UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS - EPE

PROGRAMA DE CONTABILIDAD

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema: Aplicativo de viajes – Plus Day

Para optar el título profesional de: Bachiller en Contabilidad

AUTORES:

GÁLVEZ LOAYZA, Alvaro Guillermo (0000-0002-9271-9025)

MENDOZA ESCALANTE, Joselyn Stefanny (0000-0001-6375-8829)

PAIPAY RIVADENEYRA, José Manuel (0000-0002-4544-9536)

ASESOR:

RAMIREZ RAMIREZ, ANNE JULIETH (0000-0003-2595-6706)

Lima, 15 de diciembre de 2017

*Dedicamos este trabajo a nuestras familias y amigos cercanos, quienes
constantemente nos alientan a seguir superándonos.*

Resumen

El proyecto en si es una aplicación que trata de apoyar a todos aquellos turistas que vienen de visita al Perú, y no cuentan con un presupuesto muy elevado, pero aun así buscan un servicio de calidad, ya sea un servicio de alimentación, hospedaje, transporte o full days.

La aplicación básicamente junta a proveedores que no cobren precios tan elevados a los turistas, pero aun así brinden servicios de calidad, la empresa lo que hace es certificarlos y seria como una especie de intermediario entre cliente y proveedor. En la aplicación podrás reservar todo lo relacionado a servicios de viaje.

La empresa lo que hace es sacar provecho de uno de los sectores que viene en alza al pasar de los años, hacer turismo hoy en día no es tan costoso como antes, los vuelos ya no son tan costosos como eran antes, y ahora hay pistas que conectan todas las ciudades.

La aplicación también dará información y serviría como una especie de blog donde los turistas podrán comentar, así trataran de formar una comunidad con las vivencias y experiencias de todas las personas que usen la aplicación.

Palabras clave: Turistas; Aplicación; servicio de viaje; full days; servicios de calidad; comunidad; reservas en línea.

Summary

The project itself is an application that tries to support all those tourists who come to visit Peru, and do not have a very high budget, but still seek a quality service, whether a food service, lodging, transportation or full days.

The application basically brings together suppliers who don't charge such high prices to tourists, but still provide quality services, the company is certified and would be a kind of intermediary between customer and supplier. In the application, you can reserve everything related to travel services.

The company what it does is take advantage of one of the sectors that is rising over the years, tourism today is not as expensive as before, flights are not as expensive as they were before, and now there are tracks that connect all the cities.

The application will also give information and serve as a kind of a blog where tourists can comment, so they try to form a community with the memories and experiences of all people who use the application.

Key words: Tourists; Application; Travel service; Full days; Quality services; Community; online reservations.

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
Capítulo 1. Resumen Ejecutivo	2
Capítulo 2. Aspectos generales del negocio	3
2.1 Idea / Nombre del negocio.....	3
2.2 Descripción del servicio a ofrecer	4
2.3 Equipo de trabajo.....	6
Capítulo 3. Planeamiento Estratégico.....	8
3.1 Análisis Externo	8
3.1.1 Análisis PESTEL.....	8
3.2 Análisis Interno.....	22
3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	22
3.2.2 Análisis FODA	26
3.3 Visión.....	27
3.4 Misión.....	27
3.5 Estrategia Genérica.....	27
3.6 Objetivos Estratégicos	27
Capítulo 4. Investigación / Validación de mercado.....	28
4.1 Diseño metodológico de la investigación/ metodología de validación de hipótesis.	28
4.2 Resultados de la investigación.....	34
4.3 Informe final	43
Capítulo 5. Plan de marketing	46
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing	46
5.2 Estrategias de marketing.....	46
5.2.1 Segmentación.....	47
5.3 Mercado objetivo.....	48
5.3.1 Tamaño de mercado.....	48
5.3.2 Tamaño de mercado operativo	49
5.3.3 Potencial de crecimiento del mercado	49
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	50

5.4.1 Estrategia de producto/servicio	50
5.4.2 Diseño de producto / servicio	51
5.4.3 Estrategia de precios	53
5.4.4 Estrategia comunicacional	54
5.4.5 Estrategia de distribución	55
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	56
5.6 Presupuesto de Marketing	57
Capítulo 6. Plan de Operaciones.....	58
6.1 Políticas Operacionales.....	58
6.1.1 Calidad.....	58
6.1.2 Procesos	59
6.1.3 Planificación	61
6.2 Diseño de Instalaciones	61
6.2.1 Localización de las instalaciones.....	62
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	63
6.2.3 Distribución de las instalaciones	63
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio	64
6.4 Mapa De Procesos y Pert.....	66
6.5 Planeamiento de la Producción.....	71
6.5.1 Gestión de compras y stock	71
6.5.2 Gestión de la calidad.....	71
6.5.3 Gestión de los proveedores	71
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	73
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	74
Capítulo 7. Estructura organizacional y recursos humanos	76
7.1 Objetivos Organizacionales	76
7.2 Naturaleza de la organización.....	77
7.2.1 Organigrama	77
7.2.2 Diseño de puestos y funciones.....	78
7.3 Políticas Organizacionales.....	85
7.4 Gestión Humana	85
7.4.1 Reclutamiento.....	85

7.4.2 Selección, contratación e inducción	86
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	87
7.4.4 Motivación.....	90
7.4.5 Sistema de remuneración.....	90
7.5 Estructura de gastos de RRHH	91
Capítulo 8. Plan económico – Financiero.....	93
8.1 Supuestos	93
8.2 Inversión en activos y depreciación.....	93
8.3 Proyección de ventas	96
8.4 Cálculo del capital del trabajo	97
8.6 Estados Financieros	100
8.7 Flujo Financiero.....	103
8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc	103
8.9 Indicadores de rentabilidad.....	104
8.10 Análisis de riesgo.....	105
8.10.2 Análisis por escenarios	105
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	108
8.10.4 Principales riesgos del proyecto	108
Capítulo 9 Conclusiones.....	110
Conclusiones Individuales	111
Referencias	112

Índice de figuras

Figura N° 1 Organismos Peruanos	11
Figura N° 2 Afluencia de turistas en América Latina y el Caribe	17
Figura N° 3 Nivel de aceptación de las App	21
Figura N° 4 Primer y segundo anuncio en Facebook	32
Figura N° 5 Pantalla de inicio de sesión.....	33
Figura N° 6 Pantalla de opciones de servicio a ofrecer	33
Figura N° 7 Fanpage.....	34
Figura N° 8 Resultados obtenidos de Landing Page	41
Figura N° 9 Ratio de conversión de resultado.....	41
Figura N° 10 Pantallas de acceso a Messenger	42
Figura N° 11 Gráfico Resultado de Canvas.....	43
Figura N° 12 Mapa de empatía.....	45
Figura N° 13 Gráfico del NSE.....	48
Figura N° 14 Tamaño de mercado operativo.....	49
Figura N° 15 Ciclo de vida del servicio	50
Figura N° 16 Estilo y Forma de la App	52
Figura N° 17 Logotipo en color verde.....	52
Figura N° 18 Plataformas virtuales	54
Figura N° 19 Estrategia de distribución	55
Figura N° 20 Procesos del servicio	59
Figura N° 21 Planta de ubicación de oficinas y áreas comunes	62
Figura N° 22 Plano de ubicación de oficinas	62
Figura N° 23 Diseño de muebles y escritorios modulares.....	64
Figura N° 24 Organigrama	77

Índice de tablas

Tabla N° 1 Diagrama de rivalidad entre Apps.	25
Tabla N° 2 Estadística por edad de usuarios de interés.....	35
Tabla N° 3 Estadística por género de usuarios de interés	35
Tabla N° 4 Estadística cantidad de viajes que realizan los usuarios de interés.....	36
Tabla N° 5 Estadística de días de permanencia por viaje de los usuarios de interés.....	36
Tabla N° 6 Estadística por motivos de viaje de los usuarios de interés	37
Tabla N° 7 Estadística personas acompañantes por viaje de los usuarios de interés	37
Tabla N° 8 Estadística de planificación de viajes de los usuarios de interés	38
Tabla N° 9 Estadística de utilización de teléfono móvil para planificar viajes	39
Tabla N° 10 Estadística de pregunta de utilización de App	39
Tabla N° 11 Estadística de pregunta de confianza de uso de servicio App.....	40
Tabla N° 12 Comparativo de comisiones por servicio colocado	56
Tabla N° 13 Comparativo de proyección de ventas	56
Tabla N° 14 Cuadro comparativo de proyección de ventas	57

Introduccion

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo evaluar un sector en cual se encuentra en un gran crecimiento en el Perú en los últimos años. Estamos hablando del sector turismo, pero para ser más específicos viajeros mochileros los cuales buscan servicios de calidad y precios economico.

La gran demanda de turistas que llegan al Perú cada día genera la necesidad de nuevas formas de poder reservar paquetes turísticos de forma didáctica y amigable, como se hoy en día puedes reservar todo tipo de servicios por medios de tus smartphones. Y los turísticas que buscan paquetes mochileros no deberían ser la excepción.

Como se confirmará en este trabajo el País si bien es muy atractivo para los turísticas ya que ofrece muchas riquezas arquitectónicas, culturales y gastronómicas, no se oculta el hecho que el índice de seguridad en Perú es elevado, por lo cual los turistas buscan servicios confiables y seguros para poder disfrutar al máximo su estadía en el Perú.

En el presente trabajo podrán percatarse la necesidad evidente de los turistas para encontrar servicios confiables, estos resultados han sido obtenidos por medio de nuestra Landing page o Fanpage del Facebook donde se va a promocionar el uso de una aplicación donde personas de cualquier parte del mundo podrá reservar con anticipación todo el itinerario que desee tomar según sus necesidades.

Capítulo 1. Resumen Ejecutivo

La idea de negocio consiste en el desarrollo de una aplicación de viajes, la cual se diferenciará de otras ya que esta garantizará que se cumplan con todo lo ofrecido por los prestadores del servicio, encontrar paquetes desde precios muy económicos, personalizar tu viaje, guía turística y muchas más funciones las cuales ayuden a obtener el mejor servicio y al mejor precio.

El servicio a ofrecer surge con un fin de lograr que las personas puedan intensificar sus viajes, buscando las mejores alternativas de placer y diversión, donde el límite lo pone cada uno, contribuyendo a que puedan realizar sus viajes de una manera cómoda, segura, ya sea en modo mochilero o en modo turista, siendo la primera opción considerado bajo presupuesto y la segunda como un mayor presupuesto. Es por esa razón que la empresa busca ser más que una necesidad de todo viajero, y que los servicios que ofrecemos a través de la app esté al alcance de todos, convirtiéndolos en una aventura que perdure en sus recuerdos.

Es por ello que esta app busca recaudar los mejores proveedores de servicios turísticos que se brinden en un viaje como: restaurantes, hospedajes, hoteles, agencias de viajes, agencias de transportes entre otros. Y estos brinden servicios de calidad sin importar si es que viajas con bajo o mucho presupuesto, es decir como mochilero o turista.

Capítulo 2. Aspectos generales del negocio

2.1 Idea / Nombre del negocio

El turismo en el Perú ha ido creciendo en los últimos años. Solo en el 2015 unos 3,2 millones de turistas nacionales viajaron por trabajo o estudio y 1.7 millones lo hicieron por vacaciones, según un estudio elaborado por Promperu y Mincetur. Cabe mencionar que el 60% del turismo interno está centrado en las principales regiones de Lima, Ica, Piura, La Libertad, Cusco, Arequipa y Junín.

El Comercio 2015.

Hoy en día muchas personas deciden viajar por placer, descanso, escape, inspirarse, ver cosas nuevas, aprender un idioma, conocer nuevas culturas, trabajo, status, entre otros. Todo ellos con la finalidad de tener una experiencia distinta. Esas personas son la llamada generación de los millennial¹, aquellos jóvenes que se encuentran entre los 18 y 30 años, quienes priorizan las experiencias sobre los productos; es decir, prefieren viajar más que tener un trabajo. Para ellos el mundo es un lugar lleno de aventuras y experiencias.

La tecnología juega un papel importante en el rubro turístico ya que es muy común buscar información mediante el uso de aplicativos sobre: pasajes aéreos o de buses, alquiler de autos, reserva de habitación en hoteles, conocer más sobre el lugar de destino, entre otros. Todo ello con la finalidad de tener opciones diversas al momento de elegir. Además de ello, Facebook se ha convertido en una canal de información con un papel importante, ya que muchas personas deciden compartir sus viajes y vivencias a través de sus cuentas personales o creando páginas de viaje; lo que contribuye al incremento del turismo puesto que otorga nuevas alternativas a los viajeros.

¹ Millennial: Es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, además de poseer ciertas características como una personalidad de descontento y amor por la tecnología.

PlusDay, nace de la necesidad de las personas por escaparse de la rutina del trabajo o del estrés laboral un fin de semana o durante sus vacaciones. Con la finalidad de encontrar nuevas alternativas de viajes ya sean cortos o largos al interior del país, se podrán encontrar con diversas opciones de servicios y poder comparar precios. Muchas veces la espontaneidad en los viajes hace más atractivo y conlleva a conservar por más tiempo los recuerdos de estos. PlusDay no pretende llegar al punto de tener cada segundo planeado porque nunca se sabe qué puede pasar. Con más frecuencia observamos que los viajeros gustan de tener un poco de aventura que les permita arrastrarlos a otras experiencias inolvidables. Plus Day cuenta con una interfaz simple que lo llevará a simplificar la organización de sus viajes enfocándose también al ahorro de tiempo y dinero.

