo. En resumen, podemos deducir que el poder de negociación es baja.

4.2.6.3 Amenaza de nuevos competidores

En este caso se debe tomar encuesta que la creación de una nueva agencia de turismo tiene mucha acogida dentro de nuestro país, ya que a medida que se desarrolla con más plenitud el turismo involucrando a todas las regiones del Perú,

es favorable que se desarrollen nuevas ideas de paseo turístico en sectores no visitados comúnmente y como son la parte baja del Cañón del Colca la ruta del sillar en la ciudad de Arequipa el pueblo de Lluta y Huanca.

Las agencias tradicionales que realizan este circuito se ven amenazadas por la creación de nuevas agencias con la misma ideología y con métodos innovadores. Sin embargo, al nuevo lugar que se visitara no ha ingresado ninguna otra agencia aún. Lo mismo podría pasar con la agencia en estudio tener mucha acogida para realizar este tour operador y llevar a turistas a lugares nuevos del sector Colca y lugares que este nuevo lugar turístico tenga más acogida atraerá sin duda a más competidores.

Teniendo en cuenta que las barreras de entrada corresponderían más a inversión ya que el lugar visitado es nuevo y el pueblito no cuenta con todas las comodidades económicas; por lo tanto concluimos que la amenaza de nuestros competidores es Baja.

4.2.6.4 Rivalidad de la competencia

La rivalidad de la agencia a esta nueva estrategia de marketing es media ya que al sector del Valle del Colca ya existe competencia. Agencias de viaje y turismo que operan un circuito ya determinado. Por lo que se mencionara a algunas agencias que tienen más concurrencia:

- Colonial tours SRL
- Acuaris travel EIRL
- Tawantinsuyo Tours SRL

Sin embargo, la adición de un nuevo circuito en el Distrito de Lluta-Taya que se está promocionando aún no se han atrevido a visitar las agencias en mención.

En cuanto a la competencia indirecta al sector tenemos agencias que ofrecen otros tipos de paquetes turísticos. Así como agencias propiamente del sector parte alta de la provincia de Caylloma. Como son visita a los distritos de Sibayo, Callalli, Copo raque que ya tienen declarado zonas turísticas.

- Perú suiza: TREKING
- Peru Andes: TREKKING
- Oasis palmera: TREKKING

En conclusión, podemos deducir que la rivalidad es media.

A nivel nacional el nivel de competencia también sería media.

4.2.6.5 Amenaza de productos sustitutos

El sector donde se realizará el servicio aún no existe Amenazas de productos sustitutos que puedan satisfacer a los clientes. De las agencias ya existentes que brindan el servicio al Cañón del colca, el servicio es básico como alojamiento transporte alimentación que necesariamente el turista necesita para llegar a conocer dichos lugares , por el contrario se sigue indagando en el descubrimiento de nuevas zonas turísticas para ser declaradas y pueda ser visitadas la pesca es una actividad que realizan los pobladores actividad al aire libre en los ríos del Cañón del Colca, actividad que un visitante estaría dispuesto a experimentarlo, de hacer contacto con la naturaleza y los animales que habitan en ella.

En conclusión, en ninguno de los casos el nivel es alto. Pero si habría la posibilidad de ser sustituidos a futuro.

4.3 Comercialización

4.3.1 Producto

La agencia de viaje brindará paquetes turísticos tanto para turistas nacionales y extranjeros, donde el turista se sentirá a gusto por la calidad de servicio brindado. Pues se les dará mayores facilidades con los servicios de Internet y uso de su tarjeta visa al momento de realizar su pago.

4.3.2 Canales de distribución del producto

- a. Canal directo:** Uno de los canales principales será el canal directo, ya que se requiere de un contacto personalizado logrando que el mensaje llegue al consumidor sin interferencias así se facilitara la comprensión total y buena del servicio por parte del consumidor, notándose un compromiso personal con cada uno de ellos.
- b. Canal indirecto:** Se estima que el paquete turístico a ofrecer estará colgado en su página web de la agencia, siendo ofertado y adquirido inmediatamente si es de su interés vía online, un servicio captando turistas receptivos pues contara con su página web avanzada. Estando siempre a la vanguardia.

4.3.3 Publicidad

La transmisión del mensaje en los distintos medios de comunicación debe resaltar la importancia, exclusividad y diferenciación que tiene la agencia de viaje con respecto a otra agencia.

El mensaje debe tener una frecuencia de aparición alta en los medios publicitarios al menos durante los primeros meses de operación.

- a. **Redes sociales:** Se puede utilizar el muy conocido Facebook para poder alcanzar mayor ventas mediante campañas publicitarias ofrecidas por esta empresa.
- b. **Volantes:** Para la promoción interna se ha mudado a elaborar volantes informativos de la agencia de viaje que serán dejados en los ministerios de turismo nacional y provincial y también repartido en algunos puntos estratégicos, donde existen potenciales turistas y visitantes.



Figura 14. Modelo de Volante

Fuente: Autocolca 2017.

- c. **Página web:** Se constituirá una página web en internet para la agencia que estará en tres idiomas pues al enfocarnos tanto en los turistas nacionales como extranjeros, es necesaria que esta agencia se conozca a nivel mundial y tenga un fácil acceso para que sea conocida.

En la página se podrá conocer todos los servicios con los que contará la agencia y sus respectivas tarifas, además se incluirá las fechas importantes para visitar la ciudad y los lugares aledaños se contarán con un calendario de fiestas.



Figura 15. Modelo de Página Web

Fuente: web catalogo 2017.

4.3.4 Análisis del Precios

El precio del servicio será el valor que los consumidores le dan a cambio de sus beneficios. Por lo que de la muestra realizada a los turistas que se encontraban visitando la Arequipa se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 16. *Dispuesto a pagar por el paquete turístico especial*

	<i>F</i>	<i>%</i>
De 151 a 200 soles	180	59,6%
Hasta 150 soles	61	20,2%
De 201 a 250 soles	57	18,9%
De 251 a 300 soles	4	1,3%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Si a los turistas se les ofrece un servicio que incluya alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viajes, circuito turístico por el Valle del Colca, 20,2% estaría dispuesto a pagar hasta S/.150 , el 59,6% pagaría de S/. 151 a 200, el 18,9% de S/. 201 a 250, y el 1,3% S/. 251 a 300.

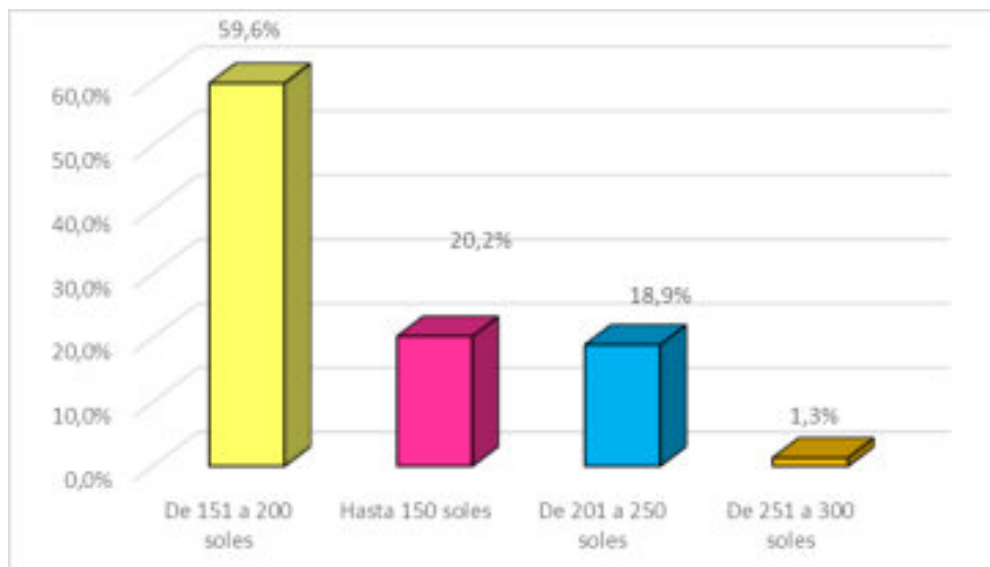


Figura 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico especial que incluya alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viaje por tres días y circuito turístico para el Valle del Colca?.

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Posiblemente los turistas peruanos y latinoamericanos, debido a su baja disponibilidad económica pagarían menos, en cambio, quienes proceden del primer mundo aportarían más. Por lo visto, se concluye que para recaudar mayores utilidades se debe atender a los extranjeros, pero por cuestiones éticas y de compromiso social, no se puede descuidar a los de menores recursos económicos.

Entonces Para fijar el precio que se ofrece en la agencia de viaje y turismo se consideró diversos factores:

a. Competencias

Mediante el análisis de los competidores y basándose en los precios actuales del mercado, se tiene un precio determinado que se ofrecerá a los clientes.

b. Estrategia de marketing mix

La empresa utilizara una estrategia no basada en el precio. Se buscara diferenciar la oferta y mostrar el valor que tiene el servicio que se ofrece, para que los consumidores no se guíen por el precio sino por la calidad y la diferencia del servicio.

Tabla 17. Estructura de Paquete de Servicios

Servicio	Nombre del paquete				
	City Tours	Campaña	Full Day	Aventura Colca	Colca Conexión Puno
Alojamiento				X	
Transporte	X	X	X	X	X
Guía	X	X	X	X	X
Desayuno			X	X	X
Almuerzo					
Act.recreativas	X	X		X	X
Internet			X	X	X
Excursión, pesca,				X	

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

c. Costo

Los costos en los que se incurran en desarrollar el servicio, desde la concepción de la idea hasta el equipamiento del local para su funcionamiento, debe ser cubiertos por el precio que se ofrece a los consumidores.

4.4 Medio de pago

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 18. *Medio de Pago*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Efectivo	176	58,3%
Tarjeta VISA	124	41,1%
Otros	2	0,7%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los medios de pago preferidos por el 58,3% es en efectivo, el 41,1% con tarjeta visa. A partir de esto se concluye que además de la modalidad de pago en efectivo que ya es tradicional, se debe implementar la tarjeta visa en la nueva propuesta, ya que progresivamente se incrementa el uso del dinero electrónico. Puesto que en el futuro el turismo receptivo será el que prime.

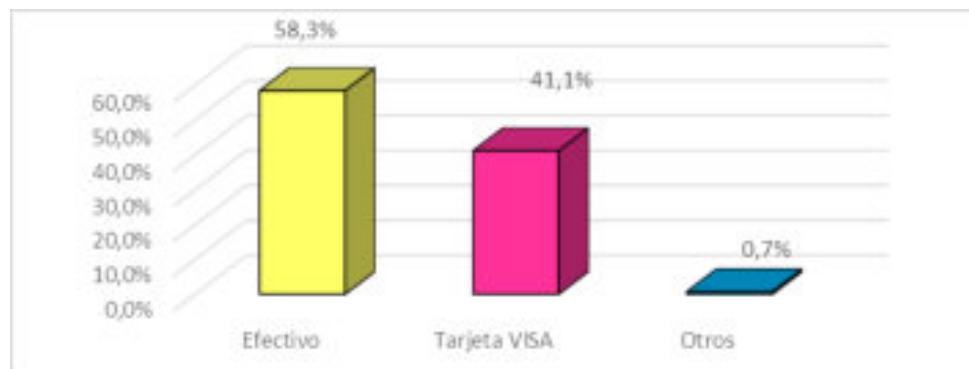


Figura 17. ¿Cómo le gustaría pagar?

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Los turistas Internacionales realizan su reservación vía web, con el fin de asegurar el paquete turístico en la fecha que dispongan viajar, es por ello que la agencia de viajes contara con su página web y a la vez solicitara el servicio de Visa net para el tema de las transferencia de pago Electrónico.

4.5 Análisis FODA

a. Fortaleza

- Ubicación estratégica de la agencia
- Cuenta con profesionales calificados conocedores del servicio brindado.
- Servicios diferenciados para con la competencia
- Movilidades modernas.

b. Oportunidades

- Incremento en el aporte del Sector al PBI del país.
- Existe una plena voluntad de los gobiernos regionales por articularse.
- Distintos destinos están creando circuitos que integran la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.

- A través de múltiples reconocimientos existe una creciente relevancia de Perú como destino mundial de turismo en proceso de diversificación de la oferta.
- Importantes índices de masificación y saturación en otros ámbitos turísticos mundiales.
- Potencialidad del Perú de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural.

c. Debilidad

- Negocio joven, sin respaldo de marca reconocida
- Inversión a realizarse, posee una significativa mundificativa
- Poca capacidad del local
- Poca experiencia en el negocio

d. Amenazas

- Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes con respecto al Perú, puesto que algunos países ya han concluido sus planes nacionales.
- Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.
- Debilidad de los gobiernos regionales para asumir sus competencias en turismo.
- Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.
- Inseguridad e inestabilidad política en los países vecinos.
- Reclamos sociales con creciente violencia.
- Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.

CAPÍTULO V

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1 La Sociedad

Artículo 1.- De la Ley General de Sociedades (LGS) N° 26887, quienes constituyen la sociedad convienen en aportar bienes o servicios, para el ejercicio en común de actividades económicas.

5.1.1 Formas societarias

Artículo 6.- De la Ley General de Sociedades N° 26887, La sociedad adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro y la mantiene hasta que se inscribe su extinción.

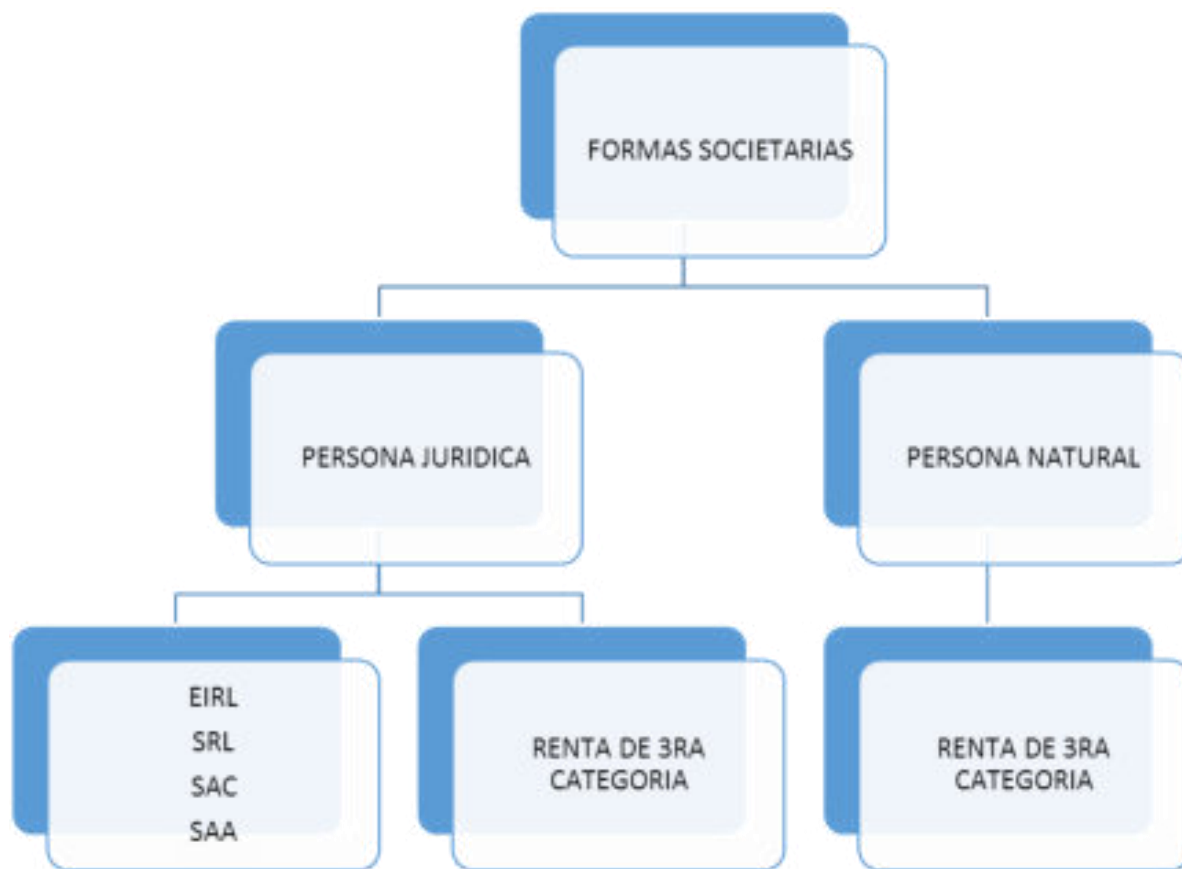


Figura 18. Organigrama de Formas Societarias

Fuente: Base de datos del presente estudio.

5.2 Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Se consideró para la creación de una empresa una con personería jurídica, Según la ley general de sociedades 26887:

Artículo 283.- De la Ley General de Sociedades N° 26887, En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

5.2.1 Denominación

Artículo 284.- De la Ley General de Sociedades N° 26887, la sociedad comercial de responsabilidad limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado al que en todo caso debe añadir la indicación “sociedad comercial de responsabilidad limitada” o su abreviatura “SRL”.

5.2.2 Capital social

Artículo 285.- De la Ley General de Sociedades N° 26887, el capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.

5.2.3 La Administración de la sociedad

Artículo 287.- De la Ley General de Sociedades N° 26887, la administración de la sociedad se encarga a uno o más gerentes, socios o no, quienes la representan en todos los asuntos relativos a su objeto. Los gerentes no pueden dedicarse por cuenta propia o ajena, al mismo género de negocios que constituye el objeto de la sociedad. Los gerentes o administradores gozan de las facultades generales y especiales de representación procesal por el solo mérito de su nombramiento. Los gerentes pueden ser separados de su cargo según acuerdo adoptado por mayoría simple del capital social, excepto cuando tal nombramiento hubiese sido condición del pacto social, en cuyo caso sólo podrán ser removidos judicialmente y por dolo, culpa o inhabilidad para ejercerlo.

5.2.4 Responsabilidad y caducidad del gerente

Los gerentes responden frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave. La acción de la sociedad por responsabilidad contra los gerentes exige el previo acuerdo de los socios que representen la mayoría del capital social.

La responsabilidad civil del gerente caduca a los dos años del acto realizado u omitido por éste, sin perjuicio de la responsabilidad y reparación penal que se ordenara, si fuera el caso.