2.2 Descripción del servicio a ofrecer

- PlusDay, es una propuesta de negocio que busca desarrollarse a través de un aplicativo, congregando a diversas empresas que se dedican a ofrecer viajes cortos o largos y otros tipos de servicios turísticos como hospedajes, restaurantes o tours al interior del país.
- Lo que se busca es tratar de unificar a todos aquellos grupos viajeros de Facebook y pequeñas empresas que publicitan sus viajes creando eventos en las redes sociales, con la finalidad de contactar personas que se unan entre ellos. Este punto mencionado nos diferencia de las demás apps de viaje ya que se estaría acogiendo a estos proveedores de servicios a través de nuestra app dándole una mayor seguridad, confianza al usuario, estos proveedores de servicios suelen ofrecer destinos cercanos, económicos y muchos más aventureros visitando lugares pocos conocidos pero muy anhelados por viajeros como excursiones a nevados, lagunas, montañas, desiertos, lugares escasos como destinos ofrecidos por otras apps.
- Este aplicativo permitirá a los usuarios encontrar diversas opciones de viajes y/o trekking, actividades de aventuras, comparar precios y beneficios que puedan otorgarles. Además de pagar de una forma más segura, y garantizada.
- Esta aplicación pretende evitar la búsqueda tediosa que normalmente padecen las páginas webs cuando se usan desde los dispositivos móviles. También buscamos evitar añadidos y servicios Premium que muchas veces ocasionan que estos sean

borrados de los dispositivos. Asimismo, la aplicación no debe dejar de servir para una sola vez, como ocurre con muchas Apps.

- También se considera que dependiendo del uso y de los lugares que el usuario frecuente, estos se grabarán en una base de datos, que permitirá definir el tipo de usuario, sus preferencias y gustos y en base a estos suministrar de mejores opciones de servicios. Esto permite potencializar el uso de la aplicación por lo que se volverá imprescindible en cada uno de sus viajes.
- Enviar a los usuarios de manera semanal los destinos programados, boletín de información del destino donde incluye los lugares que puede visitar en la zona, los deportes que hay por hacer, los lugares donde se puede comer, hospedar entre otros como estrategias de marketing con el fin de que el usuario adquiera el servicio de lo contrario conozca y se quede con las ganas de adquirirlo más adelante.
- Se brindará la opción de compra online con tarjetas de débito o crédito para las personas que se sientan seguras de realizar el pago y en caso no se cuente con ninguna de estas tarjetas o por temor de que sean clonadas se brindará una cuenta corriente para que se pueda realizar el depósito en un plazo determinado.
- Se brindará información, de una manera personalizada a través vía telefónica para que los usuarios se sientan cómodos y no tengan ninguna duda al realizar la adquisición de nuestros servicios.
- Se evaluará de manera constante los servicios brindados de los proveedores que acogemos a nuestro canal con el fin de brindar un servicio de alta calidad a nuestros usuarios, ya que somos representantes de los que prestan los servicios turísticos.
- Garantizaremos el servicio ofrecido por los proveedores devolviendo el integro de su dinero al usuario en caso no se haya realizado de manera correcta el servicio prestado, asumiendo este costo el mismo proveedor lo cual será estipulado por medio de un contrato
- Al finalizar el viaje o el servicio adquirido se le enviará una pequeña encuesta al usuario para que pueda calificar la atención del servicio prestado, con el fin de

hacerlo sentir un cliente muy importante para fidelizarlo en el transcurso del tiempo.

2.3 Equipo de trabajo

MENDOZA ESCALANTE, JOSELYN	
<p>Profesional técnica egresada de la carrera de Contabilidad del Instituto IFB, actualmente se encuentra cursando el IX ciclo de la carrera de Contabilidad.</p> <p>Se desempeña en el área de contabilidad como Asistente Contable en la empresa ECKERD PERÚ S.A. (INKAFARMA). Entre sus principales funciones es evaluar los gastos realizados por la cartera de boticas (200) a nivel nacional que ella maneja.</p> <p>Perteneciente a diferentes grupos de viajeros a nivel nacional como: Mochileros, Couchsurfing, Viajeros Perú, entre otros. Ha viajado muchas veces al interior del país, diferentes departamentos, y provincias, tiene contactos con personas que viajan y con proveedores de servicios turísticos, conoce el mercado referente a viajes es por ello que será la responsable del área de Marketing.</p>

GALVEZ LOAYZA, ALVARO	
<p>Profesional técnico en contabilidad del instituto CIBERTEC, actualmente cursando el IX ciclo de la carrera de contabilidad en la modalidad EPE.</p> <p>Se desempeña en el área de Contabilidad en la empresa Automotores Gildemeister responsable en reportes de gastos del personal, rendiciones, liquidación de viáticos, fondos fijos, entre otras funciones. Cuenta con un negocio familiar en el sector hotelero donde desempeña funciones administrativas, como cargo del personal, trámites, capacitación al personal, decisiones de inversión, entre otros. Es por ello que se desempeñará como Administrador del negocio.</p>

PAIPAY RIVADENEYRA, JOSE	
<p>Profesional técnico egresado de la carrera de Sistemas en el instituto DATAPRO, actualmente se encuentra cursando del X ciclo de la carrera de Administración de Empresas.</p> <p>Cuenta con una experiencia de 14 años en el área Administrativa de Proyectos de Construcción y actualmente se desempeña como Administrador de Proyectos en la empresa San Martin Contratistas Generales SAC. Desempeñando las funciones de logística, finanzas, recursos humanos, impuestos, presupuestos, entre otros. Es por ello que será responsable del área de finanzas en este proyecto.</p>

Capítulo 3. Planeamiento Estratégico

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

A. Político – Legal

El ambiente político y legal en el sector turístico está formado por el sistema político que impera en cada una de las zonas turísticas donde las empresas desarrollan su particular actividad, complementándose dicho entorno con el conjunto de leyes y decisiones que deben respetarse en cada país.

El aspecto más importante de este factor será la determinación del marco en el que se desarrollan las diferentes actividades turísticas ya sea por individuos o por diversas organizaciones. Es por ello, que, en el sector turístico en concreto, harán referencia a las condiciones de países emisores y receptores de turistas, siendo de vital importancia el adecuado conocimiento de las condiciones políticas y legales de la actividad turística que se realizará en otro país, ya que el sistema político es cambiante atendiendo al lugar seleccionado, incluyendo también las diferencias entre las normas legales.

Si nos referimos al sistema político, es importante resaltar que se debe tener un loable conocimiento del mismo, así como de su grado de estabilidad, de su sistema de libertades y sobre la posible existencia de grupos de poder que puedan influir en el desarrollo del proceso de toma de decisiones gubernamentales. Por otro lado, hay que contar con un

equilibrio político internacional, pues una alteración del mismo puede suponer una serie de efectos en diversos aspectos económicos de la zona.

Así pues, el conocimiento de las condiciones políticas no es suficiente para un correcto análisis del entorno, debiéndose completar con el estudio de las condiciones legales, siendo estrictamente necesario conocer algunos aspectos como:

- Legislación y jurisprudencia de aplicación a las actividades de la empresa turística en la zona.
- Condiciones de seguridad en el destino turístico.
- Normativa de protección al viajero.
- Acuerdos internacionales en vigor entre los diferentes países donde se opere turísticamente.

No debemos olvidar que el ambiente político y legal está formado por todos los organismos que dictan normas y también por todo ese conjunto de normas que rigen dicho ambiente, debiendo estar todo lo anterior debidamente estructurado para un adecuado sistema de vigilancia del entorno. El entorno político y legal debe estudiarse de una manera sistemática y continua, pues su velocidad de cambio y la consiguiente dificultad de la organización de hacer frente a tan vertiginoso desarrollo, hace necesario un riguroso estudio sobre las fuerzas que lo integran.

Así pues, la creación de un sistema de vigilancia en el entorno se basa en la búsqueda de información pertinente para identificar las fuerzas del macro entorno, así como para prever su evolución futura y evaluar el posible impacto de cada una de ellas para la organización turística o el destino en cuestión.

Identificadas las amenazas y oportunidades del entorno, la empresa puede adoptar uno de los dos tipos de posturas estratégicas más comunes:

- Postura proactiva. Implica una actitud pasiva ante las fuerzas del macro entorno, adaptándose las empresas a las nuevas tendencias que vayan apareciendo, en vez de luchar contra las mismas, limitándose a ajustar sus estrategias y acciones.

- Postura reactiva. Implica una actitud agresiva ante las fuerzas del entorno, adquiriendo el tejido empresarial turístico una actitud de lucha ante las nuevas tendencias para su modificación, creándose estrategias para tal fin. La capacidad de dar respuesta, en este caso, está condicionada por las capacidades y por los recursos de cada organización.

Para finalizar se van a nombrar una serie de tendencias influyentes en el macro entorno turístico, concretando dicha actuación al ambiente político y legal, el cual supone un pilar sólido para el desarrollo de empresas y destinos turísticos, siendo una pieza clave que asegura el éxito o el fracaso del sistema.

- Mejoras en la seguridad de los viajeros.
- Optimización de las formalidades en fronteras.
- Desreglamentación del transporte aéreo.
- Terrorismo internacional.

A pesar de la tormenta económica mundial, la región ha registrado un impulso debido a las políticas gubernamentales de cada nación. En tal sentido, los gobiernos han sido parte fundamental en el desarrollo del Turismo; sin embargo, sus políticas varían mucho entre ellas. En consecuencia, no se cuentan con políticas y acuerdos, muy estructurados entre sí, que permita el crecimiento de forma más equitativa. Es por ello, que es vital que el empresario conozca en detalle, las leyes, decretos y otras normas detalladas que rigen la actividad empresarial y específicamente la de su sector.

El turismo obtuvo “buenos resultados” en los primeros cuatro meses de 2017, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), que informó que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron 6% en enero-abril, en comparación con el mismo periodo del año pasado, y la confianza empresarial alcanzó el más alto nivel en un decenio. Sudamérica y América Central crecieron más que las otras regiones de las Américas. HOSTELSUR – LATAM 2017

Actualmente el gobierno se encuentra buscando medidas para reactivar la económica peruana y poder retomar la senda del crecimiento y del dinamismo económico. Así mismo el gobierno está tratando de recuperar la confianza de los inversionistas privados. Además de ello, el presidente Pedro Pablo Kuczynski indicó que una de sus metas es duplicar el número de turistas que visitaron el país en el año 2016. Sin embargo, el presidente de Apotur (2), Enrique Quiñones, se mostró preocupado ante lo expuesto por el presidente puesto que considera que es muy improbable que se llegue a duplicar el número de turistas, ya que actualmente no se cuenta con infraestructura y ni un plan estratégico.

En nuestro país existe un fuerte arraigo cultural que encuentra su contraparte en la deficiencia educativa; lo que conlleva a la evasión de los términos y políticas legales. El irrespeto al sistema con fines lucrativos individuales y poco colectivos. PUBLIMETRO 2016

Figura N° 1 Organismos Peruanos

B. Socio Cultural

Tenemos una sociedad identificada cada vez más con el trabajo y que, por consiguiente, valora más los días a vacacionar, que le permita desconectarse de la rutina y en busca de otros gustos y placeres. Contrario a lo que puede parecer la crisis económica, las catástrofes naturales y los atentados terroristas que han acontecido a nivel mundial y a la región, las personas han generado una necesidad de disfrutar más la vida y valorando los viajes como actividades que generan una gran satisfacción.

Otro factor es el cambio de hábitos de consumo de los turistas como: influencias culturales, diseños, gastronomía, lujo, conciencia social, experiencias con valor añadido, etc.

América es, sin duda, una de las macrorregiones más "amigables" para el turismo internacional y la segunda que más ha mejorado desde la última edición del informe, por detrás de la región Asia-Pacífico.

Aunque parte de la explicación de la buena salud del sector se debe a la riqueza de recursos naturales del continente que en el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) destaca las grandes diferencias que existen entre países.

En el caso de América del Norte, el WEF recomienda una mejora de la competitividad de precios, la sostenibilidad medioambiental y las infraestructuras para que el sector turístico siga creciendo.

América Central y Sudamérica, por el contrario, han de hacer un esfuerzo por aumentar la seguridad, así como crear ambientes propicios que faciliten el desarrollo de negocios e infraestructuras que potencien la conectividad, apunta la organización.

De las 136 economías que representan el 98% del Producto Interno Bruto mundial, 18 pertenecen a América Latina y 6 de ellas se cuelan entre las 50 más competitivas a nivel global. BBC 2017

En el ámbito nacional, hoy en día se pueden realizar diversas actividades por internet como pagar cuentas, leer libros, escuchar música, ver películas, comprar o conectarte con uno amigo que se encuentre en otro país. Asimismo, en la actualidad, el 35% (11 millones) de los peruanos cuenta con una red social; y el perfil del vacacionista nacional el 70% de los viajeros pertenece a los niveles socioeconómicos A y B. A esto le podemos sumar que la Gastronomía ha sido pieza clave en el crecimiento Turístico nacional

Lima fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO y guarda un gran legado cultural que no solo sus habitantes los valoran, sino que miles de Turistas la visitan año a año. Pero aun así “es un nicho aún sub explotado en la ciudad de Lima. La capital peruana podría incrementar su atractivo si pasa de tener una oferta con actividades

esporádicas a algo más articulado y especializado” como lo declaró DIANA GUERRA, directora de la carrera de Administración en Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola

Existe una diferencia entre el turista que viaja motivado por la cultura de un lugar, y un viajero que lleva a cabo actividades culturales cuando está en el destino. Que un turista visite un museo, un sitio arqueológico o participe de una festividad no lo convierte en turista cultural, dado que su motivación de viaje puede haber sido otra. Visitar un restaurante de comida criolla en Lima no convierte a un turista en gastronómico, pero sí lo es aquél que viene específicamente a la ciudad para conocer la feria Mistura.

Actualmente las actividades que llevan a cabo los turistas en la capital peruana están centradas en la visita al patrimonio histórico, religioso y arqueológico, y en menor medida, en el consumo de una oferta de cultura contemporánea (asistencia al cine, teatro, conciertos de música, espectáculos folclóricos, centros culturales, galerías de arte, etc.).

Lima sí posee una oferta cultural diversa para los ciudadanos residentes, pero para ser consumida por turistas esta oferta debe articularse con la industria turística, como lo hacen Las Vegas o Buenos Aires. De esa manera extenderíamos la cantidad de actividades que un turista puede hacer, especialmente de noche, y que actualmente se restringe a la visita a restaurantes limeños y centros comerciales.

Y si lo que queremos es captar turistas culturales (quienes poseen un alto nivel educativo, se quedan más tiempo y gastan más en el destino), el reto es mayor: elaborar productos culturales potentes, atractivos, de calidad y diferenciadores que generen motivación de viaje por su propuesta y exclusividad. CAMARA DE COMERCIO AMERICANA DEL PERU 2017

C. Demográfico

Hasta algunos años atrás los mercados tradicionales en el turismo como el europeo, norteamericano y japonés dominaban el flujo del turismo, se han visto relegados por un cambio de gustos y necesidades de los turistas, incrementadas por el constante crecimiento de la población.

También han surgido cambios en los modelos familiares cuyas necesidades de diversifican requiriendo que las ofertas de turismo se personalicen. El cambio de generaciones hace que la demanda de comunicación y servicios se diferencien. APRENDE DE TURISMO 2015

El crecimiento de la región ha conllevado al crecimiento de la violencia y los delitos, que ocasionan en cierta medida, inseguridad para los Turistas. Asimismo, este crecimiento poblacional, origina un incremento de ofertas cuya calidad de servicio cuenta con brechas muy distantes.

Las ciudades al interior del País, se han ido adecuando a la demanda del Turismo; sin embargo, no es suficiente, lo que origina una insatisfacción al Turista, ya que muchas veces la oferta escasea.

Lima tiene aproximadamente 8 millones de habitantes, es una urbe de considerable tamaño y actividad, pudiéndose considerar como el verdadero motor económico y humano de Perú.

La población limeña, fruto de las importantes migraciones presenta una población de lo más variado: mestizos, criollos, amerindios. También encontrara inmigrantes europeos (españoles, franceses, italianos, alemanes...) y, especialmente, asiáticos (chinos y japoneses).

Asimismo, concentra la mayor cantidad de vuelos provenientes del extranjero y es la ciudad de mayor circulación de turistas, quienes, en su mayoría, el 80%, realizan actividades culturales, según informó el Observatorio Turístico del Perú (OTP).

En ese sentido, Lima se caracteriza por ser uno de los espacios que alberga gran cantidad de visitantes extranjeros, por ello, a diario se trabaja en el desarrollo y crecimiento de cada distrito que la conforma.

Las actividades mayormente practicadas por los turistas en la capital peruana son 80% de tipo cultural. El city tour ocupa el 55%, visitas a museos el 62%, y visitas a templos, conventos, monumentos el 37%.

«Los distritos de Lima están iniciando un proceso de planificación que les dará un valor basado en la imagen de marca, calidad de vida residencial, arquitectura de marketing, medio ambiente, sostenibilidad y participación», asegura Rocío Lombardi, docente del curso Planificación y Gestión del Turismo de la Extensión y Proyección Universitaria (EPU) de la Universidad San Martín de Porres. AMERICA ECONOMICA 2013

D. Económico

El Turismo ha logrado convertirse en uno de los pilares de la economía mundial, que se ha visto impulsada por la cooperación política de las naciones, el cambio social y la tecnología. Esto debido a que existe un gran potencial en el desarrollo de la promoción de los destinos turísticos. Incrementada aún más por la tecnología de la información y las comunicaciones. Pero el detonante para que esta industria crezca ha sido la Globalización, que ha permitido acceder a múltiples productos y servicios.

El sector es muy dinámico y es parte fundamental a un proceso de integración en todos sus ámbitos. Asimismo, permite describir la realidad de una sociedad global más allá de las fronteras diferencias religiosas, ideologías políticas, culturales etc. Y, en consecuencia, surge una internacionalización de los procesos económicos, sociales, políticos y culturales.

En el ámbito económico, se ha observado que hoy en día, los viajes se han vuelto más asequibles a más personas por el incremento de oferta, una mayor competencia y deducción de los costos de vuelos. La globalización también ha influenciado en el surgimiento de nuevos mercados.

También han surgido la denominada economía colaborativa; en la cual, los usuarios comparten recursos y servicios turísticos, respondiendo a una coyuntura de reducción de costo, producto de un ámbito económico difícil.

El turismo en América Latina y el Caribe está de enhorabuena. En medio de la tormenta económica que vive la zona, el sector ha navegado en un océano con viento a favor. En 2015, el número de viajeros extranjeros registrados en la región ascendió a más de 96,6 millones, la mayor cifra alcanzada durante la última década, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). El repunte ha sido resultado, según los analistas, de una

mayor afluencia de estadounidenses, movidos por la fortaleza de su moneda, y a una creciente e imparable demanda de viajes por parte de la clase media latinoamericana, pues siete de cada diez llegadas tienen su origen dentro del mismo subcontinente.

EE UU, el primer emisor de turistas a nivel mundial, ha sido siempre el motor que ha dado vida y fuerza al sector al sur de la frontera. Entre enero y noviembre de 2015, según la Oficina del Sector de Viajes y Turismo de ese país (OTTI), más de 66,7 millones de estadounidenses (un 7,7% más que a igual fecha de 2014) decidieron emprender un viaje fuera de su territorio.

El valor del dólar —que en el último año se ha revaluado un 20%, en promedio, frente a las principales monedas latinoamericanas— siempre ha sido un factor determinante para los estadounidenses al momento de elegir un destino para vacacionar, asegura Terry Dale, presidente de la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos (USTOA, por sus siglas en inglés). Además, los ciudadanos de la primera potencia del mundo han tenido un año sin sobresaltos (el PIB de EE UU logró un repunte del 2,4% y se crearon 2,65 millones de empleos) y eso ha incentivado las salidas al extranjero, afirma Carlos Vogeler, secretario ejecutivo de relaciones con los miembros afiliados de la OMT.

En el resto de la zona, aunque con menor medida, los turistas estadounidenses también han dejado su impronta. Más de 11 millones, según las cifras del Departamento de Comercio de EE UU, han disfrutado de las playas del Caribe, de las calurosas ciudades de Centroamérica o de los antiguos pueblos sudamericanos, principalmente de Brasil, donde el real se ha depreciado un 47% frente al dólar, y de Argentina, cuya moneda ya se había devaluado un 14% en diciembre de 2015, antes de que el Gobierno pusiera fin a los controles cambiarios. "Hay una relación de causa-efecto directa en la depreciación. El año pasado, EE UU aumentó su gasto en turismo en torno al 9%, y esto se debe, en una medida importante, a la fuerza de su moneda", comenta Vogeler, de la OMT.

Figura N° 2 Afluencia de turistas en América Latina y el Caribe

América Latina ha sido fuertemente sacudida por la caída de los precios de las materias primas, la desaceleración económica en China y los cambios en la política monetaria de los países desarrollados. El mazazo ha sido de tal magnitud que el año pasado, según la CEPAL, el PIB latinoamericano retrocedió un 0,4%. A pesar de esta tormenta, la región ha generado una clase media que no está dispuesta a sacrificar sus viajes. EL PAIS 2016

Se calcula que actualmente más o menos un 8% de los trabajos que se genera en la región son procedentes de este sector y los ingresos superan los 79.000 millones de dólares. No obstante, este aumento se ha realizado de forma gradual desde los últimos años, aunque se ha intensificado recientemente. Por ejemplo, ya en 2014 Lima se posicionaba entre las 20 ciudades más visitadas del mundo, según el “2014 Global Destination Cities Index” elaborado por MasterCard, con un total de 5,11 millones de turistas. BBVA 2016

La participación del sector turismo en el Producto Bruto Interno (PBI) ha aumentado desde el año 2011 al 2015 cerrando ese mismo año con un 3,9%. Mientras que el Consumo Turístico Interior representa el 6.9% del gasto total de la economía peruana.

La economía peruana creció 3.64% en junio. Ello se debe principalmente al crecimiento de la demanda externa en las exportaciones, principalmente los productos tradicionales, además de aumentar la demanda interna gracias al crecimiento de las importaciones.

El semanario Latin Business Chronicle, con sede en Florida – Estados Unidos, ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por

Chile y Panamá. Sin embargo, de las tres naciones solo Perú mejoró su puntaje en la evaluación de su clima, señala la agencia Andina. El índice Latín Business Index mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos.

Evalúa cinco factores principales y 27 subcategorías, entre ellas el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad y el nivel tecnológico. GESTION 2017

Lima fue en 2014 la ciudad latinoamericana con más turistas extranjeros. De hecho, el aumento del interés por parte de los turistas en la capital peruana fue realmente asombroso: en los últimos cinco años Lima ha aumentado un 146,86% el número de turistas extranjeros. En dicho informe se analizaron también las ciudades latinoamericanas que más turistas recibieron en la región. Ciudad de México con 2,6 millones de viajeros se posicionó en el segundo puesto, seguida de Sao Paulo (2,5 millones), Punta Cana (2,2 millones) y Buenos Aires (2,1 millones).

Uno de los motivos que más ha empujado a este sector a su máximo esplendor han sido las nuevas tecnologías. Según el estudio ‘Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online en América Latina’ elaborado por Amadeus, en relación a la penetración de las nuevas tecnologías en el turismo fueron Brasil y Chile los mercados más relevantes, con un 24% de crecimiento en dicho nicho gracias a los servicios en línea y a la inclusión financiera de la población. De hecho, siete de cada diez reservas se realizaron a través de las webs de viajes. Incluso en las agencias ‘offline’, un 35% de las reservas se gestionaron a través de su página web y no de forma presencial.

Un 48% de los latinoamericanos de entre 25 y 49 años utiliza servicios ‘online’ para informarse sobre sus futuros viajes

Medioambiental

Las actividades turísticas y la sostenibilidad es una preocupación global que busca que el turismo sea responsable con el medio ambiente y la sociedad. Muchas organizaciones buscan un equilibrio en el desarrollo económico y preservación de los recursos naturales

y culturales. Es por ello que, el Turismo cambio su enfoque a las zonas naturales fuera de las grandes ciudades.

El perfil de “turista sostenible y consciente” es cada vez más habitual, según han expuesto hoy los expertos de la Mesa Redonda sobre tecnología para el Desarrollo Sostenible, que se ha celebrado durante la segunda jornada del Forum TurisTIC,

El Forum TurisTIC ha concluido con una mesa que ha abordado las posibilidades del turismo como motor de cambio y ha expuesto los retos de innovación pendientes en el ámbito de la sostenibilidad económica de los destinos turísticos.

«La gestión de la sostenibilidad del turismo es un proceso de gobernanza puro en el que tienen que estar todas las partes, incluida la población local (que, muchas veces, es la gran olvidada) y, por supuesto, el turista”, explica Juan Ignacio Pulido, de la Universidad de Jaén. “Hasta ahora, la población no hablaba porque la situación no le concernía directamente. Pero cuando se ve que el turismo afecta a la propia convivencia de la sociedad local, se le pide a la Administración que asuma el liderazgo, porque es la que tiene los instrumentos. Sin embargo, esta siempre ha sido muy reacia a intervenir».

«El precio, la accesibilidad y la seguridad siguen siendo conceptos fundamentales para el turista”, explica Martha Honey. “Una vez resueltos esos problemas, la sostenibilidad pasa a ser un factor mucho más importante”. “La sensación que tengo al ver los estudios de los últimos años es que sí, que hay una creciente consciencia del turista hacia la sostenibilidad”, comenta Pulido. “Pero es una consciencia de boquilla, que dura hasta cuando me toca el bolsillo».

Existen una serie de macro regiones, que hacen del turismo internacional, más atrayente y amigable para el público. Asimismo, su riqueza también radica en la diversidad de sus recursos naturales, microclimas, fauna y flora que no se encuentran distintos lugares del mundo. Y con especial cuidado de la naturaleza y medio ambiente, teniendo sobre todo en la Amazonia que viene a ser uno de los últimos lugares naturales que aún conserva zonas inalterables.