5.3 Entidades Recurrentes para la Constitución de la Sociedad

Las instituciones del estado encargados de otorgar documentos de formalización y fiscalizadores.

5.3.1 Sunarp

Es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia y ente rector del Sistema Nacional de los Registros Públicos, y tiene entre sus principales funciones y atribuciones el de dictar las políticas y normas técnico - registrales de los registros públicos que integran el Sistema Nacional, planificar y organizar, normar, dirigir, coordinar y supervisar la inscripción y publicidad de actos y contratos en los Registros que conforman el Sistema (SUNARP, Superintendencia Nacional de Registros Públicos, 2017).

5.3.2 Sunat

Tiene como finalidad primordial administrar los tributos del gobierno nacional y los conceptos tributarios y no tributarios que se le encarguen por Ley o de acuerdo a los convenios interinstitucionales que se celebren, proporcionando los recursos

requeridos para la solvencia fiscal y la estabilidad macroeconómica; asegurando la correcta aplicación de la normatividad que regula la materia y combatiendo los delitos tributarios y aduaneros conforme a sus atribuciones.

5.3.3 Municipalidad provincial de Arequipa

Entidad pública del estado que otorga licencia de funcionamiento, cumpliendo los requisitos solicitados de acuerdo a ley.

5.3.4 Ministerio de Comercio Exterior de Turismo (MINCETUR)

Es un organismo del Poder Ejecutivo, que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo, cuyo ámbito de competencia se rige principalmente por la Ley No 27790 y su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo No 005-2002-MINCETUR. Por lo tanto necesario Inscribir a tu Agencia en el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

El Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado mediante Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las Agencias de Viajes y Turismo. Para el inicio de actividades como agencia de viajes y turismo, la persona natural o jurídica deberá cumplir con lo siguiente.

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes – RUC como agencia de viajes y turismo.
- Contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento correspondiente
- Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo.

Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o en terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo, siempre que se diferencie el área dedicada a la prestación del servicio.

- Contar con personal calificado para la atención al público.
- Tener equipamiento mínimo para la presentación de sus servicios como como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.

5.4 Procedimiento de constitución de la Sociedad

5.4.1 Reserva de nombre

Deberá presentarse por escrito, ante Súper intendencia Nacional de Registros Públicos conteniendo los siguientes datos. (SUNARP, Reglamento de registro de sociedades, 2013)

- Nombres y apellidos, documentos de identidad y domicilio de los solicitantes, con la indicación de estar participando en el proceso de constitución.
- Denominación completa, y en su caso abreviada, o razón social de la sociedad.
- La Razón Social según corresponda a su forma societaria en el primer caso, puede utilizar además un nombre abreviado según Artículo 9 de la Ley General de Sociedades N° 26887.
- Forma de la sociedad.- Según la clasificación que se encuentra mencionada en la Ley General de Sociedades.

- Nombres de los socios intervinientes.-Pudiendo ser de cualquier índole. Personas naturales o jurídicas según el Artículo 4 de la Ley General de Sociedades N° 26887.
- Fecha de la solicitud.

Artículo 22.- Del reglamento de registros de Sociedades, el plazo de vigencia de la Reserva es de treinta días naturales, contados a partir del día siguiente al de su concesión. Vencido el plazo, la Reserva caduca de pleno derecho. La caducidad se produce, antes de este plazo, a solicitud de quien la pidió o por haberse extendido la inscripción de la constitución o modificación del pacto social materia de la Reserva.



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI* CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



Figura 19. Ficha de solicitud de Reserva Nombre

Fuente: Sunarp 2017

5.4.2 Minuta constitución

La Elaboración de minuta de constitución se realiza ante un abogado especialista acudiendo los socios con el objeto social ya definido para proceder a elaborar los estatutos de la entidad.

Una minuta debe contener básicamente:

a. Pluralidad de los socios

Artículo 4.- de la Ley General de Sociedades N° 26887, la sociedad se constituye cuando menos por dos socios que puedan ser personas naturales o jurídicas. Si la sociedad pierde la pluralidad mínima de socios y ella no se constituye dentro de seis meses, se disuelve de pleno derecho al término de ese plazo

b. Objeto social

Artículo 11.- de la Ley General de Sociedades N° 26887, la sociedad circunscribe sus actividades a aquellos negocios u operaciones lícitos cuya descripción detallada constituye su objeto social. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados en el pacto social o en el estatuto. La sociedad no puede tener por objeto desarrollar actividades que la ley atribuye con carácter exclusivo a otras entidades o personas.

c. Duración de la sociedad

Artículo 19.- de la Ley General de Sociedades N° 26887, la duración de la sociedad puede ser por plazo determinado o indeterminado.

Salvo que sea prorrogada con anterioridad, vencido el plazo determinado la sociedad se disuelve de pleno derecho.

d. Domicilio

Artículo 20.- de la Ley General de Sociedades N° 26887, el domicilio de la sociedad es el lugar, señalado en el estatuto donde desarrolla alguna de sus actividades principales o donde instalan su administración.

La sociedad constituida en el Perú tiene su domicilio en territorio peruano salvo cuando su objeto social se desarrolle en el extranjero y fije su domicilio fuera del país.

e. Los aportes

Artículo 22-23.- de la Ley General de Sociedades N° 26887, el aporte transfiere en propiedad a la sociedad el bien aportado. El aporte que figura pagado al constituirse la sociedad o aumentarse el capital debe estar depositada a nombre de la sociedad en una empresa bancaria o financiera del sistema financiero nacional al momento de otorgarse la escritura pública correspondiente.

Posteriormente se realizara la presentación ante notario público para elevarlo a escritura pública.

5.4.3 Escritura pública

Artículo 5.- de la Ley General de Sociedades N° 26887, la sociedad se constituye por escritura pública, en la que está contenido el pacto social, que incluye el estatuto. Para cualquier modificación de éstos se requiere la misma formalidad. En la escritura pública de constitución se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de cada forma societaria. (Republica, 1997).

5.4.4 Registro único del contribuyente

Por lo tanto se tiene que inscribir en la SUNAT y obtener la Ficha RUC (Registro Único del Contribuyente). Este paso es gratuito pero se deberá elegir entre las actividades económicas la correspondiente a “Agencia de Viaje” y deberás acogerte al “Régimen General de Impuesto a la Renta”

Requisito para registrar ficha ruc:

- Vigencia de poder.- Otorgada por registros públicos previo a su presentación.
- Copia de DNI del representante Legal.- Pudiendo ser el que fue designado como Gerente General.
- Recibo de servicios.- De agua, luz o Contrato de alquiler si fuere el caso.

5.4.5 Certificado de inspección técnica de seguridad

Para la obtención del Certificado es necesario Inscribir a tu Agencia en el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Contando con los siguientes requisitos: Según Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR.

- Contar con un local libre de acceso al público.
- Contar con personal calificado.
- Tener equipamiento mínimo para la prestación del servicio.
- Contar con el RUC.
- Contar con licencia de funcionamiento otorgado por la Municipalidad.

Posteriormente deberá presentar sin costo alguno, la Declaración Jurada de acuerdo al Formato contenido en el Anexo 1, de cumplimiento de los requisitos señalado en el artículo 9° del Reglamento. El procedimiento es de aprobación automática.



ANEXO N° 1
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
DECLARACIÓN JURADA

- PUNTO DE VENTA (2)
- INSCRIPCIÓN
- ACTUALIZACIÓN

1.- INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1 Razón Social(Persona Jurídica) _____

2 Nombres y Apellidos(Persona Natural) _____ 3 Nombres Comerciales _____

4 Domicilio _____ 5 N° _____ 6 Interior _____ 7 Región _____

8 Localidad _____ 9 Distrito _____ 10 Provincia _____

11 Dirección del Establecimiento _____ 12 Número _____ 13 Interior _____

14 Localidad _____ 15 Distrito _____ 16 Provincia _____

17 Región _____ 18 N° de RUC _____

19 Capital Social _____ 20 Páginas Web _____

21 e-mail _____ 22 Teléfono _____

23 Representante Legal _____ 24 Docum. Identidad _____

25 Fecha de inicio de operaciones _____ 26 N° Lic. Funcionamiento _____ 27 Fecha Expedición _____

2.- MIEMBROS DEL DIRECTORIO DE LA EMPRESA (De ser el caso)

1.- _____

2.- _____

3.- _____

3.- CLASIFICACIÓN (1)

28 Mayorista 29 Minorista 30 Operador de Turismo

4.- TIPO DE TURISMO

	SI	NO
31 Turismo Receptivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 Turismo Emisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Turismo Interno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.- MODALIDAD DE TURISMO

	SI	NO
34 Turismo de Aventuras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 Turismo Ecológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 Turismo Rural y/o vivencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 Turismo Místico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 Otros (Especificar)		

7.- REQUISITOS MÍNIMO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO (art.11)

	SI	NO
39 Local de libre acceso al público, apropiado para atender al turismo y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 Área de atención en Centro Comercial, recepción de Establecimientos de Hospedaje o en Terminales Terrestre o Aéreas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41 Local independiente de negocios colindantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42 Centro con equipo de computo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43 Centro con conexión a internet y correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44 Centro con teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45 Centro con impresora y escáner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46 Personal calificado para la atención al público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.- OPCIONALES

	SI	NO
47 Vehículo de Transporte Turístico propio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48 Otros Equipos _____		
49 Asociación de turismo a la que pertenece _____		
Calificación de calidad, sostenibilidad u otro reconocimiento especial que otorga con referencia a su periodo de vigencia, de ser el caso: _____		
N° de Cooperadores	<input type="checkbox"/>	N° de Trabajadores <input type="checkbox"/>
Total personal calificado	<input type="checkbox"/>	

La presente tiene el carácter de declaración jurada de acuerdo a lo establecido en los artículos 9°, 10° y 11° del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado por D.S. N° 004-2016-MINCETUR, manifestando que los datos señalados expresan la verdad y que conozco las sanciones administrativas y penales a que habrá lugar en caso de falsedad.

(1) Si su clasificación es Operador de Turismo, debe marcar Mayorista y Minorista.

(2) Sólo para los puntos de venta establecidos en el artículo 10° del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado por D.S. N° 004-2016-MINCETUR.

FIRMA

FECHA

Figura 20. Declaración jurada

Fuente: Mincetur 2017

5.4.6 Licencia de funcionamiento

Debes tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento de tu empresa, acudiendo a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicado tu negocio.

En general existen tres pasos para que puedas obtener tu licencia municipal de funcionamiento.

- Solicitud de zonificación.
- Certificado de compatibilidad de uso.
- Inspección técnica de seguridad de Defensa Civil

5.4.7 Registro de planillas de Trabajadores

Inscribir a los trabajadores en el ministerio de trabajo. Y considerando que la empresa está iniciando, de acuerdo a los ingresos anuales que no superasen las 150 UIT puede acogerse a la ley MYPE y declararse como Microempresa. Para ello debes inscribirte en el registro MYPES del ministerio de trabajo en la REMYPE y adicionalmente puedes acoger a sus trabajadores en el régimen especial laboral en donde la carga de los beneficios será mucho menor que bajo el sistema del régimen laboral general.

a. Contribuciones

La agencia a si lo desea puede aportar a la seguridad social, representada por Es Salud, el equivalente al 9% de la remuneración mensual del trabajador. O de lo contrario al SIS que es obligatorio.

b. Beneficios sociales

La Agencia de Viajes de Turismo deberá proveer a sus trabajadores los siguientes beneficios sociales:

- **Vacaciones:** El trabajador tiene derecho a 15 días calendarios de descanso vacacional por cada año completo de servicio, cuando laboren una jornada ordinaria mínima de 4 horas y siempre que haya cumplido dentro del año de servicio el record correspondiente.
- **Horas Extras:** La jornada legal es de 8 horas diarias o 48 horas semanales como máximo. Si el trabajador realiza actividades laborales fuera de la jornada legal, estas horas en sobretiempo deben ser remuneradas, siendo su monto mínimo un 25% más del valor de la hora ordinaria por las dos primeras horas.
- **Gratificaciones:** Se otorgan a los trabajadores gratificaciones ordinarias, que están normadas pero no son de carácter obligatorio para las microempresas, por fiestas patrias y navidad. Son equivalentes a una remuneración mensual.
- **Seguro de vida:** Por decreto legislativo 688, todas las empresas están obligadas a contratar un seguro de vida para aquellos trabajadores que tengan más de 4 años en la empresa. Tiene coberturas por muerte natural, muerte accidental e invalidez accidental. De manera opcional, si el empleador lo considera puede contratar el seguro a partir de los tres meses.
- **Compensación por tiempo de servicio (CTS):** Todos los trabajadores tienen derecho al pago de su remuneración completa por cada año de servicio. La CTS tiene un fin previsor ante la eventualidad del CESE en el trabajo del empleado. La Agencia de Viajes y Turismo no que está obligado a realizar los depósitos correspondientes dos veces al año.

5.4.8 Libros contables

Dado que se va estar en el régimen MYPE tributario es necesario llevar contabilidad. Para ello debes contratar obligatoriamente los servicios de un contador.

De acuerdo a la nueva ley, Comprar y legalizar los libros contables en hojas sueltas, o de manera electrónica.

Las empresas se encuentran obligadas a llevar libros de contabilidad considerados como principales, los cuales deberán estar en castellano y en moneda nacional, salvo que sean empresas que hayan suscrito contratos especiales con el Estado y por tal motivo puedan llevar su contabilidad en moneda extranjera. Los principales libros contables son los siguientes:

- Libro de Inventario y Balances
- Libro Diario simplificado
- Registro de compras
- Registro de ventas
- Libro Caja
- Libro de Planillas de Sueldos y/o Salarios.

Los libros para ser utilizados se deben legalizar ante el Notario Público, excepto el de Planillas, el cual se legalizará ante el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, pagando la tasa correspondiente en el Banco de la Nación.

5.7 Aspectos constitutivos de la Agencia de Viajes y Turismo

5.7.1 Visión

Llegar a ser la empresa líder en promoción y vinculación turística, confiables que ofrezcan seguridad a nuestros clientes en viajes dentro y fuera del país, además de brindar la mejor experiencia de turismo sostenible, conservando el medio ambiente, proyectándonos como un factor de desarrollo en la región tanto social como económica, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

5.7.2 Misión

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socio-económico de las comunidades ancestrales, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes.

5.7.3 Política

Nuestra Política es con respecto a los clientes, se busca percibir y atender sus requerimientos y mejorar los servicios para satisfacer sus necesidades actuales y futuras.

Con respecto al Personal, se cuenta con Personal altamente calificado, que trabaje en equipo con valores y principios de Lealtad, Honestidad, Veracidad, Puntualidad, Respeto, Dignidad, Desarrollo y Colaboración, Eficiencia, Responsabilidad y Templanza.

En el aspecto administrativo nuestros líderes establecen metas y expectativas claras, que colaboran, proveen y buscan una constante retroalimentación, es decir haciendo posible un trabajo en equipo.

5.7.4 Objetivos

Dirección y control: dirigir de una manera sistemática respetando el organigrama jerárquico de la empresa, instaurando el departamento de contabilidad que será uno de los pilares fundamentales en el desarrollo organizacional. Ya que este departamento e informara los hechos económicos, financieros y sociales de forma continua, ordenada y sistemática.

Planificación y estrategias innovadoras: Conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios que ofrecemos, con el fin de poder superar sus expectativas, inquietudes y sugerencias utilizando estrategias innovadoras de la empresa Turística. A si mismo Determinar la competencia existente en la zona del turismo de aventura.

Motivar e inspirar a los empleados: organizar talleres, cursos para implementar su conocimiento, estas capacitaciones deberán mínimo mensuales para que se cumpla con la misión de la empresa en una política de calidad.

5.7.5 Organigrama

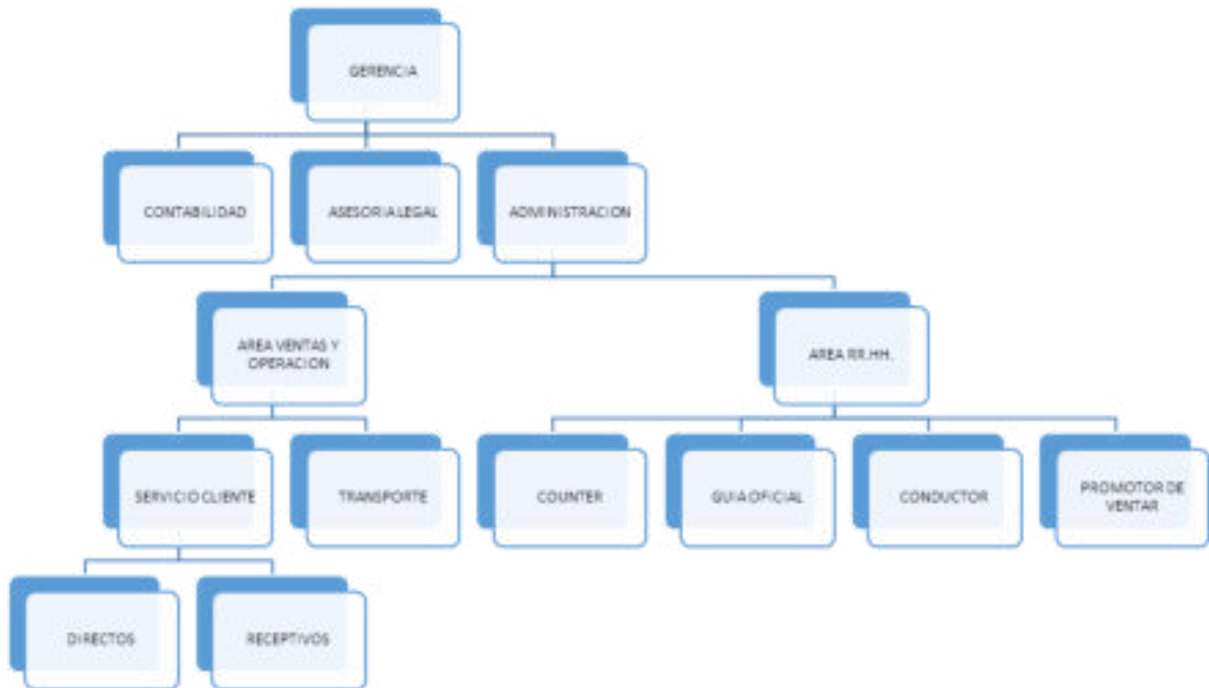


Figura 21. Organigrama de la Agencia de Viajes y Turismo.