Hemos hablado de la ilegalidad y las deficiencias educativas que hacen que nuestra población refleje una falta de cuidado y protección de nuestro patrimonio.

A pesar de esto y de que se cuenta cada vez más con reservas naturales, el crecimiento demográfico pone en riesgo la preservación de ambientes naturales. Esto se complementa que existen pocas empresas turísticas cuyo enfoque y fin común sea su desarrollo y la sostenibilidad de la naturaleza y sociedades.

En América Latina, y el Perú en particular, tiendan a recurrir a la gran cantidad de recursos naturales y paisajísticos con los que cuentan, a la buena hospitalidad y a la generación de marcas nacionales para atraer a los turistas, pero aún queda un amplio campo de mejora para que el sector alcance su máximo potencial.

Lima, la capital del Perú, cuenta con un montón de las ventajas urbanas de una gran ciudad, desde restaurantes de cinco estrellas a los museos impresionantes. Amantes de la naturaleza, sin embargo, puede ser que desee aventurarse fuera de la ciudad, donde uno no tiene que viajar lejos para llegar a los paisajes llenos de vegetación, abundante vida silvestre, restos arqueológicos y senderos históricos.

Es por ese motivo que el Turismo en las zonas periféricas de Lima se ha visto incrementado, ya que las personas cada vez buscan salir de la Metrópoli para adentrarse al interior de la Provincia. Asimismo, ha creado una conciencia de cuidado de la fauna y flora en la región.

E. Tecnológico

Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector del turismo. Sin despreciar el canal presencial, cada vez más los clientes optan por reservar sus viajes a través del ordenador en lugar de ir a la agencia de viajes.

En esta adaptación del sector del turismo a las nuevas tecnologías, los establecimientos turísticos se están beneficiando de los softwares de gestión de hoteles con el objetivo de optimizar sus procesos de negocios. En esa línea, se ofrece un sistema de gestión informática para agencias de viaje minoristas online y para mayoristas que dan servicio a minoristas presenciales. Asimismo, permite gestionar con facilidad toda la variedad de

productos que ofrecen las agencias a sus clientes como alojamientos, seguros, excursiones, servicios, chárter, vuelo regular, cruceros, etc. Además, permite la gestión de todos los procesos de la comercialización del producto turístico, desde la contratación hasta la facturación, pasando por la gestión de reservas.

Las nuevas tecnologías también han permitido un significativo ahorro de costes, así como mejorar el número de ventas gracias a que se ha facilitado el acceso a los clientes. Es verdad que el impacto que han tenido en el sector del turismo también ha supuesto algún aspecto negativo. Por ejemplo, el cierre de agencias físicas, que en 2012 estuvieron cerca de 400. Pero las ventajas superan a las desventajas y se apuesta por la gestión de las empresas del sector del turismo a través de las nuevas tecnologías multiplicando de esta forma los canales de venta, maximizando la venta online y reduciendo costes.

Hace apenas unos meses se celebró en concluyeron 6 tendencias de la tecnología aplicada al turismo, según Hosteltur:

1. Tecnología móvil
2. Contenidos multipantalla
3. Optimización de procesos
4. Gestión digital integral
5. Integración de canales
6. Diferenciación y estudio del cliente

Figura N° 3 Nivel de aceptación de las App

Las nuevas tecnologías han empujado el sector en nuestra región. Con dicha penetración de nuevas tecnologías en el turismo fueron Brasil y Chile los mercados más relevantes, con un 24% de crecimiento en dicho nicho gracias a los servicios en línea.

Un 48% de los latinoamericanos de entre 25 y 49 años utiliza servicios ‘online’ para informarse sobre sus futuros viajes.

Datos móviles en simple

La idea es aterrizar y empezar a navegar sin que el costo del “roaming” le cause un infarto. Contratar un servicio prepago (el más sencillo) es un trámite largo y en algunos casos incomprensible para extranjeros (pedir la huella digital para evitar clonaciones y secuestros es algo que asustará al visitante más avezado). La compañía que diseñe un servicio dirigido a turistas que garantice conexión de calidad a un precio razonable y que, sobre todo, se pueda contratar en un procedimiento multilingüe que no tome más de cinco minutos y que, incluso, pueda realizarse durante el vuelo que llega al país, tendrá un gran mérito.

“Apps” con soluciones concretas a problemas reales

Demasiadas organizaciones y empresas gastan grandes cantidades de dinero en aplicaciones móviles que, en la mayoría de los casos, son copias de otras que ya existen y que son creadas porque “es lo que está de moda” y no porque busquen resolver un problema o una necesidad real del usuario.

3.2 Análisis Interno

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A. Amenaza de nuevos competidores potenciales

En el mercado actual no existen barreras que impidan la entrada de nuevos competidores a este, ya que es un rubro donde cualquiera puede promocionar o crear una aplicación o página para dar a conocer viajes o Fulldays al público. Además, las barreras financieras

también son bajas por que no es necesario de una fuerte capital ya que no es necesario un local sino todo es virtual. Por lo tanto, cualquier nuevo empresario o emprendedor puede optar por este negocio.

Dado que es un mercado que se encuentra en crecimiento, existe el riesgo de entrada de nuevas marcas sobre todo las de capitales extranjeros con un alto poder económico y de presencia internacional. La empresa puede disminuir la amenaza basándonos en la confianza ganada por el consumidor.

En conclusión, las empresas ya instaladas en el mercado harán lo posible para echar a la competencia y así poder seguir obteniendo los beneficios que ganaban hasta entonces.

B. Amenaza de productos sustitutos

No existen muchos productos sustitutivos, pero algunos de ellos son:

No realizar ningún tipo de viaje: las empresas de transporte y todas las relacionadas con el turismo se verían perjudicadas de tal manera que sus beneficios se verían disminuidos en un gran porcentaje. Por suerte y hasta el momento pocas son las personas que deciden quedarse en su residencia durante los tiempos de vacaciones y fiestas en su ciudad.

Clubs públicos o privados y playas: estos recintos pueden gozar de mucha clientela, las personas prefieren ir un fin de semana a pasar el rato en clubs públicos o privados o un viaje a una playa o piscina. Ya que la gente prefiere pasar sus vacaciones descansando. Cada vez más gente prefiere descansar para después de las vacaciones volver a la rutina diaria más descansado.

Alquiler de apartamentos en zonas de turismo: muchas personas prefieren alquilar un apartamento para disfrutar el fin de semana. De esta manera no tienen que preocuparse de los horarios, y ahí mismo pueden realizar las reservas a los distintos full days.

C. Poder de negociación de compradores

Los clientes tienen mucho poder de negociación, ya que, si bien la empresa vendría a ser la única en ofrecer la facilidad de armar tu viaje por medio de una aplicación, la competencia en este sector es muy fuerte y los clientes los cuales no se encuentren

satisfechos con el servicio buscaran a estas páginas que brindan sus servicios por medio de páginas o anuncios en Facebook.

El consumidor tiene la capacidad de decisión respecto a cómo adquirirá su viaje, ya que cuenta con distintas opciones en el mercado, los precios están en función al público objetivo y no existe diferencias significativas.

D. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que le ofrecerán sus servicios para poder desarrollar su actividad empresarial tendrán poco poder; ya que los proveedores serán empresas de transportes y hoteles y agencias de viaje.

Estos proveedores no tendrán mucha importancia porque hay mucha competencia en el sector y siempre vamos a elegir la empresa que nos ofrezca las mejores condiciones y precios para el transporte e instancia de los clientes. En cuanto al transporte, estos servicios también son muy amplios y se elegiría a la empresa más económica que a la vez disponga de unos buenos autobuses. Al igual al momento de asociarse con las agencias de viajes se elegiría a las cuales brinden a la empresa los mejores precios y cuenten con el mejor servicio.

E. Rivalidad entre los competidores actuales

Si bien en el Perú en los últimos años hubo un aumento exponencial en el turismo al interior del país, no existe en estos momentos una aplicación para celular donde se pueda reservar un tour al interior del país tipo Fulldays, por lo cual no habría un competidor directo.

Ahora existen empresas que ofrecen sus servicios de viajes por medio de Facebook, pero la mayoría de personas desconfían mucho de estos anuncios ya que estos talvez puedan ser estafadores o no hay una garantía por parte de estas empresas de cumplir con todo lo que ofrecen.

También están paginas conocidas de ofertas como son Cuponatic o Ofertop las cuales también cuentan en sus variados servicios entre los cuales se encuentran viajes al interior del país o Fulldays, estos también cuentan con una aplicación, pero lo que diferencia a la

empresa es que ahí, el servicio ya está establecido y no se puede cambiar nada, por lo cual solo es un pago único.

Las estrategias de la empresa para conseguir una buena clientela serán las siguientes: Se utilizará la publicidad para darse a conocer, se compara los productos con los de las demás empresas. Para dar a conocer a los clientes potenciales de este nuevo servicio que ofrecerá la empresa la cual garantiza la calidad, confianza y facilidad al momento de elegir un viaje.

Rivalidad entre competidores			
Recurso/Capacidad	PlusDay	Cuponatic	Ofertop
Aplicación para celular	SI	SI	NO
Aseguraran calidad en el servicio prestado	SI	NO	NO
Facilidad para armar tu viaje	SI	NO	NO
Seguridad en el pago	SI	SI	SI
Posicionamiento de la marca	NO	SI	SI
Viajes desde precios bajos	SI	SI	NO
Notificaciones semanales	SI	SI	NO

Tabla N° 1 Diagrama de rivalidad entre Apps.

3.2.2 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA CRUZADO					
<div>Factores Internos</div> <div>Factores Externos</div>		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Diversidad turística a nivel nacional, contando con una de las maravillas del mundo	D1	No contar con un local y esto puede generar alguna desconfianza por parte del cliente
		F2	Ofrecer opciones de viaje ya sea full day hasta de varios días incluyendo viajes de aventuras, turismo vivencial, turismo no convencional dentro del país	D2	Que nuestros proveedores o las personas que publicitan a través de nosotros no cumplan con lo pactado y a la larga nos genere una mala publicidad
		F3	Brindar opciones de viajes ya sea para mochileros que viajan con poco presupuesto y sin muchas comodidades hasta turistas que son los que deciden la comodidad de sus viajes	D3	La posible mala coordinación o acuerdo con los proveedores que puedan tener como efecto una mala atención a los clientes
		F4	Viaje personalizado; ofrece a los turistas la opción de armar sus viajes (pasaje, hospedaje, tour, restaurant, etc.) o complementarlo con algunos de los ya mencionados.	D4	El bajo control del momento que tenemos frente a la atención que se le está brindando al cliente
		F5	Brindar a los clientes una forma de viajar segura y confiable ya que si no se cumple con lo ofrecido se podrá devolver el dinero de forma proporcional o completa	D5	No poder visitar todos los establecimientos de los proveedores para ver infraestructura, atención ya que en algunos casos es comunicación vía telefónica
		F6	Contar con la descarga gratuita de la aplicación, a su vez canales de atención como página web, teléfono, correo	D6	
Oportunidades		Estrategia - FO		Estrategia - DO	
O1	El turismo se constituye como la tercera industria más grande a nivel nacional la cual a incrementado en los últimos 5 años	F1, O1, O2 Promocionar mínimo 3 destinos por cada departamento, teniendo una lista variada de destinos a nivel F2, O5 Publicitar los full day o viajes de fin de semana (Sábado y Domingo) sobre todo de destinos en provincias F3, O3, O4 Tener variedad de destinos a nivel distrital y provincial ya sea de horas, un día o dos días para los mochileros y personas que se animen a viajar como tal o turistas que estén de paso por Lima o en cualquier otro departamento F4, F6, O6 Permite a los usuarios planear y armar sus viajes desde la comodidad en el tiempo que disponen a través de la F5 Brinda seguridad de los destinos que se ofrecen ya que en su mayoría son reconocidos por Mincetur y se tiene información		O1, O6 Brindar seguridad a través de nuestros canales de atención actualizandonos y comunicandonos con ellos O2, O1, O2 Al contar con atracción de turismo existirá competencia de proveedores que harán esforzarse por un mejor O3, O4, O6 Seguimiento a los servicios brindados a través de una BD, vía telefónica y al final solicitar al cliente que califique los servicios ofrecidos y comunicarse con nosotros en caso de dudas o imprevisto con los proveedores en el momento con el fin de O5, O5, O6 Tratar de hacer seguimientos a todos los proveedores solicitando imágenes, cartas relatadas donde indican y afirman la calidad de servicio con el fin que el cliente quede satisfecho	
O2	La demanda de los pasajes aéreos y terrestres que animan a muchas personas a viajar				
O3	A través de Mincetur y otros entes del estado ayudan a fomentar, regular y valorar el turismo				
O4	La nueva cultura de los viajes que ha incrementado en Latinoamérica y que hacen que Perú sea su siguiente				
O5	Nuevos lugares turísticos y por su corto recorrido se puede realizar en un día denominado full day				
O6	Avances tecnológicos que nos permiten acercarnos a los usuarios				
Amenazas		Estrategia - FA		Estrategia - DA	
A1	Los desastres naturales que afectan a distintos lugares de nuestro país como el ocasionado por el fenómeno del niño costero	F1, A1 Al ser Perú un país turístico el estado, municipios, regionales van a tratar de mejorar las zonas para que los habitantes y turistas no se vean afectados F2, F3, A2 Ofrecemos variedad de destinos y experiencias, y tenemos como uno de nuestro público objetivo a los mochileros que en su mayoría las empresas no lo mencionan brindando opciones de lugares y experiencias a menor costo, menor F5, A3, A4, A5 Los accidentes que puedan ocurrir escapan de la mano de la empresa pero en cuanto a imprevistos por la naturaleza la empresa podrá postergar el viaje, cambiar el itinerario, o algunas modificaciones con previo aviso al cliente		O1, A1 De ser el caso no nos veríamos afectados por pérdidas materiales pero sí los proveedores que son los que brindan el servicio en sus respectivos locales O2, A2 Así como nosotros tenemos competidores también lo habrá por parte de los proveedores que permitirá que tengamos opciones de poder escoger el mejor servicio para nuestros clientes O3, A4, A5 Tener comunicación constante con los proveedores y clientes en cuanto a servicios, cambios o modificaciones del servicio por motivos ajenos debido a los cambios climáticos con el fin de que el cliente se sienta seguro.	
A2	La competencia y también por parte de las demás aplicaciones puesto que ya tienen antigüedad en el mercado				
A3	Accidentes e inseguridad ciudadana como la delincuencia que pone en peligro la seguridad y vida de los usuarios				
A4	El cambio climático o algunos imprevistos del momento que impidan que se realice con normal el viaje				
A5	Las huelgas a nivel nacional, cierran calles, avenidas, carreteras y a veces usan la violencia retrasando o cancelando las salidas programadas				

3.3 Visión

Ser reconocida como la App más confiable en el Perú, donde se cumple todos los servicios ofrecidos a la medida de cada Turista.

3.4 Misión

Resolver todas las necesidades de los Turistas, satisfaciendo sus gustos y experiencias ofreciendo las mejores ofertas de Aventuras y Viajes de manera personalizada.

3.5 Estrategia Genérica

La empresa PlusDay utilizara la estrategia general de Porter enfocada en la amplia segmentación a través de la diferenciación. Su ventaja competitiva consistirá en poder generar valor en la marca a través de la innovación del sistema y la calidad en el servicio prestado a nuestros clientes.

3.6 Objetivos Estratégicos

- Posicionar a PlusDay en el mercado nacional como la primera app amigable con el usuario, enfocándonos en la diferenciación basada en nuestros atributos (calidad, seguridad e innovación) a través del servicio innovador en el cual podrás armar tus viajes como mejor se acomode a tus necesidades, esto para fines del 2017.
- Contar con el mejor staff de proveedores los cuales nos garanticen que podemos asegurar la mejor experiencia para nuestros clientes, los cuales estén también comprometidos con la misión y visión de la empresa de brindar un servicio de calidad.
- Contar con la tecnología más moderna, amigable y eficiente del mercado.
- Mantener informado a nuestros clientes constantemente de nuevos destinos de viajes e información fiable acerca de estos.

Capítulo 4. Investigación / Validación de mercado

4.1 Diseño metodológico de la investigación/ metodología de validación de hipótesis.

La presente exploración es la validación de hipótesis del cliente/problema que dio origen de nuestra propuesta de solución.

La propuesta brindará a los usuarios una forma ágil y sencilla de encontrar todos los servicios que deseen para armar sus viajes ya sea en la opción de paquetes turísticos que incluyen movilidad, alojamiento, tours, alimentación, mientras que otros son servicios individuales donde se podrá escoger uno o varios de ellos con el fin de complementar su viaje y hacerlo en el itinerario que desee.

Problema

- " Los viajes ofrecidos por las demás agencias suelen ser repetitivos, muchos de ellos son limitados en su itinerario y en diferentes oportunidades las salidas son con un mínimo de personas por ende los costos son más elevados y básicamente son viajes habituales de turistas mientras que no hay o es escasa las salidas de aventura y conexión con la naturaleza".

Usuario

- Personas interesadas en vivir nuevas experiencias relativas a viajes y aventuras encontrando diferentes servicios de la forma como deseen viajar ya sea a través de un paquete turístico o armando su propio viaje, esta aplicación mostrará nuevas rutas a nivel nacional no promocionadas por otras agencias, desde los más bajos costos para un mochilero como hasta los costos promedios pagados por un turista. Empleocracia del NSE A, B, C y D entre los 20 y 40 años de edad.

Las exploraciones realizadas a los entrevistados muestran señales claras acerca de las necesidades e inconvenientes que aquejan los usuarios por ello los clasificamos en la forma de viajar e indagamos que tan frecuentes son en usar aplicaciones y si estarían dispuestos a comprar a través de ello, nos profundizamos en la investigación para resolver de forma ágil y con una propuesta de valor interesante en la búsqueda de viajes y aventuras.

Hipótesis clave:

- Que el usuario tenga las ganas de viajar, de salir de la rutina experimentando nuevos lugares, experiencias, que tenga gusto por emprender un viaje. Necesitamos saber cuáles son sus gustos, formas de viajar y la frecuencia con que realizan cada viaje.

Supuestos más riesgosos:

- Que el usuario no tenga ningún gusto por los viajes por ende no le resulte interesante, ni atractivo nuestra propuesta.

Criterio mínimo de éxito:

- Que el usuario manifieste que usaría un servicio de viajes.

Hola, mi nombre es _____ ¿Podría hacerte algunas preguntas acerca a los hábitos de viajar? como parte de una investigación exploratoria. ¿Me permites grabar nuestra conversación en audio para fines educativo?

P1.- ¿Cuántos años tienes?

P2.- ¿A qué te dedicas?

P3.- ¿Te gusta viajar?

P4.- ¿Qué es lo que más te gusta de viajar?

P5.- ¿Viajas con poco presupuesto o cómodamente?

P6.- ¿Sueles adquirir tus viajes a través de agencias?

P7.- ¿Has tenido alguna mala experiencia con algunas de ellas?

P8.- ¿Sabes la diferencia entre mochilero y turista? (Si es no, una breve explicación)

P9.- ¿Te consideras mochilero o turista?

P10.- ¿Qué tipos de viajes te gustan?

Realizamos una encuesta a 84 de los registrados para poder validar nuestra solución directamente con los usuarios. Para lograrlo, primero filtramos a los entrevistados según la segmentación escogida y aplicamos las preguntas.

Les pedimos un e-mail que nos permitiera ampliar la validación más adelante.

- Hipótesis clave:
- Que el usuario tenga el interés de descargar la aplicación y le permita estar informado y actualizado sobre los destinos.
- Optar por los servicios de viajes que brinda la aplicación.
- Supuestos más riesgosos:
- Que el usuario no desee instalar la aplicación.
- No desee emprender ningún viaje a través de nosotros, ya sea por la poca confianza.

Cuestionario para validación de hipótesis/problema.

Hola, mi nombre es _____ y me gustaría que me ayudaras a responder algunas preguntas acerca a los hábitos de viajar de cierto grupo de personas como parte de una investigación exploratoria. ¿Me permites grabar nuestra conversación en audio para fines educativo?

P1.- ¿Cuál es tu nombre?

P2.- ¿Cuántos años tienes?

P3.- ¿Cuáles son tus horarios?

P4.- ¿Viajas?, ¿Por qué?

P5.- ¿Con qué frecuencia lo haces?

P6.- ¿Con quién sueles viajar?

P7.- ¿Viajas por tu cuenta o través de una agencia?

P8.- ¿Utilizas aplicaciones móviles con frecuencia?
P9.- ¿Usarías una aplicación de viaje? (muestra información del destino, compara precios, permite recepcionar y pagar el servicio que desees)
P10.- ¿Confiarías tu viaje a una aplicación que te brinde un servicio profesional y completo?

- Al ser nuestra aplicación una intermediaria entre proveedores que ofertan sus servicios a través de nuestra web/aplicación a los usuarios, viajeros, realizamos una encuesta a 5 personas con negocio por cada rubro, entre ellos: Restaurant, Servicio de turismo, Hospedajes, Aventuras, Transporte.

Hipótesis clave:

- Que el proveedor de servicios esté interesado en difundir el servicio que brinda en nuestra aplicación (pagando una cuota mensual por ofertar su servicio, y una comisión menor por cada ticket vendido).

Supuestos más riesgosos:

- Que el proveedor de servicios no este para nada interesado en ofertar sus servicios a través de nuestra aplicación.

Criterio mínimo de éxito:

- Que esté de acuerdo y/o que tenga el más mínimo interés.

Hola, mi nombre es _____, me gustaría que me ayudara a responder algunas preguntas acerca de los servicios que brinda y brindaría a ciertos viajeros que visitar la zona o alrededores, como parte de una investigación exploratoria.

P1.- ¿Qué tipo de servicio brinda? (Restaurant/Hospedaje/Movilidad/Tours/Aventuras)

P2.- ¿Siempre brinda el servicio o solo en fechas especiales?

P3.- ¿Tiene licencia de funcionamiento, permisos correspondientes para brindar el servicio?

P4.- ¿Utiliza algún medio de publicidad? ¿Cuál?

P5.- ¿Paga actualmente por publicitar sus servicios?

P6.- ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual por publicitar sus servicios?

P7.- ¿Estará dispuesto a pagar por publicitar sus servicios en ciertas fechas?

P8.- ¿Aproximadamente cuantos viajeros usaron sus servicios el último mes?

P9.- ¿Tiene alguna interacción con sus clientes?

P10.- Datos: Nombre de empresa, Nombre del contacto, Dirección, Teléfono.

Experimento Landing Page

El objetivo del experimento Landing page fue el de captar la atención de nuestros posibles usuarios potenciales, medir cuántas personas tuvieron interés y recabar bases de datos. Para tal caso, se procedió a diseñar un landing page utilizando unbounce.com que luego enlazamos a un anuncio falso en Facebook. Las herramientas de segmentación en Facebook nos permitieron conseguir exposición directa con nuestro público objetivo, luego definimos el costo de inversión diario. Tanto Facebook como Unbounce.com permiten medir el alcance de los anuncios, también nos indicaron las características de los interesados y Unbounce.com adicionalmente, permitió medir el porcentaje de vistas y conversiones obtenidas durante la exposición. Se postearon dos anuncios en Facebook para llegar al usuario, mostramos a continuación:

Figura N° 4 Primer y segundo anuncio en Facebook

Al dar click en el anuncio automáticamente enlazaba a unbounce.com y se mostraba la siguiente pantalla:

Figura N° 5 Pantalla de inicio de sesión

La cual se mostraba los servicios que ofrecía la app, los interesados procederían a registrarse.

Figura N° 6 Pantalla de opciones de servicio a ofrecer

Ingresar su primer nombre y correo, no solicitando tantos datos ya que les pueda ser muy tedioso en llenar, o por tiempo, y también quizás por algún temor de confidencialidad.

Fanpage:

Adicionalmente, se diseñó un Fan Page a través de la red social más usada por los peruanos: Facebook (92% - Según CCR Bus a octubre del 2014). En dicha página, también se indicó el propósito del proyecto.

Figura N° 7 Fanpage

4.2 Resultados de la investigación

- Nuestros 84 usuarios de interés que respondieron a nuestras encuestas fueron usuarios con mayoría de edad (intervalo desde los 18 a más de 41 años), teniendo como concentración en la edad de 18 a 24 años representado por un 52.4% seguidamente por 34.5% representados por usuarios de 25 a 30 años. La cual son personas que tienen mayor energía, y contagian espíritu, emociones, aventuras a los demás y consideran que viajar es un estilo de vida.

Tabla N° 2 Estadística por edad de usuarios de interés

- De nuestros 84 entrevistados el 53.6% son del género masculino y el 46.4% son femeninos la cual no hay mucha diferencia. Conversando con los entrevistados nos dijeron que los tiempos cambiaron y ahora ambos géneros deciden viajar sin importar mucho las comodidades, ya sea si van solos o no, muchos de ellos han conocido varias personas que tienen los mismos gustos por viajar y saben que encontraran aún más en el camino.

Tabla N° 3 Estadística por género de usuarios de interés

- El 65.5% de nuestros entrevistados declaro que viajan de 1 a 5 veces al año y que lo hacen mayormente en tiempos de vacaciones por lo cual son viajes de 4 días a una semana a nivel nacional, seguidamente por el 23.8% que son personas que viajan de 6 a 10 veces al año, incluyendo en sus vacaciones y algunos feriados largos, el 9.5% declaro que lo hace de 11

a 20 veces incluyendo las alternativas anteriores y algunos Fulldays que se toman en todo el año.

Tabla N° 4 Estadística cantidad de viajes que realizan los usuarios de interés

- Se les preguntó de cuantos días suelen ser sus viajes a lo que el 38.1% respondió menos de una semana la cual implicaban estar de vacaciones y eran alrededor de 3 a 5 días, seguido por el 32.1% que viaja los fines de semana la cual eran personas que estudian y trabajan de lunes a viernes por lo que los fines de semana lo dedican a viajar a lugares cercanos de su zona ya sea saliendo un viernes por la noche o sábado por la mañana y retornando el domingo por la tarde o noche.