Fuente: base de datos del presente estudio.

5.8 Capital Humano

Dentro de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto se encuentra el capital humano, permitiendo el funcionamiento de la empresa proporcionando un excelente servicio a los que requieran de ello. Presentando la siguiente estructura organizacional:

5.8.1 Planeación de recursos humanos

a. Análisis de puesto

En este análisis de puesto se dará a conocer el procedimiento por el cual se establecerán las obligaciones y habilidades que requiere un puesto y las características que debe cubrir la persona que debe ser contratada para ocuparlo. La información que se genera servirá para elaborar la cédula de descripción de funciones.

La descripción de funciones servirá de base para poder realizar el proceso de reclutamiento, selección de personal, la evaluación del desempeño, la capacitación, establecer compensaciones y asegurar que el trabajador cumpla con sus responsabilidades.

La información que contiene incluye las características del trabajador (Habilidades, intereses ocupacionales, valores hacia el trabajo y estilos de trabajo), requerimientos hacia el trabajador (Habilidades, conocimiento y educación), experiencia (experiencia, entrenamientos, licencia o acreditaciones), requerimientos de la ocupación (funciones generales, funciones específicas, contexto de trabajo y condiciones de trabajo), características de la mano de obra (información sobre mercado laboral y perspectivas ocupacionales) e información sobre la ocupaciones específicas (tareas, herramientas y tecnología).

5.8.2 Proceso de contratación

Formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.

Cuando ya se aceptaron las partes es necesario integrar su expediente de trabajo, la contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador, la duración del contrato será por tiempo indeterminado o determinado, el contrato deberá ser firmado por el Gerente General el cual será el responsable directo del trabajador.

- Contratación
- Llevar a cabo la promoción
- Promoción rechazada de no existir candidatos internos
- Promocionar a candidatos externos
- Realizar entrevista inicial
- Se entregan resultados de Selección
- Se notifica aceptación
- Revisar vacante
- Analizar el análisis de puesto
- Consultar especificaciones del puesto
- Revisar si existen candidatos internos puesto
- Proponer promoción internamente
- Autorizar promoción

5.8.3 Puesto y funciones

5.8.3.1 Gerente general

Profesional en Administración y Gestión de empresas con 3 años de experiencia en el rubro, conocimiento de Office y de Idiomas Ingles, quechua y otros.

Dentro de sus funciones principales podemos mencionar la siguiente:

- Dirección y Supervisión de la Agencia

- Planificación de los recursos
- Optimización de los servicios
- Representación Legal
- Celebración de todo tipo de contratos.

5.8.3.2 Asesor legal

Profesional en la Carrera de derecho con experiencia de 3 años en el rubro, especialista .Su principal función será el asesoramiento en temas relacionados a la agencia de viaje y presto para cualquier incidencia que ocurriese en la entidad.

5.8.3.3 Contador general

Profesional en Contabilidad, Contador Público Colegiado y Certificado con 3 años de experiencia en el rubro conocimiento de Office y de Idiomas Ingles, quechua. Responsable de la recopilación y asesoramiento en la emisión de comprobantes de pago, la realización de las declaraciones mensuales, llenado de los libros contables, control adecuado de los registros contables de las agencias, elaboración de estado financiero, además de que es información que los proveedores solicitan, los posibles inversionistas, los empleados y hasta la opinión pública.

5.8.3.4 Counter profesional

Profesional Titulado y/o Técnico en la carrera de turismo, con experiencia de 3 años en el rubro, vocación de servicio al cliente, Dominio mínimo de tres idiomas Ingles, quechua y otros.

Dentro de sus funciones podemos encontrar:

- Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. Nueve de cada diez agencias organizan viajes en grupo.

- Ofrecer y vender paquetes turísticos, viajes ya organizados.
- .Hacen las reservaciones necesarias en hoteles, alojamiento en zonas de veraneo, comidas, alquiler de coches, visitas turísticas, traslado de pasajero y equipajes de las terminales a los hoteles y entradas a espectáculos especiales, como festivales de música y teatro.
- Deben conocer para aconsejar al cliente, sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro del equipaje y el de viajes, material de estudio de idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas).
- Debe tener conocimiento sobre los horarios de conexiones entre trenes, aviones, precios de hoteles, su calidad, características, si los precios incluyen impuestos y descuentos locales.
- Hacer reservaciones para la realización de algunas actividades en especial, tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, viajes gastronómicos y deportivos
- Mantener actualizada la información del cliente (base de datos de los viajeros, procesos, estructura y políticas de la empresa).
- Realizar un seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes, para medir la satisfacción.
- Cumplir con el presupuesto de ventas e ingresos asignado, fomentando la venta de productos que generen mayor rentabilidad.

- Asistir cualquier tipo de emergencia, las 24 horas del día, con apoyo del celular de emergencias.
- Facturar y/o enviar al proceso de facturación diariamente.
- Cerrar las ventas en efectivo de acuerdo a la política establecida.
- Generar y cerrar los anticipos dentro del tiempo y la política establecida.
- Evitar la generación de notas de débito y/o errores, realizando el seguimiento oportuno de los casos de notas de débito que no se pudieron evitar.
- Revisar el reporte de ventas diario y entregar al Jefe inmediato.
- Cumplir con los lineamientos, políticas y normas de Control y Gestión.

5.8.3.5 Asistente de turismo

Profesional técnico en turismo, Predispuesto a apoyar en el área administrativa y ventas, con un año de experiencia en el rubro.

Dentro de sus funciones podemos encontrar:

- Seguimiento vía telefónica del tour realizado en el día con el guía oficial de turismo.
- Realizar un seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes, para medir la satisfacción.
- Verificar horarios de la Llegada de la movilidad turística diariamente.
- Estar al día en la información con respecto a tarifas paquetes turísticos y todo lo inherente al área.
- Mantener actualizada la información del cliente (base de datos de los viajeros, procesos, estructura y políticas de la empresa).

- Asistir cualquier tipo de emergencia, las 24 horas del día, con apoyo del celular de emergencias.
- Cumplir con los lineamientos, políticas y normas de Control y Gestión.

5.8.3.6 Promotor de venta

Persona Responsable con Vocación de servicio al personal y Cliente, con experiencia en ventas.

Dentro de sus funciones podemos encontrar:

- Es orientar e informar a los clientes acerca de los beneficios y características del producto. En el caso de topar con personas que ya consumen el producto, la función de la promotora no es otra que afianzar la confianza del cliente en el producto y en la marca
- Aumentar el número de ventas. La promotora debe captar la atención de los clientes y en un corto período de tiempo (los primeros 20 segundos son muy decisivos) tendrá que ofrecer brevemente las características del producto
- Buena imagen, la primera impresión es lo que cuenta. Por lo tanto, ir bien uniformada y arreglada es un gran paso para captar la atención de los usuarios.
- Promocionar el producto al cliente, convenciéndoles e incluso, haciéndoles cambiar de opinión acerca del prejuicio hacia nuestro producto.
- Hay que estar preparado para cualquier pregunta.
- Captar más clientes para tener más posibilidades de ventas así que ¡ánimo! Y siempre con una sonrisa.

- Ser claro y conciso: Debemos ser honestos y exponer la información en un breve espacio de tiempo.
- Motivar al comprador, No todo el mundo estará de acuerdo con nuestro producto o lo comprará. Por lo tanto, nada de desmotivarse, el rechazo también es parte del trabajo como promotora (Azafatas, 2014)

5.8.3.7 Guía oficial de turismo

Profesional Técnico, con vocación de servicio con 3 años de experiencia como guía Oficial de turismo en la Región Arequipa, que cuente con su Carnet de turismo Actualizado. Dominio de Idiomas mínimo 3 Ingles, Quechua, otros.

Dentro de sus funciones podemos encontrar:

- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.

- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario. (Aviles, 2007).

5.8.3.8 Conductor

Persona responsable con vocación de servicio, capacitado para conducir el mecanismo de dirección, con experiencia de 5 años como conductos, licencia AIIIC.

Dentro de sus funciones podemos encontrar:

- Coordinar con la Agencia los detalles del servicio
- responsable de la Unidad de Transporte
- traslado de turistas de un lugar a otro

CAPÍTULO VI

ESTUDIO TÉCNICO

6.1 Localización de la Planta

A través de este estudio se define el lugar más conveniente para la ubicación de la agencia de viajes. Entonces analizamos el micro y macro localización.

6.1.1 Macro localización

El análisis de macro localización consiste en la elección de la región o zona geográfica.

6.1.1.1 Factores a considerar

a. Cercanía al público consumidor: Los servicios que la agencia ofrece están orientados a los niveles socioeconómicos .este grupo poblacional siempre visualizan el lugar céntrico de la ciudad.

b. Costo y disponibilidad del terreno: este factor es importante para elegir la zona donde se ubica la agencia de viajes, pues debe poder satisfacer la necesidad actual de los clientes y cumplir con las expectativas de crecimiento de futuro del

negocio minimizando el costo y maximizando el beneficio. Para los primeros años se adquirirá el local en la modalidad de alquiler.

c. Seguridad ciudadana: La ventaja de algunas municipalidades sobre otras, es el servicio de serenazgo con el que cuentan, además de tener la cooperación los miembros de la policía nacional del Perú (PNP) para el patrullaje diario, además la policía de turismo que la encontramos a la mano.

d. Factores ambientales: Se conoce que el turismo se desarrolla principalmente en escenarios naturales como es el Valle del Colca en la provincia de Caylloma, en el caso de zonas urbanas comprende recursos culturales, cuya vulnerabilidad ante la afluencia masiva de visitantes es muy alta. A decir de muchos especialistas, "la relación turismo - medio ambiente natural es de gran importancia, en esta actividad la naturaleza constituye la materia prima" (Van de Meene Ruschmann, 1992).

e. Contaminación: existen distintos tipos de contaminación que perturban la tranquilidad y atentan contra la salud de las personas, como puede ser el smog en el aire, el ruido excesivo y continuo, entre otros, sin embargo en el distrito cercado la municipalidad a aplicado un plan estratégico medioambiental para que nuestros visitantes tengan la tranquilidad y baja contaminación de los existentes.

f. Factores legales y municipales: para la obtención de la licencia de funcionamiento, asesoramiento legal y contable esta aun paso del lugar pues contamos con la SUNAT y SUNARP a dos cuadras del centro de la ciudad.

g. Por los ingresos: la visita de los turistas se centra en esta zona, el centro de la ciudad, por lo que los ingresos captados serán en su mayoría aquí.

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 19. *Ubicación de la Agencia de viajes y Turismo*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Centro de la ciudad	174	57,6%
Entorno del aeropuerto	78	25,8%
Entorno del terminal terrestre	49	16,2%
Otro lugar	1	0,3%
Total	302	100,0%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Respecto a la ubicación de la agencia de viaje, el 57,6% preferiría encontrarlo en el centro de la ciudad, el 25,8% en el entorno del aeropuerto porque llegan por vía aérea y desconocen la ciudad; el 16,3% en el entorno del terminal terrestre porque estos vienen por vía terrestre.

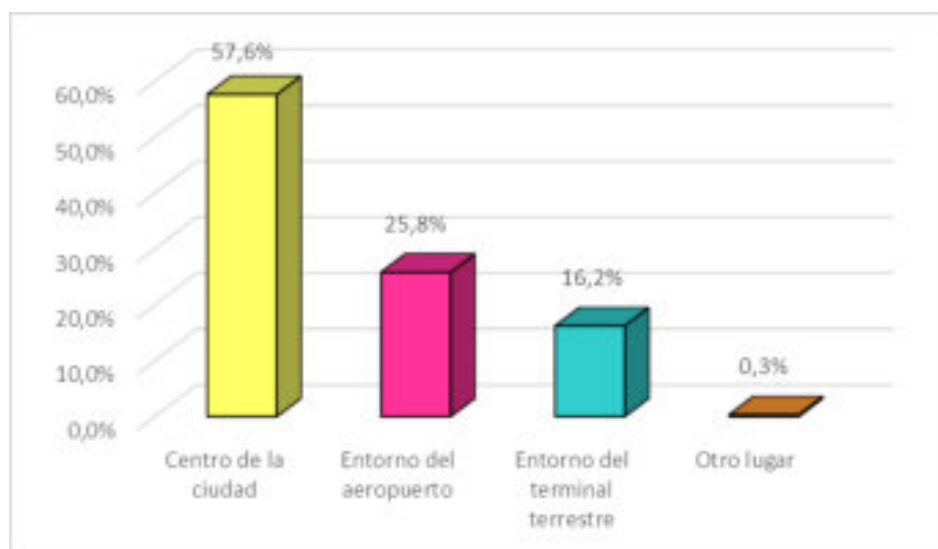


Figura 22. ¿Dónde le gustaría a usted que esté ubicado una agencia de viaje?

Fuente: base de datos del presente estudio.

Interpretación: Es importante tener en cuenta estas preferencias, por ejemplo, si la Agencia de Viajes crece y quiere captar más clientes, además de tener su agencia en el centro tendrá puntos de captación en el aeropuerto y el terminal terrestre. El centro de la ciudad correspondería al distrito de Cercado como lo ilustramos de la siguiente manera.



Figura 23. Localización del Local.

Fuente: base de datos del presente Estudio.

Por lo que se determina la localización de la Agencia de viajes en el Distrito del Cercado en el centro de la ciudad en la plaza de Armas.

6.1.2 Micro localización

De acuerdo al estudio de macro localización, se evaluó la situación del Distrito del cercado en cuanto a la disponibilidad de terreno, terreno que no será adquirido por la empresa ni considerado parte de la inversión, ya que conlleva a un desembolso significativo en el periodo cero el cual resta liquidez a la empresa.

Según el análisis propio y realizando una evaluación de la zona de la situación respecto al alquiler del terrenos para el uso comercial en Arequipa se escogió un local ubicado en una de las Av. Principal que tienen dirección a la plaza de armas de la ciudad, el cual tiene una extensión de 8m x8. Y corresponde la sección turismo .donde se puede captar casi el 100 % de turistas visitantes a la ciudad de Arequipa. Estableciendo un precio de alquiler de 1000.00 mensual por un plazo de un año.

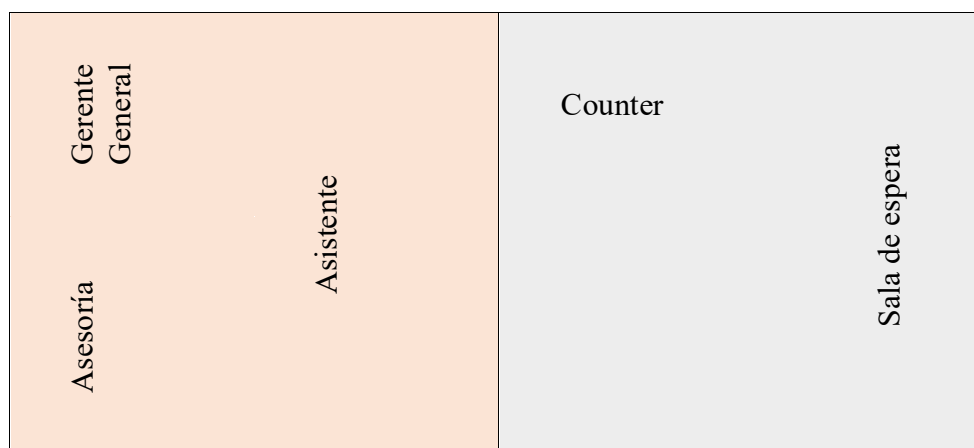


Figura 24. Croquis de las Oficinas

Fuente : base de datos del presente Estudio.

6.1.2.1 Características físicas de la oficina

a. Distribución del local

Estructura hecha a base de material concreto la estructura estará dividida en dos áreas (área administrativa, marketing y ventas).

El local tiene dos espacios y en cada uno de ellos tiene una capacidad de 10 turistas.

- En el local uno se encuentra la oficina principal ,administración
- En el local dos es el área de ventas.

b. Iluminación y decoración

El color que se maneja será acorde al logotipo diseñado para la Agencia de Viajes, se utilizaran imágenes de las zonas turísticas que se promocionaran.

6.2 Requerimientos del Proceso del Servicio

6.2.1 Requerimiento Maquinaria

Tabla 20. *Requerimiento de Maquinaria*

Descripción	Cantidad	Especificaciones	Área
Combi turística	1	Minivan 18 pasajeros	Operación

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: La Unidad de transporte será de uso exclusivo para realizar el traslado de los turistas que realicen el tour “Aventura Colca” que ofrecerá la empresa, por eso se requiere de una Minivan esprínter de 18 pasajeros.

6.2.2 Requerimiento Equipos de Oficina

A continuación se tiene una relación de mobiliarios y equipamiento necesario tanto para el proceso administrativo como para el proceso de servicio, así como el calendario de inversiones de reposición respectiva.

Tabla 21. *Requerimiento de Equipos de Oficina*

Descripción	Cantidad	Área
Computadora	2	Administración
Impresora	2	Administración
Escritorio simple	4	Administración
Escritorio ejecutivo	1	Administración
Sillón	1	Administración
Silla giratoria	4	Administración
Sillas de atención	4	Administración
Estante	2	Administración
Imprevistos	1	Administración
Anual		

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: El equipo requerido es de uso exclusivo para las dos oficinas de la Agencia de Viajes y Turismo, ya que el área de Administración y ventas necesita de manera permanente la computadora para conectarse vía internet y hacer las reservaciones así como los muebles para atender al público de manera directa.

6.2.2 Requerimiento Insumos

Para cumplir con el desarrollo diario de las actividades y servicios en la agencia de viajes es necesario contar con diversos insumos para los trabajos administrativos, útiles y papelería de oficina, servicio atención directa con el cliente y limpieza.

a. Enseres

Son todos los artículos de limpieza que se utilizara en las oficinas y servicios higiénicos, para lo cual detallamos a continuación:

Tabla 22. *Requerimiento Enseres*

Descripción	Cantidad	Área
Escoba	1	Administración
Recogedor	1	Administración
Trapeador	1	Administración
Balde	1	Administración
Cesto de basura	1	Administración
Anual		

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Los enseres son los útiles de aseo que será de usos administrativo y atención al Cliente.