Tabla N° 5 Estadística de días de permanencia por viaje de los usuarios de interés

- El 53.6% decide viajar por aventura, por conocer nuevos lugares, nuevas culturas, nuevos amigos, nuevas experiencias, quieren hacer cosas distintas y a la vez compartir estas

aventuras con otros amigos a través de sus redes sociales. El 21.4% lo hace por pasión que nos indican a diferencia de la aventura, estar más conectados con la naturaleza, explican que les apasiona estar lejos de la ciudad, les gusta el silencio de las montañas, oír las olas, el río, cataratas, sienten la energía de la naturaleza, algunos de ellos nos comentaron ser aficionados a la fotografía.

Tabla N° 6 Estadística por motivos de viaje de los usuarios de interés

- El 53.6% viaja con amigos de trabajo, de estudios, promoción, personas que comparten los mismos gustos. El 20.2% considera que les gusta viajar sola, toman la opción de un viaje solo, y en el camino o en el mismo viaje conocen nuevas amistades, personas que también lo hacen. El 17.9% viaja en familia, en algunos es una tradición, otros son padres de familias jóvenes que les enseñan a sus hijos desde pequeños a viajar.

Tabla N° 7 Estadística personas acompañantes por viaje de los usuarios de interés

- Esta pregunta fue clave para nosotros ya que el 56% declaro que viaja organizando su viaje personalmente debido a que no les gusta contratar un paquete turístico porque se estarían rigiendo al itinerario de este y pues no les resulta cómodo, prefieren hacerlo a su estilo, por ello si toman las opciones de adquirir un hospedaje, reserva de restaurantes, tours, pero servicios individuales para no estar contra el tiempo y no depender de nadie. Mientras que el 41.7% decide viajar de ambas formas ya sea a través de paquetes turísticos y organizando sus viajes especificando en sus mayorías que las veces que han adquirido paquetes turísticos ha sido porque era una muy buena promoción o porque viajaban con familia, menores de edad, y necesitaban las comodidades del caso.

Tabla N° 8 Estadística de planificación de viajes de los usuarios de interés

- El 54.8% declara usar aplicaciones con frecuencia ya que se mantienen informados, atentos a nuevas adquisiciones en general, mientras que el 45.2% declara que no lo hace con frecuencia excepto que la aplicación sea buena y entretenida.

Tabla N° 9 Estadística de utilización de teléfono móvil para planificar viajes

- El 78.6% declara que, si usaría una aplicación de viajes ya que quiere estar a la vanguardia de los nuevos lugares, rutas, precios de sus próximos destinos, mientras que el 21.4% declaro no usaría por motivos de lentitud del celular, y porque a veces se olvidan de la aplicación instalada, ellos preferirían seguirlos a través de las redes sociales y si están interesados en alguna oferta recién entrar a comprarlo.

Tabla N° 10 Estadística de pregunta de utilización de App

- El 73.8% declara que, si confiaría en esta aplicación ya que están acostumbrados a realizar operaciones por internet, mientras que el 26.2% declara que no confiaría en realizar la

compra por internet debido a clonaciones de tarjeta, pero que, si lo harían depositando a una cuenta corriente, previamente teniendo contacto con el representante del proveedor.

Tabla N° 11 Estadística de pregunta de confianza de uso de servicio App

Resultado de Lansing Page:

En esta herramienta presentamos los servicios que se pretenden ofrecer al segmento elegido, cabe mencionar que, la dirección que se obtuvo luego de la creación de la web es la siguiente: <http://unbouncepages.com/keyservice/> y en ella, se dejó entrever que las personas que decidían ingresar su correo electrónico, serían los primeros interesados en recibir nuestra información y más adelante ayudarnos con alguna información adicional, las cuales respondieron nuestra entrevista.

En cuanto al análisis de las métricas, hay que indicar que último día de captación de datos fue el 12 de octubre del 2016, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Figura N° 8 Resultados obtenidos de Landing Page

Figura N° 9 Ratio de conversión de resultado

De lo mostrado anterior, la tasa de conversión es igual a 16.98% considerando también que no llegamos a realizar muchos anuncios por Facebook la cual no había forma que enlazara al registro.

Resultado de la Fanpage:

No obtuvimos lo que se esperó debido a que no hicimos las publicaciones correspondientes ni los anuncios para lograr adquirir más seguidores.

Figura N° 10 Pantallas de acceso a Messenger

4.3 Informe final

Business Model Canvas Final

Se utilizó como herramienta el Business model canvas para plasmar y entender los bloques por la cual estará compuesto el negocio, son bloques claves para la realización de las actividades que se espera ofrecer al usuario.

Figura N° 11 Gráfico Resultado de Canvas

En cuanto a la validación hemos reunido experiencias claves por parte de los entrevistados durante la etapa exploratoria, todos los encuestados aceptaron amablemente a nuestras preguntas, nos respondieron de manera clara y muchos de ellos se atrevieron a contarnos algunas de sus experiencias al viajar como también algunas malas experiencias que tuvieron durante sus viajes debido a la mala coordinación por parte de los agentes de viajes, mayoría de ellos declaran tener el espíritu aventurero, tienen muchos planes de conocer el país e incluso con miras a salir del país con el fin de conocer más, unas de las frases empleadas por ellos al momento de decirle que nuestro proyecto estaba enfocado al turismo nacional fue: “Primero lo nuestro, y después el resto”, “ Solo se vive una vez pero si lo haces bien, una vez es suficiente”, “Viajar alimenta el alma”, entre otras, las cuales fueron frases que nos motivó mucho, otros declararon que gracias a los medios de comunicación se han dado a conocer muchas maravillas

que tenemos dentro de nuestro país como son ahora el Vinicunca, llamado también como el cerro de colores o el cerro de arcoíris ubicado en Cusco, otro de ellos la Laguna Humantay en Cusco, El cañón de los perdidos ubicado en Ica, incluso El Cerro Colorado ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho si bien es cierto este último al ser un lugar muy cercano al centro de Lima y estar en la misma ciudad no es muy conocido excepto por los habitantes de la zona, sin duda alguna es un lugar el cual muchos viajeros tendrán ganas de visitar y esa es la diferencia de nuestra aplicación frente a las demás que nosotros publicaremos estos lugares donde se podría decir que tiene la denominación de las 3B: Bueno, Bonito y Barato.

Otros encuestados nos mencionaron que hay veces que se les ha pasado por la mente dejar todo y dedicarse a viajar pero que también eran conscientes de que a la vez necesitaban dinero para poder hacerlo y no tener que pasar incomodidades extremas, paralelamente a esto también tienen muy definidos sus objetivos personales y profesionales es por ello que continúan con la rutina de sus vidas aprovechando al máximo los tiempos libres para emprender un viaje.

En diálogos le comentamos un poco acerca del proyecto y muchos de ellos estuvieron de acuerdo pues mencionaban que no habían visto aplicaciones que ofertaran estos lugares alejados o muy pocos conocidos solo eventos creados en Facebook pero les parecía una forma más confiable encontrarlos en una aplicación.

Pudimos conocer que los interesados en viajar son diferentes tipos de personas, estudiantes, empleados con oficio, sin oficio, padres de familia, de diferentes estatus socio económicos puesto que deciden viajar a veces como turistas (contratando paquetes turísticos) y otras veces como mochileros (contratando servicios independientes, o servicios más cómodos) dependiendo de los recursos con que dispongan en ese momento.

Se pudo haber obtenido muchos más seguidores a través de Facebook, landing page pero no se publicitó lo suficiente, por esa parte faltó más interacción con el público, más anuncios, compartir fotos, videos, algo que hubiera llamado su atención.

En general a través de los recursos utilizados por saber de nuestro público objetivo podemos concluir que hay muchas personas interesadas en viajar y creemos que este nuevo proyecto sería de ayuda para organizar mejor sus viajes, conocer más de los lugares que no son publicitados

por las demás agencias, de esta forma estaríamos también fomentando el turismo local, provincial y nacional.

Con la información recabada por los entrevistados se procedió a realizar el mapa de empatía para saber más del usuario, desde su punto de vista.

Figura N° 12 Mapa de empatía

Capítulo 5. Plan de marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

5.2 Estrategias de marketing

El servicio está enfocado tanto como para clientes como para los socios estratégicos, se utilizará una estrategia de diferenciación del servicio que se reservara por medio de la aplicación, para luego ser prestado por los socios estratégicos, la calidad, seguridad, flexibilidad para armar tus viajes, compromiso serán los principales diferenciadores.

5.2.1 Segmentación

Para viajeros, mochileros, familias, amigos los cuales quieran escaparse por un día o varios para disfrutar de un nuevo tipo de experiencia, esto bajo la premisa de un servicio de calidad y confianza.

5.2.1.1 Características Geográficas

Los servicios están enfocados a ser prestados a todas las personas interesadas en reservar un viaje o fulldays en el interior del país, al comienzo se ofrecerá más variedad de servicios a Lima Metropolitana, pero eso no quiere decir que no se ofrecerá servicios para otras regiones del Perú, solo que habrá menor variedad en los servicios prestados.

5.2.1.2 Características Demográficas

El servicio puede ser prestado para hombres como para mujeres, no habrá una edad específica, salvo los menores de edad los cuales deben de ser acompañados con un mayor de edad, también deberán contar con una tarjeta de crédito para poder reservar sus viajes, NSE A, B y C1, C2 lo cual en conjunto corresponde al 51% de las familias de población de Perú Urbano.

5.2.1.3. Características Psicográficas

Los usuarios los cuales reserven sus servicios por medio de PLUSDAY deberán tener algo de conocimiento tecnológico para manejar la aplicación la cual se va a diseñar para que sea muy amigable con el usuario. Ellos serán personas las cuales tengan un interés por disfrutar y experimentar una nueva forma de viajar, estas serán personas las cuales les guste poder salir de sus vidas algo rutinarias para pasar un día o varios viajando y conociendo todas las distintas actividades que le puede ofrecer el Perú.

5.2.2 Posicionamiento

En PLUSDAY su posicionamiento estará sostenido en los factores diferenciadores al momento de prestar su servicio esto formara parte de su ventaja competitiva.

Posicionamiento basado en las características del servicio: Por medio de la aplicación tendrás la posibilidad de personalizar tus viajes de acuerdo a tus preferencias y gustos.

Posicionamiento por calidad o por precio: Se enfoca en ofrecer un servicio de calidad al usuario ya que esta forma parte importante en la empresa, por lo cual se debe trabajar con socios los cuales brinden este servicio y siempre estar pendientes y monitoreando sus actividades, también se ofrecen servicios desde precios muy cómodos como también servicios con precios más elevados, esto para tener una mayor presencia en el mercado.

Posicionamiento por aplicación: Se diferenciará de otras empresas ya que será la primera la cual tenga una aplicación específica en la cual solo brinden este tipo de viajes o fulldays en el mercado nacional.

5.3 Mercado objetivo

5.3.1 Tamaño de mercado

El mercado al cual va dirigido la aplicación, es un mercado grande y numeroso y muy disperso geográficamente, según APEIM, a junio del 2015, Lima Metropolitana está conformada por un total de 2'551,466 hogares (Ver imagen):

Figura N° 13 Gráfico del NSE

5.3.2 Tamaño de mercado operativo

Para calcular el tamaño de mercado se ha aplicado los filtros pertinentes para delimitarlo, se usara además como muestra a la población de san Isidro que consta de 58,056 personas entre hombres y mujeres, aplicamos el filtro de NSE A, B y C1 correspondiente al 51%, luego usamos la variable edad (38%), utilizamos también el porcentaje de usuarios que cuentan con Smartphone (30%), seguidamente aplicamos las variables que resultaron de nuestra investigación de mercado: el nivel de conversión obtenido del Landing page colgado en el anuncio falso de Facebook (16.98%) y luego la intención de compra (57.50%).

	%	Cantidad
Población San Isidro		58,056
Población NSE A,B Y C1	51	29,609
Población entre 23 a 45 años	38	11,251
Usuarios de Smartphones	30	3,375
% Conversión de Landing Page	16.98	573
Intención de compra	42.50	244

Figura N° 14 Tamaño de mercado operativo

5.3.3 Potencial de crecimiento del mercado

El sector de viajes y turismo es uno de los que más viene aumentando al pasar de los años, en el 2017 llegaremos a 4.36 millones de turistas, se estará en camino para alcanzar la meta de llegar a los 7 millones de turistas al 2021. Esto beneficiara directamente a la empresa ya que este es un sector el cual al pasar de los años viene en subida, PLUSDAY si mantiene un servicio

de calidad y diferenciada para sus usuarios no hay ninguna duda que tiene potencial de crecimiento.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto/servicio

PLUSDAY es una empresa orientada a ofrecer un servicio en el cual los usuarios tengan las mayores facilidades para poder reservar sus viajes y fulldays por medio de este aplicativo, ahorrando tiempo y asegurando calidad en el servicio prestado.

En cuanto al ciclo de vida del servicio/producto PLUSDAY se encontraría dentro de la etapa de introducción, ya que recién se está lanzando al mercado la aplicación. Se deberá utilizar la publicidad para poder acortar la fase de introducción.

Figura N° 15 Ciclo de vida del servicio

Ya que este vendría a ser un nuevo sistema por el mercado se tendrá que adaptar, emplearemos la estrategia de desarrollo del producto, Debemos siempre estar a la vanguardia en tecnología, en la investigación y desarrollo y realizar un análisis de segmentación para lograr posicionar nuestra marca en la mente del usuario.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

La aplicación deberá ser amigable con el usuario, no solo fácil para los jóvenes, sino también para personas de mayor edad, ya que estas en su mayoría son nuestros principales usuarios, por lo cual la plataforma debería constantemente solicitar actualizaciones con el fin de solucionar o mejorar el servicio prestado.

Forma:

Se utilizará una plataforma vía móvil (aplicación) y una página web, la aplicación estará disponible de forma gratuita tanto como para Android, iPhone y Windows.

Características

PLUSDAY se enfocará mucho en que tanto la aplicación como la página web sean amigables para usuarios de todas las edades, nos enfocaremos mucho en la velocidad de los procesos para poder realizar sus reservas de forma personalizada, inmediata y segura.

Los menús serán breves, directos y didácticos. También existirá una encuesta donde valoraras tu experiencia a raíz del servicio contratado, así los demás usuarios podrán tener una mayor información acerca del servicio. Se pondrá canales para que puedas enviar cualquier consulta a la empresa, la cual siempre tratara de brindar una respuesta inmediata.

Nivel de Calidad

Se garantizará la calidad por medio de optimizaciones constantes tanto como para la aplicación como para la página web.

Estilo

Deberá de ser un estilo moderno, llamativo, algo de retro también ya que nuestro segmento del mercado hay muchas personas mayores a 50 años.

Figura N° 16 Estilo y Forma de la App

La Marca

La marca se llama PLUSDAY, esto vendría a ser un juego de palabras entre 2 dos palabras en inglés, la primera Plus que significa más o positivo, y la otra palabra Day que significa día. Nuestra marca define muy bien lo que vamos a ofrecer porque somos una empresa la cual se va a encargar de brindar un día más positivo (PLUSDAY) a los usuarios los cuales escojan utilizar nuestra aplicación.

Figura N° 17 Logotipo en color verde

El logotipo es un signo más, con un color verde que simboliza a la naturaleza y al espíritu de aventura, esto con el fin de que el usuario comprenda lo que la empresa trata de brindar por medio del logo el cual también vendría a ser el que aparezca en los Smartphones.

5.4.3 Estrategia de precios

PLUSDAY ofrecerá a sus usuarios un servicio de calidad y diferenciado, y esto a un precio cómodo por lo cual se usaría la estrategia de penetración.

Este es un servicio que actualmente ya se ofrece, pero la empresa trata de darle un enfoque distinto al usual, de manera que igual podría agarrar como referencias de precios a las distintas páginas que ofrecen estos tipos de viajes vía web como bumerán o ofertop, o también las que se ofrecen vía Facebook. El precio ofrecido no varía mucho con respecto a estas páginas, habrá viajes desde precios muy cómodos hasta viajes con precios más elevados dependiendo esto del destino y las opciones seleccionadas por el usuario.

En lo que respecta a la aplicación, esta no tendrá ningún costo por descarga, se encontrará disponible en las principales plataformas móviles (Android, IOS), la suscripción del socio tampoco tendrá costo alguno, pero si la condición de enviar la información de disponibilidad en tiempo real.

Figura N° 18 Plataformas virtuales

5.4.4 Estrategia comunicacional

PLUSDAY es una empresa que promociona sus servicios directamente al consumidor final, está por medio de los Smartphones, los cuales son usados por nuestros usuarios para reservar sus viajes.

Se usará a un principio la estrategia PULL, la cual se enfocará en lanzar promociones para nuestros primeros usuarios, así pudiendo aumentar la venta de viajes los primeros meses de funcionamiento de la empresa. PLUSDAY combinara diferentes medios de comunicación:

Redes sociales: Actualmente se cuenta con un Fanpage en Facebook, pero se también se promocionarán los servicios de la empresa a través de Twitter, Instagram y Snapchat.

Página Web: Este medio de comunicación será fundamental, pues en ella se publicará la razón de ser de la empresa, los servicios a ofrecer, y también servirá para coordinar las citas de los clientes con los técnicos de las diferentes ramas.

Promociones de ventas: Ofreciendo promociones a increíbles precios, lo cual nos dará una respuesta rápida y un aumento en las ventas.

Relaciones Públicas: Patrocinado productos o eventos, los cuales sean interesantes para nuestro público objetivo.

5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que usara PLUSDAY será vía la plataforma virtual y aplicación para los Smartphones. Una vez que los usuarios reserven sus viajes vía la app, los proveedores los cuales han sido seleccionados por la empresa prestaran el servicio al usuario.

Va a ser muy importante contar con proveedores que brinden la calidad que la empresa está prometiendo, es por eso que la empresa realiza evaluaciones constantes para no perder su diferenciación con las demás páginas de viajes.

Figura N° 19 Estrategia de distribución

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

COMISIÓN A COBRAR POR SERVICIO VENDIDO									
PAQUETE TURÍSTICO		FULL DAY		HOSPEDAJE		RESTAURANTE		DEPORTES DE AVENTURA	
PRECIO S/	COMISION S/	PRECIO S/	COMISION S/	PRECIO S/	COMISION S/	PRECIO S/	COMISION S/	PRECIO S/	COMISION S/
100 - 400	30.00	Menos de 50	5.00	20 - 50	5.00	Hasta 10	1.00	30 - 100	5.00
401 - 800	40.00	51 - 100	7.00	51 - 100	7.00	10.10 - 20	2.00	101 - 200	10.00
801 - 1200	50.00	101 - 200	10.00	101 - 200	10.00	20 - 50	3.00	200 - 400	20.00
1201 a más	80.00	201 - más	13.00	201 - más	13.00	50 - 100	5.00	401 a más	50.00

Tabla N° 12 Comparativo de comisiones por servicio colocado

La proyección estimada para el primer año en ingreso por comisiones de paquetes turísticos un total anual de S/ 48,480. En los servicios de full day un total anual de S/ 71,710. En servicios de hospedaje de S/ 17,234. Por servicios de alimentación en S/ 6,300 y por deportes de aventuras un total de S/ 24,300 haciendo en total un ingreso anual de S/ 168, 024.00.

PROYECCIÓN DE INGRESOS EN SOLES - AÑO 2018													
SERVICIOS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	POR SERVICIO
PAQ. TURÍSTICO	4,710	5,417	6,229	7,163	8,238	9,473	10,895	12,529	14,408	16,569	19,055	21,913	136,598
FULL DAY	4,080	4,692	5,396	6,205	7,136	8,206	9,437	10,853	12,481	14,353	16,506	18,982	118,327
HOSPEDAJE	1,224	1,408	1,619	1,862	2,141	2,462	2,831	3,256	3,744	4,306	4,952	5,695	35,498
RESTAURANTE	475	546	628	722	831	955	1,099	1,264	1,453	1,671	1,922	2,210	13,776
DEP. AVENTURA	2,850	3,278	3,769	4,334	4,985	5,732	6,592	7,581	8,718	10,026	11,530	13,259	82,655
CONSERVADOR	13,339	15,340	17,641	20,287	23,330	26,829	30,854	35,482	40,804	46,925	53,964	62,058	S/. 386,853

Tabla N° 13 Comparativo de proyección de ventas

5.6 Presupuesto de Marketing

En esta sección se presentará el presupuesto de marketing para el lanzamiento del modelo de negocio que vendría a ser el aplicativo de Plusday “Viajes turísticos al interior del país”. Esta etapa de lanzamiento tendrá una duración de 4 meses. Posteriormente se invertirá de manera continua en publicidad online y en fechas estratégicas.

Publicidad y promoción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Publicidad en Facebook	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	3600	3600
Publicidad en Google	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200	1200
Publicidad en Radio	2000	2000	2000	2000			2000	2000				2000	14000	14000	14000
Promociones campañas de Dsccto.	200	200	200	200			200	200				200	1400	1400	1400
Total	2600	2600	2600	2600	400	400	2600	2600	400	400	400	2600	20200	20200	20200

Tabla N° 14 Cuadro comparativo de proyección de ventas

Capítulo 6. Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

Con las políticas adecuadas, las organizaciones se beneficiarán de la flexibilidad y eficiencia que esto supone.

6.1.1 Calidad

Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes mediante nuestro firme compromiso con ellos, a través del ofrecimiento de un buen servicio y/o productos realizando negociaciones con proveedores confiables generando así su preferencia y fidelidad. Asimismo, satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas manifestado por una cultura de calidad con honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, con un fiel compromiso de mejora y seguridad en las operaciones.

Contribuir al logro de un desarrollo sostenible de la actividad turística a través de la adopción de Buenas Prácticas en las Agencias de Viajes y Turismo.

Concientizar a los actores involucrados sobre la necesidad de desarrollar sus actividades en forma competitiva, incorporando buenas prácticas en las diversas áreas en las que se desempeñan, para lograr altos estándares de calidad y estándares de gestión del proceso productivo del servicio, con cobertura nacional y aplicable a diversos tipos y tamaños de empresas.

Los objetivos hacia nuestro personal, implica una capacitación permanente. Asimismo, se debe evaluar constantemente la eficiencia de los procesos de trabajo. Adicional, hacer partícipe de las mejoras continuas y trabajo en equipo. También se implementan acciones de prevención y eliminación de desviaciones en los procesos y requisitos ya establecidos. En cuanto a los clientes, se debe conocer el nivel de satisfacción y necesidades de estos. Y saber que la satisfacción de estos, les concierne a todos en la empresa.

6.1.2 Procesos

Entre los procesos de producción tenemos:

Figura N° 20 Procesos del servicio

1. La Pre Venta. Ante todo, ya se ha planificado todos los aspectos haciéndolo participativo a todos los colaboradores, con el fin de no generar procesos espontáneos.

Se tomarán en cuenta todas las tecnologías de información mediante los clientes establecen contacto. Determinar que personal se encargará de la actualización de los datos e información en la App, Web y redes sociales.

2. La Venta. Con tactación con el cliente y solicitud de la información requerida. La respuesta debe ser inmediata y en lo posible, en tiempo real. Se generará un File de prospecto por cada cliente que deberá seguir hasta el cierre del servicio. Dicho registro será una base de datos que permita ver el desempeño del servicio en todas las fases.

Las respuestas deben personalizadas en la redacción con el fin de no dar la sensación de que se está negociando con una maquina con personal con respuestas predeterminadas.

El cliente expresara sus expectativas por lo que la respuesta a sus requerimientos debe enfocarse en una asesoría que le ayude a tomar una decisión.

Concretada la venta, se debe indicar clara y precisamente, las condiciones del servicio, que deben ser enviadas al cliente, donde se especifiquen las características del servicio y necesidades del cliente. Se deben incluir, las condiciones de pre pago y pago y los medios para realizar estos.

La pre liquidación valida y ratifica la relación contractual con el cliente, la cual debe ser informada para que posteriormente se realicen las Reservas y confirmación de estas. Adicional, se deberá los beneficios que obtendrá por aceptar el servicio que se ofrece. También se debe indicar el contacto de la persona que los guiará y asesorará en todo momento.

3. La Reserva. Deberán ser planificadas con anticipación y apenas se confirma la relación contractual, ya que está condicionado a la disposición de los hoteles, agencias de transportes, restaurantes y otros servicios contratados. Este personal será el que centraliza toda la información por lo que, deberán ser organizados y responsables.

Está área debe identificar el tipo de cliente ya que pueden ser finales o corporativos. Asimismo, deben de contar con las bases de todos los proveedores con que se tiene relación. Una vez contactados se procede a la reserva y se asegura su status para que el cliente lo pueda observar en la App.

4. Operación y uso del servicio. Las áreas deberán planificar las operaciones ya sea semanales, quincenales o mensuales para contar con todo material logístico.

Se debe tener en cuenta que el cliente estará atento en todo momento del desempeño del personal y de que todo lo ofrecido se cumpla.

Importe será la persona que se contacte con nuestro cliente físicamente, ya que solo se monitoreará por la App o por vía telefónica por lo que debemos atender las 24 horas del día si es que surjan imprevistos o para cada consulta.

5. Despedida al Cliente. Hacer un cierre del servicio, no implica que se olvide al cliente. Este permanecerá en la base de datos, para que pueda recibir ofertas futuras o descuentos

por la preferencia con la empresa. La despedida puede incluir un servicio adicional o una oferta de descuento para futuros viajes.

6. Manejo documentario y reportes. El file del prospecto y toda la documentación generada durante el servicio, como contrato, reservas, registro de pagos y otros, debe ser almacenada como un File por Cliente.
7. Seguimiento y calidad de servicio. Que debe ser un plan de secuencia de servicio donde se verifique el control de calidad, satisfacción de cada cliente. Asimismo, una encuesta de satisfacción. Esto permite evaluar el cumplimiento de los servicios tercerizados.

6.1.3 Planificación

Llegar a ser una empresa referente en el desarrollo económico, incentivando el Turismo y fomentando la actividad económica del País. Y que las actividades a realizar, sean compatibles con el desarrollo económico y acorde a la sostenibilidad ambiental y social.