6.2.3 Requerimiento de materiales publicitarios

Son aquellos materiales utilizados para promocionar el servicio de una manera directa en la venta en oficina o utilizados mediante el reparto de volantes y visitas a las distintas entidades interesadas en utilizar el servicio.

Tabla 23. *Requerimiento de Material Publicitario*

Descripción	Cantidad	Área
Página Web	1	Ventas
Redes sociales	1	Ventas
Banner	1	Ventas
Afiches	1	Ventas
Anual		

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los materiales publicitarios son necesarios antes del inicio de actividad, ya que servirá para promocionar a la Agencia de viajes, contar con la Pagina web donde puede realizar sus reservaciones y venta de paquetes turísticos ayuda de manera inmediata a que se cuente con el efectivo y el número de servicio ya anticipado, y de esta manera contar con la movilidad para dicha fecha.

6.2.4 Requerimiento de Recurso Humano

Para que el proceso de atención al cliente se lleve a cabo, es necesario contar con el personal adecuado para que este se desarrolle con normalidad.

Para el primer año de la agencia de viaje, se requiere en cada área la siguiente cantidad de personal.

Tabla 24. Requerimiento de Recurso Humano

Puesto	Cantidad	Especificaciones	Especificaciones	Remuneración mensual
Gerente General	1	Profesional en administración	Administración	1600.00
Asesor Legal (tiempo parcial)	1	Abogado	Administración	500.00
Contador (Tiempo Parcial)	1	C.P.C.C.	Administración	500.00
Counter	1	Titulado y/o técnico	Ventas	1000.00
Asistente Turismo	1	Técnico en turismo	Ventas	850.00
Guía Oficial de Turismo	1	Técnico en turismo	Operación	900.00
Conductor	2	Chofer A3C	Operación	3000.00
Anual				8350.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: El requerimiento de personal calificado es primordial para que la Agencia de viajes tenga éxito, es por ello que el personal tiene que contar con ciertos requisitos que lo veremos detallado en el proceso de contratación (contrato).el sueldo será considerado acorde al mercado teniendo en cuenta el rendimiento de manera independiente que va desarrollando cada trabajador para ser retribuido mediante bonos y otras beneficios ya establecidos que considerara la empresa.

6.3 Servicios Finales de la Empresa

6.3.1 Aventura Colca

Es un Trekking en el colca +mirador Saranquima+Pesca Artesanal, Tres días / dos noches.

❖ Circuito turístico

- **Primer día:** Muy temprano salida de Arequipa hacia la Cruz del Cóndor para llegar a primera hora de la mañana y observar el vuelo de los cóndores. Después pasaremos por Cabanaconde y por la nueva ruta en dirección a los tambos turísticos ubicados en el Centro poblado de Taya donde se almorzara, de un tiempo de descanso, empezaremos la caminata, en dirección mirador de Saranquima un mirador de un aproximado de. Un atractivo turístico muy conmovedor. Retornando se Cena. Pernocte.
- **Segundo día:** Caminaremos por el antiguo pueblo de Taya y una serie de pequeños poblados como: Mocca, Cuñirca, Chuno donde existen espectaculares andenerías ancestrales, la irrigación de Hatumpata, dedicados al cultivo de frutales y recolección de variedad de cultivos como el maíz, papa, habas. Al final de la tarde llegaremos al Oasis, donde se instala el campamento y podremos refrescarnos en una piscina natural de aguas termales. y realizar la pesca artesanal de truchas en el río, Cena Pernocte.
- **Tercer día:** En la madrugada iniciaremos el ascenso por una de las laderas del cañón hasta los tambos, donde desayunaremos y nos espera la movilidad para retornar a Chivay y posteriormente Arequipa.

❖ Equipo personal (no incluido)

Bolsa de dormir, ropa ligera y de abrigo, bloqueador solar, linterna pequeña, mochilla, calzado adecuado para caminar, cantimplora de agua, sombrero y lentes para sol, bastones y otros que no excedan en volumen y pesca

6.3.2 Cyti tour

Se realiza en el centro de la ciudad, es una caminata por los principales lugares de la ciudad los claustros de la compañía, las principales calles del centro de la ciudad las iglesias de la compañía, la catedral el monasterio santa catalina es un recorrido de 15 minutos donde el guía a medida que va avanzado va dando relatando el inicio y actual situación de su infraestructura entre otros de los mismos.

6.3.3 Campaña Tours

Este tur se realiza en la ciudad de Arequipa, embarcamos al bus tour y con las indicaciones del guía oficial de turismo iniciamos esta Travesía , salida de la plaza de armas, recorreremos el centro de la ciudad los claustros de la compañía hacemos la primera para la en el mirador de Yanahuara donde apreciamos el grandioso mirador ,aquí podemos degustar el queso helado un aperitivo propio de la región , posteriormente nos pasamos por el distrito de cayma donde el guía oficial de turista va relatando la cultura de el mismo y arquitectura su iglesia, dirigiéndonos al mirador del Carmen desembarcamos unos 20 minutos donde podemos apreciar los tres volcanes de la ciudad el chachani Misti y Pichupichu así como también la naturaleza el rio Chili en su profundidad ,pus este mirador es el más elevado de la ciudad. Seguidamente nos dirigimos los balnearios de tingo, Sachaca llegando a sabandida donde apreciamos los molinos de Sabandia la Mansión de fundador zonas privadas con ingreso opcional para el turista, así como también se puede realizar una cabalgata de 25 minutos en la naturaleza de este bello sector, recorrido en cuatrimotos, retornando al centro de la ciudad pasamos por las

andenerías de Paucarpata son andenerías pre incas que se siguen manteniendo con el pasar de los años. Llegando a la iglesia de san Agustín cumplido todo el recorrido de cuatro horas para desembarcar.

6.3.4 Colca Full Day

- **primer día** :Salida de Arequipa vía Yura, directo hacia el pueblo de Chivay para tomar desayuno, después continuaremos hacia la Cruz de Cóndor (41 Km de Chivay) lugar donde se observa uno de los parajes más espectaculares del Cañón, y casi siempre se puede apreciar a los cóndores en magistrales vuelos. Retornaremos visitando los pueblos de Pinchollo, Maca, Yanque y los Miradores de Antahuilque para observar la magnitud de las terrazas o andenes y Choquetico, para las tumbas colgantes y piedras maquetas. A medio día almorzaremos en Chivay(no incluido), para luego retornar Arequipa, efectuando breves paradas en el Mirador de los Andes denominado Patapampa y la Reserva Nacional de Pampa Cañahuas.
- **Duración:** 15 horas
- **Horarios:** Salida : 03:00 hrs , Retorno : 18:00 hrs. Aprox
- **Segundo día:** Después del desayuno en el hotel, muy temprano salimos hacia la Cruz del Cóndor (a 41 Km. de Chivay) lugar donde se observa uno de los parajes más espectaculares del Cañón, y casi siempre se puede apreciar a los cóndores en magistrales vuelos. Continuamos el recorrido hasta llegar a Cabanaconde, otro pueblo de diferentes ancestros: los “Cabanas” de origen quechua, en este trayecto haremos una parada en el Mirador de Tapay desde donde se podrá apreciar los pequeños pueblos de Tapay, Coshñihua, Malata y San Juan

de Chucco, enclavados en las laderas del cañón. Almorzaremos en Cabanaconde (no incluido). Retornaremos visitando los pueblos de Pinchollo, Maca, Achoma, Yanque y los Miradores de Antahuilque y Choquetico. Por la tarde baños termales “La Calera” (opcional) Por la noche cena (no incluido). Pernocte.

6.3.5 Conexión Puno

Llegando a la plaza principal de la ciudad de Puno el guía oficial de turista dirige a los turistas hacia el puerto de Puno donde se embarcan en dirección a la Isla de los Uros allí se permanece 20 minutos aproximadamente donde se aprecia la creación de una isla y la cultura de los pobladores que habitan allí ,posteriormente se dirigen a la Isla Taquile a 1 hora de viaje en lanchas especiales .allí hacen un ascenso de 10 min para llegar a su plaza principal donde se encuentra el mirador de la isla almuerzan y continúan la travesía en el camino encontramos artesanía elaborado por los propios pobladores así como también hermosos miradores donde se puede apreciar todo el lago. Retornando en la misma lancha a la ciudad por la tarde.

6.3.6 Otros servicios

- a. Tres días/ Dos Noches -Tour margen derecha
- b. Trekking en el Colca + canotaje, Tres días/dos noches
- c. Colca convencional: 2 días/1 noche

6.7 Determinación del Proceso

De acuerdo a las necesidades del mercado el proyecto tendrá procesos de servicio que están destinados a la atención con el cliente, por lo que el proceso de servicio de venta sería de la siguiente manera

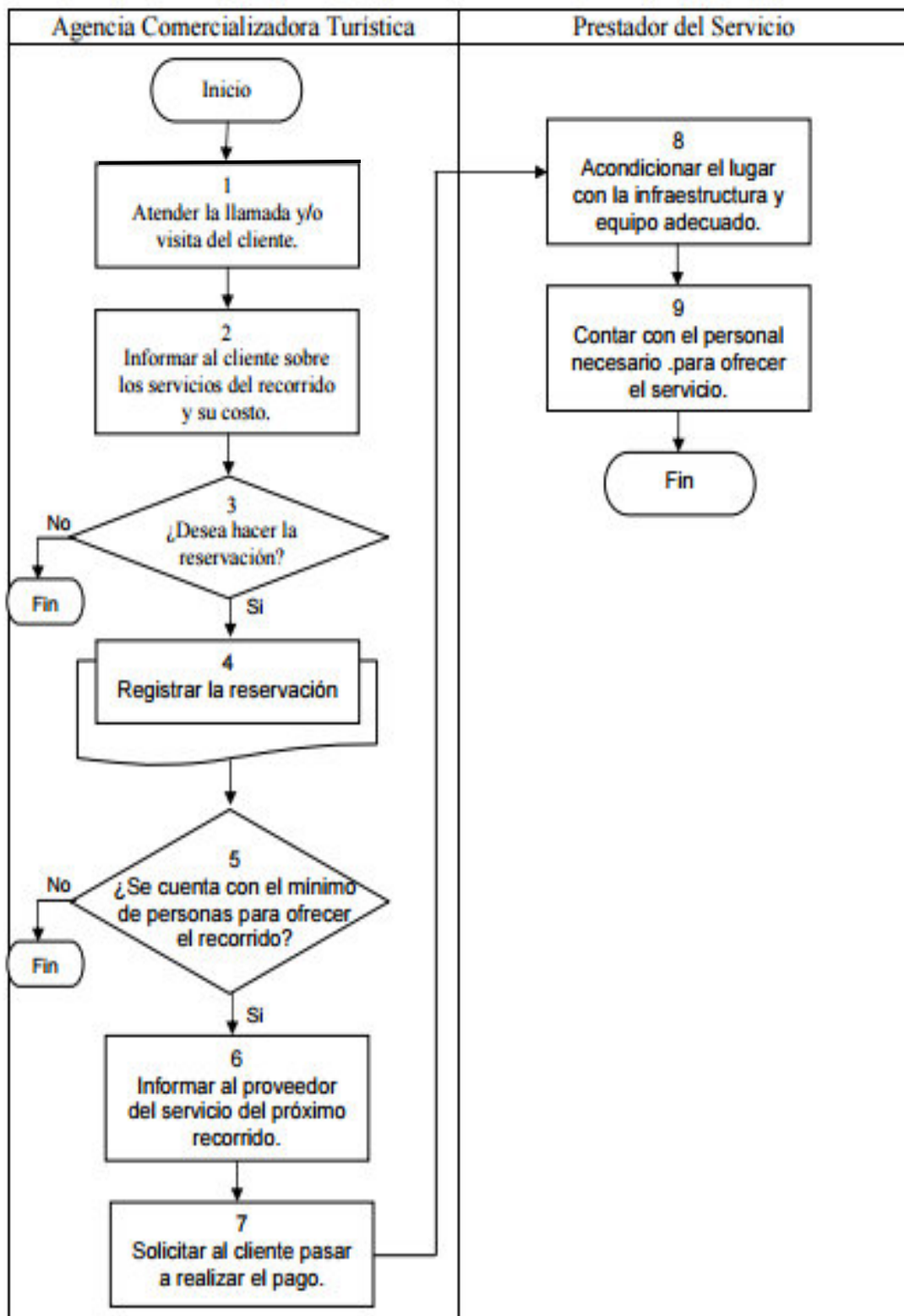


Figura 25. Proceso de Servicio

, Fuente: Base de datos del presente Estudio.

Interpretación: Contar con un esquema de atención al cliente basado en parámetros establecidos con el maketo ayuda de manera inmediata en una venta Exitosa. Es por ello que la Agencia cuenta con un esquema que será utilizado como herramienta en la venta del paquete turístico desde su inicio hasta su final.

6.8 Evaluación del impacto ambiental y social

Del desarrollo del negocio, además de ofrecer servicio de alta calidad a los consumidores, se busca que la actividad que se realice no tenga un impacto negativo en el ambiente y en la sociedad futura.

A nivel mundial, se da una creciente preocupación por la conservación del medio natural, habiéndose discutido y elaborado una serie de pronunciamientos a este respecto.

En el ámbito de la actividad turística se han generado importantes documentos, como "La Carta del Turismo Sostenible" (1995), la "Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo" (1997) o la "Declaración de Montreal" (1997), entre otros. El concepto de "turismo sostenible" se ha abierto paso en este contexto. Existen dos corrientes marcadas, por un lado se tiene una tendencia creciente por la conservación del medio ambiente, y, por otro, una actividad que mueve millones de personas y dólares que tiene como escenario principal la naturaleza; ambos, **turismo y conservación**, no son necesariamente buenos compañeros, frecuentemente entran en conflicto. El propósito Ambiental del presente documento es analizar la relación entre ambos aspectos, en función de compatibilizar los enfoques en beneficio de la actividad turística.

Es así como se desarrollan una serie de nuevos productos turísticos. Sobre la tendencia actual del turismo, muchos estudiosos indican, que los nuevos productos turísticos

tienen como escenario la naturaleza y específicamente el medio rural, incluyendo todas las formas de turismo asociadas a dichos términos: ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de naturaleza, etc. (Blanco, 1998) El turismo, al tomar como escenario la naturaleza, genera una serie de preocupaciones, Es así como se le reconoció al turismo un doble papel en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, llevada a cabo en Lanzarote 1995, dado que puede aportar grandes ventajas en el terreno socio económico y cultural, pero al mismo tiempo contribuye a la gradual degradación ambiental y a la pérdida de la identidad local. Por tanto, en el mencionado evento se recomendó que "el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales, pero de lo que se trata es precisamente de buscar un punto de equilibrio entre ambas, de modo tal que se pueda brindar un turismo que "maximice los niveles de satisfacción de los visitantes y minimice los perjuicios al entorno natural" (Sogar, 1995) Por otro lado, se destaca que el turismo en su calidad de ofertante de paisaje es de hecho un potencial protector de la biodiversidad y del uso sustentable de los recursos naturales, así como de la preservación de los patrones culturales.

6.8.1 Legislación Ambiental

El Ministerio del Ambiente debe garantizar el cumplimiento de las normas ambientales, concertando y coordinando con los tres niveles de gobierno, el sector empresarial, las universidades y la sociedad civil. La Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental del Vice Ministerio de Gestión Ambiental del MINAM, en cumplimiento del mandato legal, ha fijado

dentro de sus metas institucionales abastecer al sector público y a la sociedad civil con un Compendio de la Legislación Ambiental Peruana debidamente actualizado.

La sostenibilidad del turismo implica un adecuado equilibrio de aspectos ambientales, económicos y sociales; en otras palabras el turismo busca el desarrollo económico de una comunidad sin afectar negativamente sus valores sociales o su ambiente, evitando por ejemplo casos de depredación de especies, inadecuado manejo de residuos sólidos o la trata y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el ámbito del turismo.

Entre los principios básicos de la actividad turística se encuentra el establecer el uso turístico racional y sostenible del patrimonio natural de la nación así como conservar el entorno natural en el que se encuentran los atractivos turísticos. MINCETUR es el ente rector de toda la actividad turística y tiene facultad para aprobar instrumentos de gestión ambiental del sector turismo.

El MINCETUR ejerce sus atribuciones ambientales a través de la Dirección Nacional de Turismo, instancia encargada de velar por la sostenibilidad socio ambiental del turismo conforme se aprecia en el artículo 64° del Reglamento de Organización y Funciones del MINCETUR.

El Viceministerio de Turismo promueve la propuesta de Política Ambiental del sector turismo- aprobada el 12 de junio de 2006 mediante Resolución Ministerial 195-2006-MINCETUR/DM- para el sector turístico nacional, en un esfuerzo por lograr la concertación de todos los intereses para el logro de la visión común de desarrollo sostenible del Perú.

Actualmente, la Dirección Nacional de Turismo se encarga de velar porque este documento promueva acciones coordinadas de todo el sector, con el propósito de lograr un trabajo conjunto en beneficio de la actividad turística nacional, los empresarios y la sociedad. Se espera que su contenido sea objeto de continua reevaluación por parte de todos los representantes del sector turístico, para mantener la vigencia del compromiso por todos ellos.

6.8.2 Documentos Importantes

- Ley 27446 - Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y su Reglamento
- Norma: Registro de entidades autorizadas para elaborar estudios de impacto ambiental y otros instrumentos de gestión ambiental aplicables a las actividades del Sector Turismo
- Proyecto de Reglamento Ambiental para el Desarrollo de la Actividad Turística
- Manuales de Buenas Prácticas Ambientales y Manuales Técnicos de Difusión.
- Términos de Referencia Básicos para Estudios de Impacto Ambiental Semidetallados - EIA Semidetallados Categoría II.
- Términos de Referencia Básicos para Estudios de Impacto Ambiental Detallados - EIA Categoría III.

6.8.3 Convenios internacionales

Si bien en el sector turismo no existe una dirección nacional encargada de los asuntos ambientales, es la Dirección Nacional de Turismo, mediante la Dirección de Medio Ambiente y Sostenibilidad Turística, la instancia a quien se le ha

encomendado velar por la sostenibilidad socio-ambiental del turismo en nuestro país.

Dicha Dirección es el órgano técnico normativo encargado de formular, proponer y supervisar las normas generales de alcance nacional con el fin de ejecutar la política nacional de turismo sostenible en materia ambiental.

Entre las diversas funciones otorgadas a la Dirección Nacional de Turismo, se encuentran las siguientes referentes al ámbito ambiental:

- Proponer la política nacional de turismo sostenible en materia ambiental.
- Formular, coordinar, proponer y evaluar normas ambientales y de preservación de los recursos culturales y naturales compatibles con el desarrollo de la actividad turística.
- Coordinar y participar en los protocolos y convenios internacionales en materia de medio ambiente.

El Perú ha firmado y ratificado varios tratados internacionales, comprometiéndose a conservar el medio ambiente y el patrimonio natural y cultural.

La Constitución Política del Perú (1993), Capítulo II, De los Tratados, Art. 55, establece que: "Los tratados celebrados por el Estado y en vigor forman parte del derecho nacional".

6.8.3.1 Tratados, convenciones, convenios y protocolos

Los principales tratados firmados y ratificados por el Perú, referentes al medio ambiente, los recursos naturales y la conservación del patrimonio natural y cultural son los siguientes:

- Convención para la Protección de la Flora, de la Fauna y de las Bellezas Escénicas Naturales de los Países de América (Washington, 1940). Ratificada por el Perú en 1946. Es un compromiso para proteger áreas naturales y especies de flora y fauna.
- Convención para el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Extinción (CITES). Firmada en 1973 y ratificada por el Perú en 1974. Compromete a establecer controles de comercio de productos y especies de flora y fauna amenazadas de extinción.
- Acuerdo entre Perú y Brasil para la conservación de la flora y de la fauna de la Amazonía. Firmado en 1975 y que compromete a los dos países a cooperar en la conservación de la flora y fauna amazónicas.
- Tratado de Cooperación Amazónica. Firmado en 1978 entre 8 países (Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam y Venezuela) para cooperar en un desarrollo armónico de la Amazonía.
- Acuerdo entre Perú y Colombia para la conservación de la flora y de la fauna de la Amazonía. Firmado en 1979. Establece un compromiso entre ambos países para cooperar en la conservación de la flora y fauna silvestres.
- Convenio para la Conservación y Manejo de la Vicuña. Firmado entre Perú, Bolivia, Chile y Ecuador en 1979, y adherido por Argentina. Establece las normas y la cooperación entre los cinco países para la conservación y el aprovechamiento de la vicuña y el comercio de sus productos.
- Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural. Establecida por la UNESCO en 1972 y ratificada por el Perú en 1981.

Establece un compromiso mundial para proteger el patrimonio cultural y natural del mundo y de los países.

- Convención de Viena para la Protección de la Capa de Ozono. Adoptada el 22 de marzo de 1985. Está orientada a proteger la capa de ozono.
- Protocolo de Montreal sobre Sustancias que Agotan la Capa de Ozono. Adoptada el 16 de setiembre de 1987. Establece normas para prohibir o limitar el uso de sustancias que afectan la estabilidad de la capa de ozono.
- Convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación. Adoptada el 22 de marzo de 1989. Establece normas para el transporte y la disposición internacional de desechos peligrosos (radiactivos y tóxicos).
- Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático. Adoptada el 4 de junio de 1992. Establece el marco internacional para encauzar acciones conjuntas para la prevención de los cambios climáticos a nivel global.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

7.1 Inversión

Con respecto al proyecto de factibilidad de servicios turísticos, en esta parte se desarrollará el estudio financiero y económico como activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

7.1.1 Inversión en activos fijos

Los activos fijos constituyen bienes inmuebles, obras civiles, equipos, muebles y materiales que se serán utilizados en el proyecto de factibilidad de los servicios turísticos.

Tabla 25. *Activos tangibles - equipos de oficina (Expresado en Nuevos Soles).*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computadora	2	1800.00	3600.00
Impresora	2	900.00	1800.00
Escritorio simple	4	300.00	1200.00
Escritorio ejecutivo	1	600.00	600.00
Sillón	1	500.00	500.00
Silla giratoria	4	200.00	800.00
Sillas de atención	4	100.00	400.00
Estante	2	250.00	500.00
Imprevistos	1	500.00	500.00
Total			9900.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los equipos de oficina ascienden a S/. 9900.00 soles que será usado para el área de administración y ventas, los muebles son básicos ya que recién dará inicio la Agencia en lo posterior se ira implementando.

Tabla 26. *Activos Tangibles - Maquinaria y Equipos* (Expresado en Nuevos Soles).

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Combi turística	1	129600.00	129600.00
Total			129600.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: La movilidad tiene las características de una Minivan Esprínter mercedes nuevo adquirido de casa por la suma de S/.129600.00 soles para uso exclusivo del servicio especial que lanzara la Agencia de Viajes y Turismo.

Tabla 27. *Activos tangibles - Enseres* (Expresado en Nuevos Soles).

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escoba	1	12.00	12.00
Recogedor	1	8.00	8.00
Trapeador	1	15.00	15.00
Balde	1	10.00	10.00
Cesto de basura	1	15.00	15.00
Total			60.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los enseres son básicos y asciende a la suma mínima de S/. 60.00 soles y que se irán comprando una vez agotado ya que son necesarios para una higiene adecuada.

Tabla 28. *Resumen de la Inversión en Activos Fijos (Expresado en Nuevos Soles).*

Descripción	Total
Equipos de oficina	9,900.00
Muebles y enseres	60.00
Maquinaria y equipos	129,600.00
Total	139,560.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: El referencia a la tabla 28 se deduce que los activos fijos ascienden a S/. 139,560.00, por tanto, se puede decir que la implementación de un proyecto de factibilidad es uno de los mayores costos, de aquí la importancia de una adecuada cotización.

7.1.2 Inversión en activos intangibles

Con respecto a los activos intangibles estos se encuentran constituidos por gastos que incurren en formalización de la empresa, trámites documentarios, constitución de empresa, alquiler, licencia de funcionamiento, publicidad, registro de marca y otros gastos.

Tabla 29. *Resumen de la Inversión en Activos Intangibles (Expresado en Nuevos Soles).*

Descripción	Total
Constitución de empresa	1500.00
Licencia de funcionamiento	1300.00
Alquiler	2500.00
INDECOPI	1200.00
Creación de página web	450.00
Imprevistos	500.00
Total	7450.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los activos intangibles que necesitara la Agencia de Viajes y Turismo como son, los gastos incurridos en la constitución de empresa son aquellos que serán abonados en los trámites ante el abogado, notaria y Registros públicos ,así como también la obtención de la licencia de funcionamiento que será abonado a la Municipalidad .

7.1.3 Inversión en capital de trabajo

Según (Andía, 2010). El capital de trabajo está constituido por remuneraciones, insumos y servicios la cantidad dineraria que requiere una empresa para sus operaciones en un ciclo activo, en el proyecto incluye remuneraciones, servicios, publicidad y otros gastos.

Tabla 30. *Inversión en Capital de Trabajo Anual (Expresado en Nuevos Soles).*

	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Remuneraciones	76,734.00	76,734.00	76,734.00	76,734.00	76,734.00	383,670.00
Otros gastos	66,864.00	66,864.00	66,864.00	66,864.00	66,864.00	334,320.00
Servicios y public.	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	23,250.00
Total	148,248.00	148,248.00	148,248.00	148,248.00	148,248.00	741,240.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: El capital de trabajo está compuesto por las remuneraciones de los trabajadores en planilla, otros gastos y servicios de publicidad que hacen a un total anual de S/.148248.00 soles.

Tabla 31. *Resumen de la Inversión en Capital de Trabajo (Expresado en Nuevos Soles).*

Descripción	Mensual	Anual
Remuneraciones	6394.50	76734.00
Otros gastos	5572.00	66864.00
Servicios y publicidad	387.50	4650.00
Total	12354.00	148248.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

7.1.4 Cronograma de inversiones

La inversión total del proyecto asciende a S/ 159364.00, en la cual se detalla con la siguiente tabla.

Tabla 32. Inversión total del Proyecto

Descripción	Valor	%
Activos tangibles	139,560.00	88%
Activos intangibles	7,450.00	5%
capital de trabajo	12,354.00	8%
Total	159364.00	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: La inversión total del proyecto es la suma de los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo con lo que cuenta la empresa que haciende a la suma de S/.159364.00 soles.

7.1.5 Depreciación y amortización de inversiones

a. Depreciación

“La depreciación es la recuperación de la inversión de los activos fijos, este monto servirá de capital para reposición de equipos y/o maquinarias que intervienen en los procesos de la empresa. En la siguiente tabla se calcula la depreciación según Decreto Supremo N.º 403-2016-EF. En referencia al Decreto Legislativo N° 1269, se creó el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta (Urteaga, 2016).

Tabla 33. Depreciación según TUO- SUNAT

Bienes	% Anual
Maquinarias y equipos	3%
Equipos de oficina (otros bienes del activo fijo)	3%

Elaboración: Propia

Fuente: Urteaga 2016

Tabla 34. Depreciación de Activos Fijos (Expresado en Nuevos Soles).

Bienes	Monto	%	Depreciación	Valor residual
Maquinarias y equipos	129,600.00	3%	3,888.00	125,712.00
Equipos de oficina	9,900.00	3%	297.00	9,603.00
Total	139,500.00		4,185.00	135,315.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

b. Amortización de inversiones

Tabla 35. Amortización de la Inversión en Activos Intangibles (Expresado en Nuevos Soles).

Detalle monto	Total	Años	Total depreciado	Valor residual
inversión	7450.00	5	7450.00	0
Total	7450.00	-	7450.00	0

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

7.2 Financiamiento

Es esta fase del proyecto de factibilidad de una empresa de servicios turísticos se evalúa la fuente de financiamiento de la inversión y la estructura de capital.

7.2.1 Estructura del capital

- **Aporte propio**

El capital será conformado por aporte propio con un 50.0% (recursos económicos y financieros de la interesada) a favor del proyecto.

- **Financiamiento bancario**

El financiamiento bancario es el 50.0% de la inversión total, la cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 36. *Estructura del Capital*

Descripción	Monto	%
Aporte propio	S/. 79,682.00	50.00%
Financiamiento bancario	S/. 79,682.00	50.00%
Inversión total	S/. 159,364.00	100.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: El aporte de capital será el 50%, aporte de los socios al momento de la constitución de la entidad, con el que contaban; es por ello que el otro 50% que se necesita será financiado por el banco.

7.2.2 Financiamiento de la deuda

En referencia al financiamiento de la deuda, como se sabe es necesario realizar la gimnasia financiera (consultar a distintos bancos sobre un posible financiamiento) y se encontró estos datos.

Tabla 37. *Tasas de Interés Bancaria - mayo 2018*

Banco	Tea
Interbank	12.50%
BCP	13.50%
Scotiabank	12.00%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Con las consultas realizadas en distintas entidades bancarias se optó por la mejor tasa en el mercado financiero y se decidió por el Banco Scotiabank, cuyos datos se da como detalla la siguiente tabla.

Tabla 38. *Esquema del Financiamiento Bancario*

Monto	S/. 79,682.00
Interés anual	12.00%
Interés mensual	1.00%
Años	5
cuotas	60
Periodo de gracia	0
cuota fija mensual	S/. 1,772.48

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: El proyecto de inversión es de S/. 159,364.00, así mismo el financiamiento bancario será de S/. 79,682.00 de manera que la deuda bancaria asciende a un 50.0%, se realizara en 60 cuotas o 5 años, sin periodos de gracia, con un interés mensual del 1% y anual de 12%, a su vez los pagos se darán de la siguiente manera.

Tabla 39. *Esquema de Pagos del Financiamiento de la Deuda (Expresado en Nuevos Soles).*

Nro de periodos	saldo inicial	Cuota fija	Interes	Abono a capital	Saldo final
0	0				S/. 79,682.00
1	S/. 79,682.00	S/. 1,772.48	S/. 796.82	S/. 975.66	S/. 78,706.34
2	S/. 78,706.34	S/. 1,772.48	S/. 787.06	S/. 985.42	S/. 77,720.92
3	S/. 77,720.92	S/. 1,772.48	S/. 777.21	S/. 995.27	S/. 76,725.65
4	S/. 76,725.65	S/. 1,772.48	S/. 767.26	S/. 1,005.23	S/. 75,720.42
5	S/. 75,720.42	S/. 1,772.48	S/. 757.20	S/. 1,015.28	S/. 74,705.14
6	S/. 74,705.14	S/. 1,772.48	S/. 747.05	S/. 1,025.43	S/. 73,679.71
7	S/. 73,679.71	S/. 1,772.48	S/. 736.80	S/. 1,035.68	S/. 72,644.03
8	S/. 72,644.03	S/. 1,772.48	S/. 726.44	S/. 1,046.04	S/. 71,597.99
9	S/. 71,597.99	S/. 1,772.48	S/. 715.98	S/. 1,056.50	S/. 70,541.48
10	S/. 70,541.48	S/. 1,772.48	S/. 705.41	S/. 1,067.07	S/. 69,474.42
11	S/. 69,474.42	S/. 1,772.48	S/. 694.74	S/. 1,077.74	S/. 68,396.68
12	S/. 68,396.68	S/. 1,772.48	S/. 683.97	S/. 1,088.52	S/. 67,308.16
13	S/. 67,308.16	S/. 1,772.48	S/. 673.08	S/. 1,099.40	S/. 66,208.76
14	S/. 66,208.76	S/. 1,772.48	S/. 662.09	S/. 1,110.39	S/. 65,098.37
15	S/. 65,098.37	S/. 1,772.48	S/. 650.98	S/. 1,121.50	S/. 63,976.87
16	S/. 63,976.87	S/. 1,772.48	S/. 639.77	S/. 1,132.71	S/. 62,844.16
17	S/. 62,844.16	S/. 1,772.48	S/. 628.44	S/. 1,144.04	S/. 61,700.12
18	S/. 61,700.12	S/. 1,772.48	S/. 617.00	S/. 1,155.48	S/. 60,544.63

19	S/. 60,544.63	S/. 1,772.48	S/. 605.45	S/. 1,167.04	S/. 59,377.60
20	S/. 59,377.60	S/. 1,772.48	S/. 593.78	S/. 1,178.71	S/. 58,198.89
21	S/. 58,198.89	S/. 1,772.48	S/. 581.99	S/. 1,190.49	S/. 57,008.40
22	S/. 57,008.40	S/. 1,772.48	S/. 570.08	S/. 1,202.40	S/. 55,806.00
23	S/. 55,806.00	S/. 1,772.48	S/. 558.06	S/. 1,214.42	S/. 54,591.58
24	S/. 54,591.58	S/. 1,772.48	S/. 545.92	S/. 1,226.57	S/. 53,365.01
<hr/>					
25	S/. 53,365.01	S/. 1,772.48	S/. 533.65	S/. 1,238.83	S/. 52,126.18
26	S/. 52,126.18	S/. 1,772.48	S/. 521.26	S/. 1,251.22	S/. 50,874.96
27	S/. 50,874.96	S/. 1,772.48	S/. 508.75	S/. 1,263.73	S/. 49,611.23
28	S/. 49,611.23	S/. 1,772.48	S/. 496.11	S/. 1,276.37	S/. 48,334.86
29	S/. 48,334.86	S/. 1,772.48	S/. 483.35	S/. 1,289.13	S/. 47,045.73
30	S/. 47,045.73	S/. 1,772.48	S/. 470.46	S/. 1,302.02	S/. 45,743.70
31	S/. 45,743.70	S/. 1,772.48	S/. 457.44	S/. 1,315.05	S/. 44,428.66
32	S/. 44,428.66	S/. 1,772.48	S/. 444.29	S/. 1,328.20	S/. 43,100.46
33	S/. 43,100.46	S/. 1,772.48	S/. 431.00	S/. 1,341.48	S/. 41,758.98
34	S/. 41,758.98	S/. 1,772.48	S/. 417.59	S/. 1,354.89	S/. 40,404.09
35	S/. 40,404.09	S/. 1,772.48	S/. 404.04	S/. 1,368.44	S/. 39,035.65
36	S/. 39,035.65	S/. 1,772.48	S/. 390.36	S/. 1,382.13	S/. 37,653.52
<hr/>					
37	S/. 37,653.52	S/. 1,772.48	S/. 376.54	S/. 1,395.95	S/. 36,257.58
38	S/. 36,257.58	S/. 1,772.48	S/. 362.58	S/. 1,409.91	S/. 34,847.67
39	S/. 34,847.67	S/. 1,772.48	S/. 348.48	S/. 1,424.01	S/. 33,423.66
40	S/. 33,423.66	S/. 1,772.48	S/. 334.24	S/. 1,438.25	S/. 31,985.42

41	S/. 31,985.42	S/. 1,772.48	S/. 319.85	S/. 1,452.63	S/. 30,532.79
42	S/. 30,532.79	S/. 1,772.48	S/. 305.33	S/. 1,467.15	S/. 29,065.64
43	S/. 29,065.64	S/. 1,772.48	S/. 290.66	S/. 1,481.83	S/. 27,583.81
44	S/. 27,583.81	S/. 1,772.48	S/. 275.84	S/. 1,496.64	S/. 26,087.17
45	S/. 26,087.17	S/. 1,772.48	S/. 260.87	S/. 1,511.61	S/. 24,575.56
46	S/. 24,575.56	S/. 1,772.48	S/. 245.76	S/. 1,526.73	S/. 23,048.83
47	S/. 23,048.83	S/. 1,772.48	S/. 230.49	S/. 1,541.99	S/. 21,506.84
48	S/. 21,506.84	S/. 1,772.48	S/. 215.07	S/. 1,557.41	S/. 19,949.42
49	S/. 19,949.42	S/. 1,772.48	S/. 199.49	S/. 1,572.99	S/. 18,376.44
50	S/. 18,376.44	S/. 1,772.48	S/. 183.76	S/. 1,588.72	S/. 16,787.72
51	S/. 16,787.72	S/. 1,772.48	S/. 167.88	S/. 1,604.60	S/. 15,183.11
52	S/. 15,183.11	S/. 1,772.48	S/. 151.83	S/. 1,620.65	S/. 13,562.46
53	S/. 13,562.46	S/. 1,772.48	S/. 135.62	S/. 1,636.86	S/. 11,925.60
54	S/. 11,925.60	S/. 1,772.48	S/. 119.26	S/. 1,653.23	S/. 10,272.38
55	S/. 10,272.38	S/. 1,772.48	S/. 102.72	S/. 1,669.76	S/. 8,602.62
56	S/. 8,602.62	S/. 1,772.48	S/. 86.03	S/. 1,686.46	S/. 6,916.16
57	S/. 6,916.16	S/. 1,772.48	S/. 69.16	S/. 1,703.32	S/. 5,212.84
58	S/. 5,212.84	S/. 1,772.48	S/. 52.13	S/. 1,720.35	S/. 3,492.49
59	S/. 3,492.49	S/. 1,772.48	S/. 34.92	S/. 1,737.56	S/. 1,754.93
60	S/. 1,754.93	S/. 1,772.48	S/. 17.55	S/. 1,754.93	S/. 0.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: La amortización de las cuotas del préstamo serán pagadas mensualmente de acuerdo al cronograma de pago otorgado por el banco y el plazo establecido de 60 cuotas es enmarcado por políticas del banco.

7.2.3 Amortización e intereses

Tabla 40. *Amortización e Interés del Financiamiento Bancario*

Año	Amortización	Intereses	Total
1	S/. 12,373.84	S/. 8,895.95	S/. 21,269.78
2	S/. 13,943.15	S/. 7,326.64	S/. 21,269.78
3	S/. 15,711.49	S/. 5,558.30	S/. 21,269.78
4	S/. 17,704.10	S/. 3,565.68	S/. 21,269.78
5	S/. 19,949.42	S/. 1,320.36	S/. 21,269.78

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

7.3 Presupuestos

En referencia a los ingresos y egresos del proyecto de factibilidad se puede mencionar que estos son cálculos anticipados que se elaboran teniendo en cuenta los precios actuales del mercado. (Alfaro, 2009).

7.3.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos son justificados por los pagos que realizarán turistas nacionales e internacionales por los servicios turísticos brindados.

Tabla 41. *Presupuesto de Ingreso de Ventas.*

N°	Servicio	Precio Unitario	Estimado				Total	
			diaria	semanal	mensual	anual		
1	City tour	20	3	21	84	1008	2,016.00	
2	Full Day	80	3	21	84	1008	16,128.00	
3	Aventura colca	180	4	28	112	1344	145,152.00	
4	Campaña Tour	40	5	35	140	1680	13,440.00	
5	Colca Conexión Puno	280	1	7	28	336	14,112.00	
						448	5376	190,848.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: La Agencia ofrecerá el servicio Aventura colca a S/. 180.00 soles cada paquete turístico y realizar el servicio de transporte. Adicional a ello venderá paquetes turísticos como son City tour, Full Day, Campaña tour y colca conexión puno entre otros que se presentase, de los cuales solo recibirá comisiones ya que serán endosados a otras Agencias operadoras ya que no se cuenta con movilidades suficientes para operarlos.

Tabla 42. *Servicios Brindados en City Tour.*

2019	Servicio	2020	Servicios	2021	Servicios	2022	Servicios	2023	Servicios
1	84	1	85	1	86	1	87	1	86
2	84	2	85	2	86	2	87	2	86
3	84	3	85	3	86	3	87	3	86
4	84	4	85	4	86	4	87	4	86
5	84	5	85	5	86	5	87	5	86
6	84	6	85	6	86	6	87	6	86
7	84	7	85	7	86	7	87	7	86
8	84	8	85	8	86	8	87	8	86
9	84	9	85	9	86	9	87	9	86
10	84	10	85	10	86	10	87	10	86
11	84	11	85	11	86	11	87	11	86
12	84	12	85	12	86	12	87	12	86
Total	1008		1018		1028		1039		1037

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Tabla 43. *Servicios Brindados en Full Day Colca.*

2019	Servicio	2020	Servicios	2021	Servicios	2022	Servicios	2023	Servicios
1	84	1	85	1	86	1	87	1	86
2	84	2	85	2	86	2	87	2	86
3	84	3	85	3	86	3	87	3	86
4	84	4	85	4	86	4	87	4	86
5	84	5	85	5	86	5	87	5	86
6	84	6	85	6	86	6	87	6	86
7	84	7	85	7	86	7	87	7	86
8	84	8	85	8	86	8	87	8	86
9	84	9	85	9	86	9	87	9	86
10	84	10	85	10	86	10	87	10	86
11	84	11	85	11	86	11	87	11	86
12	84	12	85	12	86	12	87	12	86
Total	1008		1018		1028		1039		1037

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Tabla 44. *Servicios brindados en aventura Colca*

2019	Servicio	2020	Servicios	2021	Servicios	2022	Servicios	2023	Servicios
1	112	1	113	1	114	1	115	1	116
2	112	2	113	2	114	2	115	2	116
3	112	3	113	3	114	3	115	3	116
4	112	4	113	4	114	4	115	4	116
5	112	5	113	5	114	5	115	5	116
6	112	6	113	6	114	6	115	6	116
7	112	7	113	7	114	7	115	7	116
8	112	8	113	8	114	8	115	8	116
9	112	9	113	9	114	9	115	9	116
10	112	10	113	10	114	10	115	10	116
11	112	11	113	11	114	11	115	11	116
12	112	12	113	12	114	12	115	12	116
Total	1344		1357		1371		1385		1387

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Tabla 45. *Servicios Brindados en Campaña Tour.*

2019	Servicio	2020	Servicios	2021	Servicios	2022	Servicios	2023	Servicios
1	140	1	141	1	143	1	144	1	144
2	140	2	141	2	143	2	144	2	144
3	140	3	141	3	143	3	144	3	144
4	140	4	141	4	143	4	144	4	144
5	140	5	141	5	143	5	144	5	144
6	140	6	141	6	143	6	144	6	144
7	140	7	141	7	143	7	144	7	144
8	140	8	141	8	143	8	144	8	144
9	140	9	141	9	143	9	144	9	144
10	140	10	141	10	143	10	144	10	144
11	140	11	141	11	143	11	144	11	144
12	140	12	141	12	143	12	144	12	144
Total	1680		1697		1714		1731		1724

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Tabla 46. *Servicios Brindados en Colca Conexión Puno*

2019	Servicio	2020	Servicios	2021	Servicios	2022	Servicios	2023	Servicios
1	28	1	28	1	29	1	29	1	29
2	28	2	28	2	29	2	29	2	29
3	28	3	28	3	29	3	29	3	29
4	28	4	28	4	29	4	29	4	29
5	28	5	28	5	29	5	29	5	29
6	28	6	28	6	29	6	29	6	29
7	28	7	28	7	29	7	29	7	29
8	28	8	28	8	29	8	29	8	29
9	28	9	28	9	29	9	29	9	29
10	28	10	28	10	29	10	29	10	29
11	28	11	28	11	29	11	29	11	29
12	28	12	28	12	29	12	29	12	29
Total	336		339		343		346		350

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Tabla 47. *Presupuesto de Ingresos (Expresado en nuevos soles)*

Servicio	2019	2020	2021	2022	2023
City tour	2,016.00	2,036.16	2,056.52	2,077.09	2,073.86
Full Day	16,128.00	16,289.28	16,452.17	16,616.69	27,587.44
Aventura colca	145,152.00	146,603.52	148,069.56	149,550.25	149,749.75
Campaña tour	13,440.00	8,144.64	13,710.14	13,847.25	13,793.72
Colca conexión Puno	14,112.00	14,253.12	14,395.65	14,539.61	14,685.00
Total S/.	190,848.00	187,326.72	194,684.04	196,630.89	207,889.77

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

7.3.2 Presupuesto de egresos

Dentro de los egresos se puede mencionar gastos operativos, gastos administrativos, gastos de publicidad, y otros gastos necesarios para que el proyecto de factibilidad cumpla sus actividades normales.

a. Costo de producción

Se toma como costos de producción los insumos para desarrollar el servicio.

Tabla 48. *Costos de Producción (Expresado en Nuevos Soles).*

	2019	2020	2021	2022	2023
Servicio	9,542.40	9,366.34	9,734.20	9,831.54	10,394.49
Total S/.	9,542.40	9,366.34	9,734.20	9,831.54	10,394.49

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: En el costo de producción del servicio Aventura colca que realizara la Agencia de Viaje y Turismo se considera el combustible del vehículo, su mantenimiento mensual, repuestos entre otros insumos menores que se presentan en el transcurso del servicio.

b. Gastos de operación

Los gastos de operación comprenden al talento humano requerido para la actividad de la empresa, tales como: counter, guía oficial de turismo y conductor cuyos montos ascienden a 40,716.00 soles anuales.

Tabla 49. Gastos de Operación. (Expresado en Nuevos Soles).

	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Guía Oficial de Turismo	9396.00	9396.00	9396.00	9396.00	9396.00	46980.00
Conductor 1	15660.00	15660.00	15660.00	15660.00	15660.00	78300.00
Conductor 2	15660.00	15660.00	15660.00	15660.00	15660.00	78300.00
Total	40,716.00	40,716.00	40,716.00	40,716.00	40,716.00	40,716.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los gastos de operación son del guía oficial de turismo quien sale a campo junto con el turista en todo momento así como también los dos conductores ya que el circuito es de tres días y se necesita un reemplazo por cada salida y /o en la misma.

c. Gastos de administración

Con respecto a los gastos de administración comprende los honorarios de los profesionales de oficina tales como: gerente, asesor legal, contador y asistente administrativo.

Tabla 50. *Gastos de Administración (Expresado en Nuevos Soles).*

	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Gerente General	16704.00	16704.00	16704.00	16704.00	16704.00	83520.00
Counter	10440.00	10440.00	10440.00	10440.00	10440.00	52200.00
Asistente Turístico	8874.00	8874.00	8874.00	8874.00	8874.00	44370.00
Total	36,018.00	36,018.00	36,018.00	36,018.00	36,018.00	36,018.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los gastos de Administración se encuentran el Gerente General el counter y el Asistente turístico ya que son los que están trabajando en oficina de manera permanente.

d. Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad se realizaran mediante campañas en redes sociales direccionándolos a la página web de la empresa, además que se utilizara banner publicitarios.

Tabla 51. *Gastos de Publicidad (Expresado en Nuevos Soles).*

	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Página web	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	2,250.00
Redes sociales	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,000.00
Banner	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	12,000.00
Afiches	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	6,000.00
Total	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Los gastos publicitarios en el primer año ascienden a S/. 4650.00 soles y que durante los 5 años serán fijos, como la mantención de la página web, redes sociales de venta de paquetes turísticos los afiches entre otros.

e. Otros gastos

En otros gastos, estos comprenden servicios de agua y energía eléctrica, teléfono y internet, alquiler, útiles de escritorio, útiles de limpieza, papelería, impuestos y SOAT.

Tabla 52. *Otros Gastos del Proyecto (Expresado en Nuevos Soles).*

	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Alquiler	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00	150000.00
Energía eléctrica	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00	4200.00
Agua y desagüe	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	1200.00
Teléfono e Internet	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	4800.00
Papelería y útiles de escritorio	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1500.00
Útiles de limpieza	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	3600.00
Impuestos y SOAT	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	12000.00
Asesor legal	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	30000.00
Contador	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	6000.00	30000.00
Impuestos Essalud y onp	19404.00	19404.00	19404.00	19404.00	19404.00	97020.00
Total	66864.00	66864.00	66864.00	66864.00	66864.00	334320.00

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Otros gastos que se tendrán encuentra son el alquiler de oficina que será según contrato por 5 años la S/. 2500.00 soles mensuales así como la energía eléctrica, agua ,teléfono e internet útiles de limpieza ,los impuestos y el SOAT del vehículo , así como también consideramos el sueldo por honorarios del asesor y del contador como externos.

f. Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden a las amortizaciones e intereses por el endeudamiento financiero en el banco Scotiabank .

7.3.3 Punto de equilibrio.

“En referencia al punto de equilibrio este es conocido como el umbral de la rentabilidad, ya que facilita el control y planificación de la actividad operacional del proyecto de factibilidad” (Mendez, 2014)

Descripción		Dónde:
IT	S/. 190,848.00	<i>IT: Ingresos totales.</i>
CV	S/. 9,542.40	<i>CV: Costo variable</i>
CF	S/. 148,248.00	<i>CF: Costo fijo</i>
PE	S/. 156050.53	<i>PE: Punto de equilibrio</i>

La operación matemática para hallar el punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE: 148,248.00 / (1 - (9,542.40 / 190,848.00))$$

$$PE: 156050.53$$

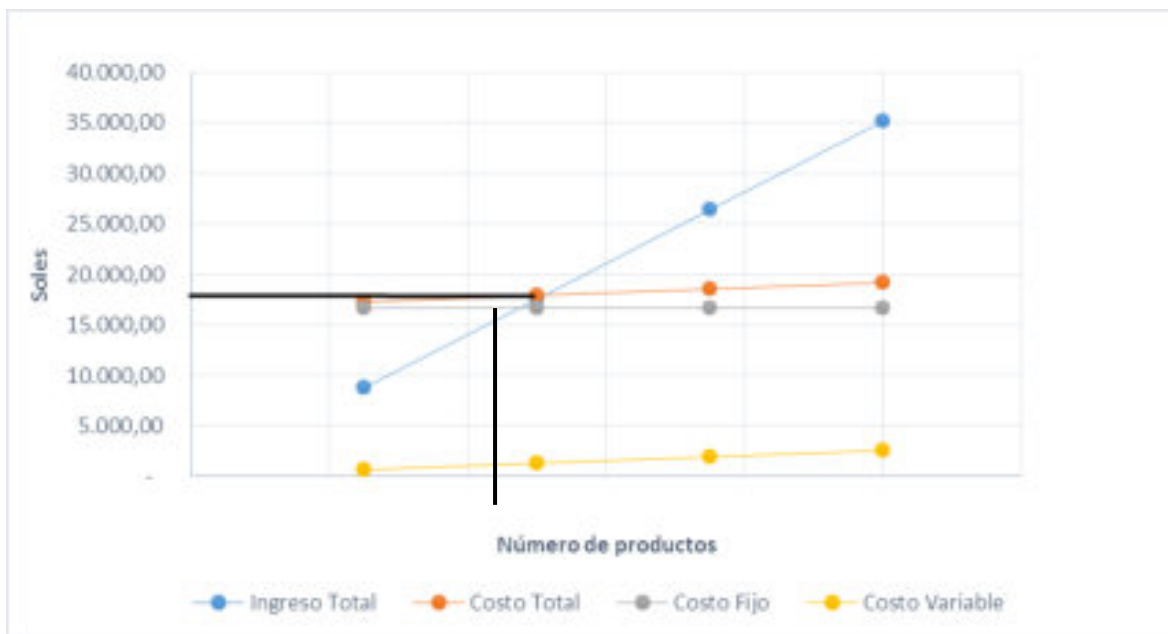


Figura 26. Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Por consiguiente, en el punto de equilibrio podemos observar que la Agencia de Viajes debe tener ingresos mínimos mensuales de S/ 156050.53 y así pueda cubrir todos los costos de funcionamiento y no incurra en pérdida.

7.4 Estados financieros proyectados.

En cuanto a los estados financieros estos nos proporciona estimaciones básicas pero sobre todo numerarias que puedan incurrir durante el proyecto de factibilidad.

7.4.1 Estado de Resultados Integral

Para analizar el resultado de las operaciones de una empresa de servicios turísticos en un periodo de cinco años, se necesita realizar una proyección del estado de ganancias y pérdidas, para determinar si se incurre en ganancia o pérdida del proyecto.

Tabla 53. Estado de Resultados (Expresado en nuevos soles)

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	190,848.00	187,326.72	194,684.04	196,630.89	207,889.77
Costo de ventas	9,542.40	9,366.34	9,734.20	9,831.54	10,394.49
Utilidad Bruta	181,305.60	177,960.38	184,949.84	186,799.34	197,495.28
Gastos de operación	40,716.00	40,716.00	40,716.00	40,716.00	40,716.00
Gastos de administración	36,018.00	36,018.00	36,018.00	36,018.00	36,018.00
Otros gastos	66,864.00	66,864.00	66,864.00	66,864.00	66,864.00
Gastos de publicidad	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00
Depreciación	-	-	-	-	-
Utilidad operativa	144,063.00	144,063.00	144,063.00	144,063.00	144,063.00
Utilidad antes de impuestos	37,242.60	33,897.38	40,886.84	42,736.34	53,432.28
Gastos financieros	21,269.78	21,269.78	21,269.78	21,269.78	21,269.78
Utilidad después de impuestos	15,972.82	12,627.60	19,617.06	21,466.56	32,162.50
Impuesto a las Ganancias (IR)	4,711.98	3,725.14	5,787.03	6,332.63	9,487.94
Utilidad neta	11,260.83	8,902.46	13,830.03	15,133.92	22,674.56

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Como resultado del estado de ganancias y pérdidas del proyecto, se concluye que desde el primer año se obtiene una utilidad de S/ 11,260.83, además que este monto se va incrementando con el paso de los años, así logrando una estabilidad financiera.

7.4.2 Estado de Situación Financiera

Tabla 54. Estado de Situación financiera (Expresado en nuevos soles)

	2019	2020	2021	2022	2023
Activo					
Activo corriente	11,260.83	8,902.46	13,830.03	15,133.92	22,674.56
Activo no corriente	159,364.00	159,364.00	159,364.00	159,364.00	159,364.00
Total activo	148,103.17	150,461.54	145,533.97	144,230.08	136,689.44
Pasivo					
Pasivo corriente	-	-	-	-	-
Pasivo no corriente	79,682.00	79,682.00	79,682.00	79,682.00	79,682.00
Total pasivo	79,682.00	79,682.00	79,682.00	79,682.00	79,682.00
Patrimonio					
Capital	79,682.00	79,682.00	79,682.00	79,682.00	79,682.00
Utilidad acumulada	11,260.83	8,902.46	13,830.03	15,133.92	22,674.56
Total Pasivo Y Patrimonio	170,624.83	168,266.46	173,194.03	174,497.92	182,038.56

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Como resultado del balance general del proyecto de factibilidad, se obtiene un activo de S/ 148,103.17 concluye que desde el primer año se obtiene una utilidad de S/ 11,260.83, así mismo este logra estabilidad con el paso de los años.

7.4.3 Flujo de caja económico y financiero.

“La evaluación de un proyecto de factibilidad, se basa en resultados proporcionados por el flujo de caja, ya que tiene por finalidad mostrar la rentabilidad intrínseca de la inversión”. (Andía, 2010).

Tabla 55. *Flujo económico y Financiero. (Expresado en nuevos soles)*

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		190,848.00	187,326.72	194,684.04	196,630.89	207,889.77
Total Ingresos		190,848.00	187,326.72	194,684.04	196,630.89	207,889.77
Egresos		153,605.40	153,429.34	153,797.20	153,894.54	154,457.49
Total Egresos	S/. -159,364.00	153,605.40	153,429.34	153,797.20	153,894.54	154,457.49
Total Flujo Económico	S/. -159,364.00	37,242.60	33,897.38	40,886.84	42,736.34	53,432.28
Préstamo	S/. 79,682.00					
Obligaciones financieras		S/. 21,269.78	S/. 21,269.78	S/. 21,269.78	S/. 21,269.78	S/. 21,269.78
Total Flujo Financiero	S/. -79,682.00	15,972.82	12,627.60	19,617.06	21,466.56	32,162.50

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: Por lo tanto el flujo de caja económico y financiero, nos da un resultado positivo en la rentabilidad intrínseca del proyecto de factibilidad.

7.5 Evaluación económica financiera

7.5.1 Valor actual neto económico y financiero (VAN)

El valor actual neto (VAN) del proyecto de factibilidad nos da un saldo positivo, este indicador nos predice que el proyecto de factibilidad es rentable. Así mismo la tasa interna de retorno (TIR) resultante del proyecto de factibilidad está referenciada a los inversionistas interesados en el proyecto para así poder evaluar diferentes alternativas y optar por la que oferte un TIR mayor.

Tabla 56. VAN - TIR Económico y Financiero

TIR	Económico	8.98%
	Financiero	7.65%
VAN	Económico	S/. 63,653.70
	Financiero	S/. 30,024.67

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

7.5.2 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad, nos predice un supuesto cambio, como respuesta a cambios inesperados de precios en materia prima, volumen de ventas, impuestos, seguros, etc.” Para el proyecto de factibilidad se ha considerado una variación de +30%” (Andía, 2010).

Tabla 57. Análisis de Sensibilidad

	Escenario pesimista	Escenario optimista
VAN Económico	S/. 44,557.59	S/. 82,749.81
VAN Financiero	S/. 21,017.27	S/. 39,032.07
TIR Económico	6.29%	11.67%
TIR Financiero	5.36%	9.95%

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del presente estudio.

Interpretación: En relación al análisis del proyecto y sus indicadores posibles se realizó en dos escenarios; el escenario pesimista que arrojó un VAN económico de s/. 44,557.59 y un TIR de 6.29%, por otro lado está el escenario optimista que dio un VAN económico de s/. 82,749.81 con un TIR de 11.67% este análisis son supuestos escenarios que se pueden encontrar en un futuro mediato o inmediato.

En consecuencia se puede afirmar que existe viabilidad económica y financiera favorable para el proyecto de factibilidad teniendo en cuenta indicadores como el VAN y el TIR económico, estos se ha obtenido un saldo positivo. El análisis de sensibilidad siempre resulta favorable al proyecto. De todo lo dicho se concluye que es factible la creación de una Agencia de Viajes y Turismo. Por lo tanto se aprueba la hipótesis de investigación.

CONCLUSIONES

1. En el estudio de mercado realizado se puede demostrar la posibilidad real de mercado en el sector turístico en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo, logrando definir las preferencias de los turistas tanto extranjeros como nacionales y de lo que están demandando en la actualidad, como es la de tener una convivencia más cercana con la naturaleza sin perder las comodidades a las que están acostumbrados ya que están dispuestos a pagar lo que corresponda.
2. En el estudio técnico, las características de los requerimientos en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo; es de la siguiente manera: Dos oficinas para labores administrativas, mobiliario, equipamiento, un vehículo, personal calificado, entre otros.
3. Habiendo desarrollado el Análisis financiero podemos indicar que la creación de una Agencia de Viajes y Turismo es rentable en la Región de Arequipa, a pesar de que el costo inicial de inversión es elevado, las ganancias se empiezan a mostrar desde el primer año teniendo una utilidad de S/. 11,260.83 cómo se puede observar en el estado de Resultados, valor actual neto es S/.82,749.81 y un TIR de 11.67%.
4. Podemos concluir que una Agencia de Viajes Y Turismo debe iniciar con una estructura bien definida; desde su proceso de constitución, formalizando el aspecto administrativo, tributario económica- financiero basado en nuevas estrategias de carácter innovador: capacitaciones adecuadas al personal, buena atención al turista, ofrecer servicios diferenciados, método de operación, ventas online entre otros siempre estando a la vanguardia, de esta manera aumentar su competitividad en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Recomendar a los inversionistas interesados, en llevar adelante el proyecto de inversión en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo, dada la influencia que tiene actualmente el sector turismo en el desarrollo del país que genera a su vez una oportunidad de negocio rentable.
2. Crear alianzas de las autoridades del sector en coordinar con las Agencias de viaje y Turismo que estén dispuestos a lanzarse a estos sectores nuevos, mejorando las vías de acceso para así lograr seguridad y comodidad durante el viaje.
3. La Agencia de Viajes y Turismo debe contar con todo el equipo necesario para realizar el servicio que brindara como giro principal de su actividad.
4. Para todas las acciones encaminadas a alcanzar estos objetivos, la Agencia de Viaje debe basarse en un plan Estratégico oportuno , uno por ejemplo será el diseño de un eslogan con el fin de que el cliente llegue a identificarse con la empresa y su eslogan y a la vez lo relacione con lo anteriormente nombrado: calidad, atención, buen servicio. Este eslogan será usado en todas las actividades que la empresa realice en el campo de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Acero, J. (2017). *Análisis De La Situación Financiera y Económica*. Arequipa. Universidad nacional de san Agustin
- Alfaro, J. (2009). *Proyectos de inversión*. Arequipa: Universidad Católica de Santa Maria.
- Andía, W. (2010). *Formulación y evaluación estratégica de proyectos*. Lima: El saber.
- Aviles, J. (2007). *El guia de turismo*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>.
- Azafatas, C. (2014). Obtenido de <http://www.chanceazafatas.com/que-es-como-ser-buena-promotora-funciones-requisitos/>.
- Baldarrago. (2007;p2). *Turismo y desarrollo económico local: El caso del Cañon del Colca en la provincia caylloma -Arequipa*. Obtenido de <http://old.cies.org.pe/files/active/1/PBC16.pdf>.
- Baldarrago. (2007;p3). *Turismo y desarrollo económico local: El caso del Cañon del Colca en la Provincia de Arequipa*. Obtenido de <http://old.cies.org.pe/files/active/1/PBC16.pdf>.
- Bernal Torres, C. A. (2000). *Metodología de Investigación*. Bogotá: pearson.
- Canatur. (2005). *Turismo y desarrollo económico local: El caso del Cañon del Colca en la provincia caylloma Arequipa*. Obtenido de old.cies.org.pe/files/active/1/PBC16.pdf.
- Castillo, H. (2004). *Contabilidad en las Agencias de Viaje*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/48315207/Contabilidad-de-Agencias-de-Viajes>.
- Celis, D. H. (2007). *Terminologia Contable segun el plan contable generalmente Revisado*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos79/terminologia-contable-generalment-acceptada-peru/terminologia-contable-generalmente-acceptada-peru.shtml>
- Chango Verdesoto, L. X. (2015). *Proyecto de factibilidad para la implementación de hospedaje en cabañas turísticas en la ciudad de nueva loja, cantón lago agrio, provincia de sucumbíos*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/8508>.

- ESAN. (2017). *Conceptos Basicos de Contabilidad*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/05/conceptos-basicos-de-contabilidad/>.
- Especializada, R. d. (2009). *Definicion y aplicacion ratios financieros*. Obtenido de <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C3250125311250106011/20102C325012531125010601120023.pdf>.
- Fernández, C. C., Hernández, S. R., & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de Invetigacion*.
- Lalangui, D. (2016). *Principios contables Generalmente Aceptados*. Obtenido de <http://www.emprendimientocontperu.com/principios-de-contabilidad-generalmente-aceptados-pcga/>.
- Lopez, A. (abril de 2017). Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>.
- Mamani Bravo, A. V. (2017). *Estudio de factibilidad de un proyecto de estacion de servicios, Ayaviri, provincia melgar*. Obtenido de Universidad Nacional de San Agustin.
- Maridueña, M. J., Vallejo, M. I., & Salinas, E. M. (2012). *Proyecto de inversión turística en el cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolivar*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del litoral.
- Mendez, R. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Worldcolor.
- Merino, J. P. (2012). *Definicion de mercado*. Obtenido de <https://definicion.de/mercado/>.
- MINCETUR. (2004). *Reglamento agencias de viaje pg.2*.
- MINCETUR. (2004). *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Obtenido de <http://apotur.peru.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-AGENCIA-DE-VIAJES.pdf>.
- MINCETUR. (2016). *Turismo Interno*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/>.
- MINCETUR. (2017). *Reporte Estadístico Turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/>.
- OMT. (2017). Obtenido de <http://patrimonioactual.com/page/turismo-obtiene-buenos-resultados-los-primeros-meses-2017/>.

- Pérez, P., & Gardey, A. (2012). *Definición de turismo*. Obtenido de <http://definicion.de/turismo/>.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definicionde rentabilidad*. Obtenido de <https://definicion.de/rentabilidad/>.
- Republica, C. d. (1997). *Ley general de sociedades*. Obtenido de <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/sites/ppp.worldbank.org/files/documents/Ley%20No%20-%2026887-SP.pdf>.
- Sandhusen, R. L. (2002, Pag 229). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.
- SUNARP. (2013). *Reglamento de registro de sociedades*. Obtenido de file:///D:/UNAS%20proy%20factib%20creacion%20de%20empresa%20turist%20LUZ%20MARIA/compendio_21junio.pdf.
- SUNARP.(2017).*Superintendencia Nacional de Registros Públicos*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/nosotros.asp>.
- Urteaga, C. (10 de Agosto de 2016). *Depreciación*. SUNAT. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>.
- Venemedia. (2014). *Definicion de Consumidor*. Obtenido de <http://concep.todefinicion.de/consumidor/>.
- Vivas,Zambrano. (2008). *Creacion de una Empresa Turistica para la Activacion de la Demanda de la Isla Isabela-Galapaos*.

ANEXO

ANEXO N° 1. Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Quien suscribe, EDISSON JOEL REVILLA CHICATA, con documento Nacional de Identidad N°43699364 de profesión Lic. Turismo y Hotelería con Grado de Magister Ejerciendo actualmente como Responsable de los Programas Sociales en la Municipalidad Distrital de Lluta ubicado en la provincia de Caylloma, departamento de Arequipa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento (Encuesta) a los efectos de su aplicación en el distrito Cercado –Arequipa del proyecto de Investigación denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSION EN LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO - AREQUIPA 2018”. Que es aplicado en el mes de mayo 2017, en el desarrollo de la investigación del alumno LUZ MARIA HUAMANI QUISPE .Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiencia	Aceptable	bueno	Excelente
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y presión			x	
Evidencia problema a solucionar				x

Fecha:

EDISSON JOEL REVILLA CHICATA

DNI: 43699364

ANEXO N° 2. Encuesta del proyecto

ENCUESTA

I) DATOS GENERALES:

1. **Edad:** Hasta 30 años (). De 31 a 45 (). De 46 a 60 años (). De 61 a más años ().

2. **Sexo:** Masculino (). Femenino ().

3. **Procedencia:**

II) DATOS DEL ESTUDIO

1.- **¿Dónde le gustaría a usted que esté ubicado una Agencia de Viaje?**

Centro de la ciudad () Entorno del aeropuerto () Entorno del terminal terrestre () Otro lugar:
.....

2.- **¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?**

Variedad servicio ofertados (). Precio (). Garantía (). Experiencias anteriores ().

3.- **¿Con qué frecuencia viaja usted?**

Semestralmente (). Anualmente (). Por festividades (). Ocasional ().

4.- **¿Qué medio utiliza para encontrar Destinos Turísticos?**

Amigos () Familia () Internet () agencias () Otros.....

5.- **¿qué tipo de turismo le agrada?**

a. Turismo vivencial (comunitario) ()

b. Turismo natural o ecológico. ()

c. Turismo de aventura. ()

d. Turismo arqueológico. ()

e. Turismo gastronómico. ()

f. Turismo cultural ()

6.- **¿Qué Tour le gustaría conocer?**

Campiña () Valle del Colca () City tour () otros.....

7.- **¿Tiene usted conocimiento de los Destinos mencionados?**

Si (). No ().

8.- **¿Estaría dispuesto a solicitar un paquete turístico especial que incluye alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viaje por tres días circuito turístico para el valle del Colca?**

Si (). No ().

9.- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico especial que incluye alimentación, transporte, guía oficial, hotel, seguro de viaje por dos días circuito turístico para el valle del Colca??**

Hasta 150 soles (). De 151 a 200 soles (). De 201 a 250 soles (). De 251 a 300 soles ().
De.....

10.- ¿Cómo le gustaría pagar?

Efectivo (). Tarjeta visa (). Otros.....

11. ¿Qué valoración tiene del último servicio que se le ofreció en su tour por Arequipa?

Muy satisfecho (). Satisfecho (). Regular (). Insatisfecho (). Muy insatisfecho ().

12.- ¿Qué servicio considera básico en esta oferta?

- a. Transporte. ()
- b. Alojamiento. ()
- c. Alimentación. ()
- d. Lavandería. ()
- e. Salud. ()
- f. Karaoke. ()

13.- Señale las características con las que debería contar la agencia:

- a. Personal capacitado ().
- b. Dominio de varios idiomas ().
- c. Confort y limpieza ().
- d. Alimentación recomendable ().
- e. Transporte confiable y equipado ().

14.- ¿Qué otra implementación consideras importante para el servicio turístico en Arequipa?

.....

15.- ¿Cuál de las redes sociales le facilitaría para encontrarnos como agencia de viaje?

Facebook (). Twitter (). Sky (). Página web ().

16.- ¿Le gustaría recibir información electrónica?

Si () No () porque:

ANEXO N° 3. Matriz de Consistencia

Título: Estudio de factibilidad del proyecto de inversión en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo - Arequipa 2018

<i>Problemas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Variables e indicadores</i>	<i>Hipótesis de Investigación</i>	<i>Metodología</i>
Problema principal:	Objetivo general:	Variable independiente:	Hipótesis General	Tipo de investigación:
¿Cómo un estudio de factibilidad del proyecto de inversión puede ayudar en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo Arequipa-2018?	Realizar un estudio de factibilidad del proyecto de inversión en la creación de una Agencia de viaje y Turismo – Arequipa 2018.	Estudio de Factibilidad	Un estudio de factibilidad del proyecto de inversión puede ayudar en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo Arequipa-2018.	Cuantitativa.
Problemas secundarios:	Objetivos específicos:	Indicadores:		Descriptiva.
¿Cuál es el público objetivo en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo?	Determinar el público objetivo en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo.	Estudio de mercado.		Explicativa.
¿Existe viabilidad técnica en la creación de una Agencia de viaje y turismo?	Precisar la viabilidad Técnica en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo	Estudio técnico.	Hipótesis Específicas	Diseño de investigación:
¿Existe viabilidad legal organizacional en la creación de una Agencia de viajes y turismo?	Determinar la viabilidad legal organizacional en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo	Estudio legal y organizacional	El Turista es el público objetivo en la creación de una Agencia de Viaje y Turismo.	Experimental.
¿Existe viabilidad económica- financiera en la creación de una Agencia Viajes y Turismo.	Formular la viabilidad económica financiera en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo	Evaluación económica- financiera	Existe viabilidad Técnica en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.	De campo.
		Variable dependiente:	Existe viabilidad legal organizacional en la creación de una Agencia de Viajes y Turismo.	Transversal.
		Creación de una Agencia de Viajes y Turismo.		Método:
		Indicadores:		Científico.
		Rentabilidad		Técnica:
		Calidad de servicio		Encuesta.
		Competitividad		Instrumento:
			Existe viabilidad económica-financiera en la creación de una Agencia Viajes y Turismo.	Ficha de encuesta.
				Población: Turistas nacionales e internacionales en región Arequipa.
				Muestra: 302 unidades.

ANEXO N° 4. Base de Datos del Estudio de Campo.

ID	Edad	Sexo	Proced	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16
1	2	2	1	1	4	3	1	5	2	2	1	2	1	3	2	4	4	1	1
2	2	1	1	1	1	4	3	5	2	2	1	2	2	2	1	1	4	1	1
3	2	2	1	1	4	3	2	5	2	2	1	2	1	3	1	3	3	1	2
4	2	2	2	1	3	4	3	5	4	1	2	1	1	3	5	1	4	1	2
5	2	1	4	1	4	2	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1	4	1	2
6	2	2	4	1	4	2	3	3	2	1	1	3	2	1	3	2	4	2	2
7	2	2	4	3	3	1	3	1	4	1	1	2	1	2	2	2	2	4	2
8	1	1	2	2	2	2	4	4	2	1	1	2	1	3	2	4	1	1	2
9	2	1	4	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	4	4	2
10	1	1	2	2	3	1	1	4	4	1	1	2	2	2	1	4	4	1	2
11	1	2	4	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	4	4	2
12	2	1	1	1	4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	4	2	1
13	2	2	4	1	3	3	5	2	2	2	1	1	1	3	3	3	4	1	2
14	1	1	2	1	2	2	3	4	2	1	1	2	1	3	3	4	4	1	2
15	2	2	2	2	2	2	3	4	3	1	1	2	2	2	2	3	4	1	2
16	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	4	2	2
17	2	2	2	2	3	1	3	4	2	1	2	2	2	3	3	4	4	2	2
18	2	2	2	1	2	3	3	4	4	1	2	1	2	4	2	1	4	2	2
19	1	1	2	1	3	2	2	5	2	1	2	2	1	2	2	1	4	1	2
20	3	1	2	1	4	2	5	6	4	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2
21	2	2	5	2	2	2	4	5	2	2	1	2	2	2	4	3	4	2	1
22	2	1	3	2	1	2	2	4	2	1	1	2	2	3	3	2	4	2	2
23	2	2	3	2	3	2	3	4	2	1	1	2	2	3	2	4	4	2	2
24	2	2	3	2	3	2	3	5	4	1	1	3	2	2	1	4	3	1	2
25	1	2	5	2	3	1	2	4	2	1	1	3	2	1	3	2	4	2	2
26	3	1	3	2	4	1	3	5	2	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1

27	2	2	5	2	3	1	3	3	2	1	1	2	1	2	1	3	4	1	2
28	1	1	4	1	3	1	3	1	4	1	1	3	2	1	1	1	4	4	2
29	2	1	4	2	2	2	3	4	3	1	1	2	2	3	4	3	3	1	2
30	2	1	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	4	4	1	1
31	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	1	3	1	2	3	3	4	1	2
32	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	3	1	1	1	4	2	1	1
33	1	2	1	1	3	1	4	5	4	1	1	4	1	1	3	3	1	1	1
34	2	2	2	1	2	4	2	6	2	1	2	2	1	1	3	3	4	4	2
35	2	1	4	1	3	2	2	4	4	1	2	2	2	1	3	1	4	2	2
36	3	2	2	1	2	2	2	4	4	1	1	3	1	1	2	4	4	1	2
37	4	1	2	1	1	1	2	6	2	1	1	3	1	1	2	1	4	1	2
38	1	2	2	1	2	1	1	4	1	1	2	3	1	1	3	4	4	1	2
39	1	1	2	1	1	4	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	4	1	2
40	3	2	2	1	3	2	2	4	2	1	1	3	1	3	2	5	4	1	2
41	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	4	1	2
42	2	1	2	1	4	2	1	5	2	1	1	2	1	2	3	1	4	1	2
43	2	2	2	1	3	3	2	6	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2
44	1	1	3	3	4	3	4	1	1	2	1	1	2	2	3	1	4	1	1
45	2	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	4	1	2
46	2	1	2	3	2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	3	1	4	1	2
47	1	2	2	3	2	4	3	4	3	1	2	1	1	2	2	1	4	1	2
48	1	1	2	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	1	4	4	2
49	1	1	2	3	1	4	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2
50	2	1	2	3	2	4	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	4	4	1
51	1	1	2	3	2	4	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	4	4	2
52	1	1	2	2	1	3	1	4	2	1	1	2	2	2	3	1	4	4	2
53	2	2	2	1	4	4	1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	4	1	1
54	4	1	2	1	2	2	2	6	2	1	1	3	2	2	2	1	4	2	2
55	3	2	2	1	3	2	2	6	2	1	1	3	2	1	3	1	2	1	2

56	1	2	2	2	1	3	1	3	2	1	1	2	2	1	3	1	4	4	2
57	2	2	2	1	1	4	1	3	1	1	2	2	3	3	1	1	4	4	2
58	2	1	2	2	3	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	1	4	4	2
59	1	2	2	2	1	4	1	4	2	1	1	2	2	3	3	1	4	4	2
60	2	1	4	2	2	1	1	5	2	1	1	2	2	3	2	1	4	2	2
61	2	2	4	2	1	4	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	4	1	2
62	4	1	4	2	2	4	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	4	1	2
63	1	2	2	1	1	2	1	6	4	1	1	2	1	2	3	1	4	1	1
64	1	1	2	1	1	4	1	6	2	1	1	2	1	2	2	5	4	1	1
65	1	1	1	1	2	2	2	6	2	1	1	2	1	2	1	2	4	1	2
66	1	2	2	3	1	1	1	3	4	1	1	2	1	2	3	4	2	1	2
67	1	1	2	1	1	1	3	3	4	1	2	2	2	1	3	3	4	1	2
68	1	2	2	1	2	2	4	6	1	1	1	3	1	2	2	1	4	1	2
69	3	1	2	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	1	2	1	4	1	2
70	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	3	4	1	1
71	2	1	2	1	3	3	3	5	2	2	1	3	1	3	1	4	4	1	2
72	2	1	2	1	2	4	2	6	2	1	2	2	2	1	3	1	4	1	2
73	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
74	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1
75	4	1	1	1	2	4	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	4	1	2
76	4	2	1	1	2	4	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	4	1	2
77	3	2	1	1	3	4	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4	1	2
78	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	4	1	1
79	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	3	1	4	1	2
80	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	4	1	2
81	1	2	2	1	2	4	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	1	2
82	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	5	4	1	2
83	2	2	7	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	4	4	2	2
84	2	2	7	2	3	4	3	1	2	1	1	2	2	2	2	4	4	1	2

85	2	2	2	2	4	2	3	5	2	1	2	3	1	2	5	5	4	2	2
86	2	2	3	1	3	4	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	2
87	2	2	2	2	4	2	4	4	4	1	2	2	1	2	6	1	3	1	2
88	1	2	2	3	1	4	1	3	1	1	1	2	1	2	3	1	4	1	2
89	2	2	2	3	3	4	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	4	1	2
90	1	1	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	5	4	1	2
91	1	2	2	3	2	4	1	4	2	2	1	2	2	2	3	4	4	1	2
92	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	4	4	4	2
93	2	2	1	3	3	4	1	5	2	2	1	2	1	2	3	4	4	1	2
94	1	1	1	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	4	1	2
95	2	1	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2
96	1	2	4	2	2	4	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2
97	2	1	4	2	2	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	2
98	1	2	4	2	2	4	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	1	2
99	2	1	4	2	2	4	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	1	2
100	2	1	2	3	2	4	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	4	1	2
101	2	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	1	5	4	1
102	1	2	4	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	4	1
103	3	2	4	2	3	2	4	2	2	1	1	3	2	2	2	1	4	4	1
104	3	1	4	3	3	1	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	5	1	1
105	1	2	2	3	3	4	2	3	1	2	1	2	1	3	2	1	4	1	2
106	1	2	1	1	3	4	3	3	4	2	1	3	1	4	2	3	4	4	2
107	2	1	2	2	3	4	3	4	4	1	2	2	2	2	6	3	4	1	1
108	1	2	2	2	3	2	1	6	2	1	1	3	2	1	2	3	4	1	1
109	1	1	5	1	3	2	3	6	2	1	1	4	1	2	5	4	1	2	1
110	2	2	3	1	3	4	1	1	4	1	1	2	2	1	3	1	4	1	1
111	2	1	3	1	2	2	1	1	4	1	2	3	2	2	2	4	4	1	1
112	2	1	3	1	3	4	1	1	4	1	2	3	1	1	3	3	4	1	2
113	1	2	1	1	2	3	3	6	4	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2

114	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	2	1	3	1	2
115	2	1	1	3	3	3	3	1	4	1	1	2	1	2	2	1	4	4	2
116	1	1	5	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	3	1	4	4	2
117	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	2	3	4	1	2
118	1	2	2	3	2	1	2	5	1	1	2	2	1	3	3	5	4	1	2
119	4	1	2	1	2	4	4	5	2	1	1	2	1	3	1	3	4	1	2
120	4	1	2	1	4	4	4	6	1	1	2	2	1	3	2	4	4	4	2
121	1	2	1	1	3	1	1	6	2	1	2	2	1	1	2	1	4	1	2
122	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	4	1	2
123	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	5	4	1	2
124	2	2	1	3	3	4	3	6	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1
125	3	2	2	1	2	4	1	6	2	1	1	1	1	3	3	3	4	1	2
126	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	1	1	2	5	3	3	4	1	2
127	1	1	5	2	3	2	4	1	3	2	1	2	1	2	2	2	4	1	2
128	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	3	1	3	1	1
129	1	1	2	3	3	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	4	1	2
130	2	1	1	1	3	2	2	5	2	2	1	2	1	3	1	4	5	1	1
131	1	1	1	1	3	4	2	3	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	2
132	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	4	1	2
133	2	2	2	1	1	3	3	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
134	1	2	2	1	2	3	2	6	4	1	1	1	1	2	5	4	1	1	1
135	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	3	4	1	2
136	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	4	1	2
137	4	2	1	1	3	4	2	5	4	2	2	3	1	2	2	4	4	3	2
138	3	1	1	1	3	4	1	6	4	1	2	2	1	2	2	4	1	2	2
139	1	1	3	1	3	4	4	2	2	1	1	2	2	1	2	3	4	1	2
140	2	1	1	1	1	4	2	6	1	2	2	2	1	3	2	4	4	1	2
141	2	2	1	1	2	4	1	4	4	1	2	3	2	2	2	3	2	1	2
142	2	2	1	2	2	4	4	1	4	1	1	2	2	2	3	4	4	1	2

143	2	2	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1
144	1	1	2	1	2	4	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	4	1	2
145	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	6	4	4	1	2
146	1	1	1	1	1	4	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	4	5	2
147	1	2	1	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	5	2
148	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	2
149	2	1	2	1	4	4	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	4	4	2
150	2	2	2	1	4	3	4	3	2	1	1	2	1	4	1	1	4	1	1
151	2	1	4	2	1	4	1	1	2	2	1	1	1	5	1	1	2	4	1
152	2	1	2	1	2	4	4	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1
153	1	1	5	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	1
154	2	1	4	2	3	2	3	6	4	1	2	2	2	1	1	3	4	1	2
155	2	2	4	2	3	1	3	6	4	1	2	3	2	2	2	4	4	1	2
156	1	2	4	1	4	3	2	3	1	1	2	3	2	1	1	3	4	1	2
157	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	4	1	4	1	2
158	1	2	1	1	1	4	1	3	2	1	1	2	1	3	3	1	3	1	1
159	1	1	1	3	2	3	3	4	3	1	1	2	2	4	3	2	3	4	2
160	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	6	1	4	2	2
161	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	4	1	2
162	1	2	1	1	2	1	2	4	3	1	1	1	1	2	1	1	4	4	2
163	1	2	3	1	2	1	2	3	4	1	2	2	2	1	2	1	4	2	2
164	1	2	3	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2
165	2	2	4	1	1	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	4	1	1
166	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	5	2	1	5	1	2
167	1	2	2	3	4	4	3	3	2	1	2	1	1	5	3	1	5	1	2
168	3	1	2	1	1	1	4	4	3	2	2	1	1	3	3	4	4	1	2
169	1	1	2	3	4	4	4	6	3	2	2	1	2	4	1	4	1	1	1
170	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	1	3	2	3	4	1	1
171	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	4	1

172	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	4	4	1
173	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	1	3	2	2	2	1	5	1	2
174	2	1	2	3	2	4	1	3	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2
175	3	1	2	3	4	1	3	1	1	1	1	2	1	3	2	5	1	1	1
176	1	2	4	1	2	2	4	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	4	1
177	1	1	1	1	4	4	1	3	2	1	1	3	1	3	1	1	5	1	1
178	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1
179	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	5	4	2
180	2	1	1	2	2	2	3	3	4	1	2	2	1	2	2	1	5	1	1
181	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	4	4	1
182	2	2	2	1	3	1	2	3	4	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1
183	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	4	1	1
184	2	2	2	2	3	3	1	5	4	1	1	3	1	1	2	1	4	1	1
185	4	1	1	1	3	4	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	4	1	1
186	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	4	1	2
187	1	2	4	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	4	1	2
188	2	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
189	2	1	1	1	2	2	2	4	2	1	1	2	1	3	2	3	4	1	2
190	1	2	2	3	3	3	1	3	2	2	1	1	1	2	3	1	4	1	1
191	2	2	1	1	2	2	3	2	4	1	1	2	1	2	2	4	4	1	2
192	1	1	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2
193	2	1	4	1	2	1	1	3	2	1	2	3	1	2	1	1	4	1	1
194	2	2	4	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	4	1	1
195	1	2	2	1	2	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	4	4	1
196	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
197	3	2	2	2	3	3	1	2	4	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
198	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	4	1	1
199	2	2	3	2	2	4	1	6	2	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1
200	2	1	3	1	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	1	4	1	1

201	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	4	2	1	3	1	1
202	1	2	3	2	2	3	3	3	4	1	2	2	1	3	2	1	4	1	1
203	2	2	3	2	3	4	1	2	2	1	1	4	2	2	1	1	1	4	1
204	1	1	2	2	2	4	1	3	2	1	1	3	2	2	3	3	4	1	2
205	1	2	2	2	2	4	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	4	1	2
206	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	5	4	1	2
207	1	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	3	1	1	2	5	4	1	1
208	1	2	1	1	2	2	1	6	2	1	1	2	1	1	1	5	5	1	2
209	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	1	1	3	4	1	2
210	2	2	2	1	3	1	4	1	2	2	1	3	1	2	4	5	4	1	2
211	1	1	1	1	2	4	1	4	4	1	2	3	1	3	2	3	1	1	1
212	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	4	4	2
213	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	1	1	3	2	2	1	1	3	4
214	3	1	4	2	3	4	1	4	2	1	1	2	2	3	2	1	4	1	2
215	1	1	4	3	4	3	3	6	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	1
216	1	1	1	1	1	4	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	4	4	1
217	2	2	3	2	3	4	1	6	1	1	1	2	2	1	1	1	4	4	1
218	2	1	1	1	4	1	1	5	4	1	2	1	2	2	1	3	4	4	1
219	1	1	3	2	2	2	1	5	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1
220	1	2	3	2	1	4	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1
221	1	2	3	2	3	4	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	4	4	1
222	1	1	3	2	3	2	1	5	3	1	1	2	1	3	2	1	4	4	1
223	1	1	3	1	1	4	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	1
224	1	1	3	1	2	4	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	4	4	1
225	1	2	3	2	2	4	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	4	4	2
226	1	1	3	2	3	4	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1	4	4	2
227	1	1	3	3	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	1
228	1	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	3	4	1	2
229	2	2	2	3	4	4	4	5	2	2	1	2	1	2	2	1	4	1	1

230	1	2	3	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	5	2	4	1	1
231	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	4	4	1
232	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	2
233	2	2	3	2	4	4	4	4	2	1	1	2	1	2	2	1	4	4	2
234	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	1	2	5	4	4	1	2
235	2	2	1	1	2	3	2	5	4	1	1	1	1	3	3	3	4	2	2
236	2	2	2	1	2	4	2	5	4	1	1	2	1	3	1	1	4	1	2
237	1	2	3	2	2	3	3	3	4	1	1	2	2	2	2	1	4	1	1
238	3	2	2	1	2	2	4	2	2	1	1	3	1	1	2	1	3	5	2
239	2	2	5	2	3	1	3	3	3	1	1	2	2	3	2	1	4	1	2
240	1	2	5	1	2	4	3	3	4	1	1	1	1	2	1	5	4	1	2
241	2	2	4	2	2	2	4	5	4	1	1	2	2	1	2	2	4	1	2
242	3	2	3	2	1	2	1	1	4	1	2	3	1	2	1	1	4	4	1
243	1	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	1	3	1	1	2	1	2
244	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1
245	1	2	1	1	3	2	3	2	4	1	1	2	2	3	4	3	2	1	2
246	1	2	2	1	3	3	1	4	4	1	1	1	2	4	1	5	5	1	2
247	3	2	4	1	2	2	2	3	4	1	2	3	2	1	1	1	4	1	2
248	1	2	2	1	2	4	2	3	4	1	2	2	1	3	3	4	4	1	1
249	1	2	2	1	2	4	2	3	1	1	2	3	1	2	4	1	4	1	1
250	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	2
251	2	2	4	2	4	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	4	1	1
252	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	4	1	1
253	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	1	2
254	2	2	1	1	2	4	1	5	2	1	1	2	1	2	3	4	4	2	2
255	2	2	7	1	3	1	3	4	4	1	2	2	2	1	2	1	4	2	2
256	1	2	1	1	2	3	1	3	4	1	2	2	1	1	4	1	4	4	2
257	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	4	4	2
258	2	2	2	1	3	2	4	3	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	1

259	1	2	1	1	3	4	3	6	4	1	2	2	2	1	1	5	4	1	1
260	3	1	2	3	4	2	2	4	1	1	1	2	1	3	3	3	4	1	1
261	4	1	2	3	3	3	4	6	2	2	1	3	2	2	5	5	1	4	2
262	1	1	1	1	2	4	1	3	4	2	1	2	1	2	2	1	4	1	2
263	2	1	3	2	1	4	3	4	2	2	2	1	1	2	1	1	4	4	2
264	2	1	2	4	1	2	4	2	1	1	2	2	2	3	2	1	4	4	2
265	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	2	1	2	2	1	1	4	1	1
266	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	2
267	2	1	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	4	4	2
268	2	1	3	2	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2
269	2	1	4	1	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	4	4	1
270	2	1	4	1	4	4	1	3	4	2	1	2	1	2	3	2	4	4	2
271	1	1	2	3	2	4	2	5	2	1	1	2	1	2	2	4	4	2	2
272	2	1	2	1	1	4	2	5	2	1	1	2	1	2	1	4	4	1	2
273	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2
274	3	1	2	2	2	4	3	3	4	1	1	2	2	2	2	4	3	2	2
275	1	1	2	1	3	3	2	3	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
276	2	1	1	1	1	4	2	4	4	1	1	1	1	3	1	1	4	1	1
277	1	1	4	2	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2
278	3	1	2	1	2	3	2	3	4	1	1	1	1	3	2	1	4	4	2
279	2	1	5	1	3	4	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	3	1	2
280	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
281	2	1	5	2	2	1	3	4	3	1	1	2	2	1	3	3	4	2	1
282	2	1	4	1	2	2	1	3	2	1	1	3	2	1	2	2	4	4	2
283	1	1	1	1	2	3	1	3	4	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1
284	1	1	1	1	1	2	3	3	4	1	2	2	1	5	6	3	4	1	1
285	4	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	4	5	2
286	2	1	4	3	2	1	3	6	2	2	1	2	2	3	1	5	4	4	1
287	2	1	2	1	2	3	3	4	4	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1

288	1	1	4	2	4	3	3	3	4	1	1	3	2	2	5	3	4	1	1
289	1	1	4	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	4	1	1
290	1	1	2	1	3	3	3	6	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
291	2	1	2	1	4	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	4	2	4	1
292	2	1	4	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	4	4	1	2
293	3	1	2	1	3	3	4	3	2	1	1	2	2	3	2	1	4	1	2
294	1	1	2	1	3	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	5	4	1	1
295	4	1	2	3	3	2	4	2	2	1	1	1	1	2	1	5	4	1	1
296	3	1	2	3	1	4	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	4	1	1
297	2	1	3	1	4	4	4	6	3	2	1	2	2	3	1	1	4	1	1
298	3	1	6	1	3	1	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	2
299	1	1	1	1	2	4	1	3	4	1	2	2	1	1	5	1	4	4	2
300	1	1	1	1	3	4	1	4	4	1	2	2	1	2	1	1	4	1	2
301	1	1	1	1	4	1	1	3	4	1	2	2	1	2	1	5	4	1	2
302	1	1	3	1	2	2	3	6	4	1	1	2	2	1	2	1	4	4	2