Poner como valor añadido, la innovación continua, en procesos y tecnológicamente. Asimismo, la excelencia en el servicio y la fiabilidad de este. Usando la tecnología como medio de comunicación y unificación.

6.2 Diseño de Instalaciones

Se ha pensado en acondicionar un departamento con diseño básico de viviendas masivas. Estos tienen un tamaño de aproximadamente 50 a 60 metros cuadrados, en los que fácilmente se pueden acondicionar oficinas y otras áreas comunes. Asimismo, se ha considerado que el costo de metro cuadrado de un departamento es menor que el de una que se contrate como oficina. Se está tomando en cuenta las restricciones que podemos tener al instalar una oficina en un edificio de viviendas, pero de las consultas realizadas, algunos edificios y condominios otorgan las facilidades teniendo en cuenta que las labores no implican que afectarán a los vecinos.

El diseño acondicionado es como sigue:

Figura N° 21 Planta de ubicación de oficinas y áreas comunes

6.2.1 Localización de las instalaciones

La oficina se encontrará ubicada en la AV Aviación N° 2819 San Borja (entre San Borja Norte y Fray Luis de León).

Se escoge esta ubicación ya que es un lugar céntrico, accesible, cuenta con seguridad, de ambiente tranquilo y una de las zonas promedio a más de Lima Metropolitana.

Figura N° 22 Plano de ubicación de oficinas

Teniendo cerca las estaciones del Metro 1 de Lima (La cultura, San Borja Sur) y el Metropolitano (Javier Prado, Domingo Oree, Angamos) y lugares aledaños como los centros comerciales, ministerio de Cultura, Ministerio de energías y minas. Con el fin de ayudar a la pronta localización por parte de nuestros clientes y una mejor referencia del lugar.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La capacidad total será de 14 personas, de las cuales 7 estarán ubicadas en las oficinas; y para las restantes, que serán visitas, clientes y proveedores, se ubicarán en sala de descanso y recepción, debidamente acondicionado con un sillón modular.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Podemos encontrar limitaciones en el diseño de los departamentos, pero estamos tomando en cuenta uno que cuente con tres dormitorios, acondicionando las demás áreas como: cocina, comedor y sala; para sala de recepción y descanso. Dependiendo del diseño, se colocarán paredes modulares o drywall para limitar las oficinas y otras áreas.

- La Oficina 1 será destinada para la Gerencia General que se ubicará en el ambiente más alejado de la puerta de ingreso.
- La Oficina 2 de mayor tamaño, contará con la ubicación de las Jefaturas de Administración y finanzas.
- La Oficina 3 con la Jefatura de Marketing.
- Las Oficina 4 tendrá un escritorio modulas para los Asistentes de Operaciones; y colindante, la oficina 5 en la que se encontrará el personal de soporte.

Todo esto ha sido pensado para encontrar una mayor comodidad y comunicación entre el personal de la empresa.

El espacio destinado para la recepción se utilizará cada vez que tenga la visita de algún cliente que puede ser atendido por cualquiera de los Asistentes de Operaciones o Jefaturas. Asimismo, se colocará la impresora multifuncional y otros recursos que son de uso común.

Figura N° 23 Diseño de muebles y escritorios modulares

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

- La aplicación se podrá utilizar en dispositivos móviles inteligentes, conocidos como “Smartphones” y así funcionar sobre las plataformas más extendidas en el mercado en sistemas operativos Android de Google e iOS de Apple.
- Esta aplicación móvil se podrá actualizar de forma dinámica por los usuarios desde cualquier ordenador o dispositivo que se encuentre conectado a Internet.
- Al ser el público objetivo de la App los viajeros o turistas, y teniendo en cuenta a los extranjeros que suelen visitar el País la App podrá versionarse en distintos idiomas entregándose en el idioma castellano y el inglés.
- El ámbito de la App dará cobertura a las necesidades del usuario durante el ciclo del viaje: Ya sea en la planificación y preparación de su destino, durante el itinerario, en la visita y después del viaje (post venta). En cualquier momento el viajero podrá contactarse con Plus Day para brindar orientación o recibir las quejas en ese momento para tomar las medidas del caso, finalizando con una encuesta de satisfacción y una próxima oferta en su siguiente viaje.
- La App requerirá una plataforma web asociada donde centraliza la información que se va a ofrecer a los usuarios y permitir la gestión del mantenimiento de contenidos de los usuarios e información de administración.

- La App estará orientada a la generación de incentivos de consumo interactuando con las principales aplicaciones de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, etc.
- Las principales fuentes de datos de la App serán las mismas generadas por los usuarios.
- La App tendrá presente en todo momento los requisitos de seguridad y legales, relativos a privacidad y protección de datos de carácter personal.
- El diseño de la App consistirá en íconos dinámicos fácil de entender y así facilitar la vista y compra del usuario.
- Se podrá contar con la descarga gratuita en las tiendas de Apple (App Store) y de Google (Google Play).
- Se podrá realizar el pago con tarjeta de débito y/o crédito aceptando las tarjetas en plataforma de visa, MasterCard, y de otras entidades bancarias, también se tendrá la opción de poder hacer el depósito a una cuenta bancaria.

6.4 Mapa De Procesos y Pert

DIAGRAMA DE PROCESO USUARIO EN LA APLICACIÓN

Diagrama de procesos internos:

Diagrama de PERT:

Actividad	Días
A Planificación	30
B Campaña de captación de asociados	30
C Constitución legal de la empresa	8
D Instalación de la oficina	5
E Trámite de licencia de funcionamiento	5
F Desarrollo de la aplicación	20
G Instalación de las redes	4
H Desarrollo de la plataforma de pago	4
I Selección de RRHH	4
J Capacitación de RRHH	4
K Elaboración de merchandising	3
L Inicio de la campaña de lanzamiento	7
M Periodo de prueba	15

DIAGRAMA PERT

Ruta Crítica: A – B – I – J – L – M , Duración del proyecto: 90 días

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Para poner en marcha el proyecto debido a que se sitúa plenamente en el giro de intermediarios, se podrá tomar en cuenta algunas compras y stock a nivel de estrategias de marketing ya sea comprando polos, tomatodo, gorras, y accesorios de viajeros para un posible sorteo y/o entregas a los usuarios frecuentes con el fin que lo usen y Plus Day tenga presencia a través de la publicidad. La compra de estos obsequios sería al por mayor teniendo el logo impreso de Plus Day.

Debido a las características del plan de negocio, este proyecto velará por el stock de los servicios ofrecidos para contar con el servicio solicitado en el momento oportuno.

6.5.2 Gestión de la calidad

Plus Day al ser intermediario y brindar una buena calidad de servicio teniendo como ventaja ante la competencia al garantizar que el viaje se concrete satisfactoriamente, si en caso no se llegara a brindar un buen servicio al usuario o no se cumpla con los detalles que este ofreció, Plus Day no pagará al asociado la totalidad o parte del dinero y le será retribuido al usuario solicitando las disculpas del caso.

Para esto la dinámica de la compra por parte del usuario es que Plus Day recepcionará el dinero de la compra del servicio y le hará efectivo el pago al asociado una vez que haya culminado el servicio siempre y cuando se haya cumplido lo ofrecido.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Las empresas que se describen a continuación fueron seleccionadas, porque cumplen con los principales atributos que Plus Day busca en sus proveedores en cuanto a disponibilidad de servicios, facilidad de pago, experiencia, calidad, garantía y precios competitivos.

Plus Day contará con proveedores de servicios turísticos ya sea de hospedajes, alimentación, movilidad, tours, deportes de aventuras, entre otros. La cual será quien brinde el servicio al

usuario final teniendo a Plus Day como intermediario la cual pasaremos a llamar a estos proveedores, asociados.

Asociados

En este caso los asociados son los que publicitarán a través de la App /página web los servicios ofrecidos para llegar a realizar un viaje dependiendo la comodidad del usuario, se encontrarán ubicados a nivel Nacional por lo general son los que están ubicados cerca de un atractivo turístico o de las zonas más visitadas por los viajeros.

Para que puedan publicitar sus servicios mediante la App/ página web se deberá tener en cuenta y cumplir lo siguiente:

- Datos personales del que ofrecerá el servicio
- Nombre comercial (Datos de la empresa o comerciante)
- Rubro del servicio
- Servicios a ofrecer (detalles del servicio, horario de atención)
- Lugares turísticos cercanos
- Documentos en regla de funcionamiento (licencias)
- Contrato de anuncios (pago por publicar anuncio, comisiones por compra realizada por el usuario y las características del servicio)
- Contrato de cumplimiento de servicio.
- Se les hará seguimiento a los asociados constantemente con el fin de que se le brinde un buen servicio al usuario.

Servicio web

Hosting Perú: Tiene 10 años de experiencia en servicios de Hosting y alojamiento web. Fue elegida, porque cuenta con profesionales especializados en los servicios de TI, y además cuenta con infraestructura y tecnología de primer nivel.

Verisign: Brinda soluciones que permiten realizar operaciones comerciales en internet de forma segura. Es considerada como nuestro proveedor de seguridad web, porque además de resguardar los datos más importantes de los clientes de la empresa, ofrece garantía a sus clientes y cuenta con certificación ISO: 9001

Silicon NetSpin: Empresa especialista en brindar servicios como registro de dominios, alojamiento y diseño web, asesoría en internet, entre otros.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Para el inicio de operaciones y el funcionamiento de la plataforma de PlusDay, se invertirá en activos tangibles y en activos intangibles.

Los activos tangibles, son los directamente relacionados con el proceso productivo, y esto consta de:

- Bienes inmuebles: local alquiler
- Bienes muebles son descritos en las siguientes tablas.

Por otro lado, el principal activo intangible es la plataforma de servicio de Plusday que constituye la razón de ser de la empresa. Aquí se llevará a cabo el pago del hosting, el nombre, licencia y todos los demás gastos que se incurran para la creación de la página y la aplicación.

Se consideran activos tangibles según Sunat los bienes que cumplan con las siguientes características:

1. Ser físicamente tangible.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).

3. Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor. En este sentido, el activo fijo se distingue de otros activos (útiles de escritorio, por ejemplo) que son consumidos dentro del año o ciclo operativo de la empresa.
4. Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos. En otras palabras, el bien existe con la intención de ser usado en las operaciones de la empresa de manera continua y no para ser destinado a la venta en el curso normal del negocio.

Activos Fijos Tangibles:

Muebles y Enseres	Unidades	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Escritorios	Unidad	7	S/. 300.00	S/. 2,100.00
Sillas ergonómicas gerencia	Unidad	4	S/. 270.00	S/. 1,080.00
Sillas	Unidad	6	S/. 150.00	S/. 900.00
Mueble Archivador	Unidad	5	S/. 200.00	S/. 1,000.00
Sofá de visita	Unidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Teléfonos	Unidad	7	S/. 50.00	S/. 350.00
Proyector	Unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
			Total	S/. 7,430.00

Equipos de Computo	Unidades	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Laptop HP Core i7 15.5"	Unidad	7	S/. 2,700.00	S/. 18,900.00
Impresora Tinta HP wifi	Unidad	1	S/. 600.00	S/. 600.00
			Total	S/. 19,500.00

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

La empresa no cuenta con costos de producción ya que es un servicio de intermediación lo que presta, la unidad de producto son las comisiones de los paquetes turísticos, full days, hospedaje, restaurante y deportes de aventura.

Para el centro de labor, el equipo considero alquilar un local en la avenida aviación 2819 San Borja (entre San Borja Norte y Fray Luis de León), el precio de alquiler vendría a ser de S/.1800. Desde aquí Plusday podrá ejercer la supervisión de las operaciones que realicen.

Ahora los gastos operativos corresponderían a todos lo costeados para poner en marcha a la aplicación. Es por ello que se dividirán en dos, gastos pre-operativos y gastos operativos, los cuales los gastos pre-operativos vendrán a ser todo lo relacionado a la constitución del local, y los gastos operativos todos los gastos considerados en poner en marcha la aplicación, acá también se considerara el uso de los activos intangibles.

Gastos Pre-Operativos	Mensual	Anual
Alquiler de oficina	S/. 1,800	S/. 21,600
Publicidad Redes sociales	S/. 1,200	S/. 14,400
Agua	S/. 100	S/. 1,200
Luz	S/. 300	S/. 3,600
Claro (Internet +teléfono)	S/. 200	S/. 2,400
Permisos y Licencias	S/. 2,000	S/. 2,000
Total		S/. 45,200

Gastos Operativos	Mensual	Anual
Página Web y Facebook	S/. 1,000	S/. 1,000
Soporte Aplicativo + Licencia Microsoft	S/. 1,500	S/. 18,000
Celulares	S/. 300	S/. 3,600
Total		S/. 22,600

Plataforma virtual	Unidades	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Desarrollo del aplicativo incluye todos los gastos incurridos para el desarrollo de esta (licencia, hosting, nombre, base de datos, compras dentro del app).	unidad	1	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00
			Total	S/. 21,000.00

Capítulo 7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

La empresa está totalmente orientada hacia el cliente, sea cual fuera su cultura, gustos, necesidades y preferencias; enfocándose principalmente en la seguridad, el confort y ahorro económico.

El compromiso a través de la plataforma de Internet está orientado a ofrecer un valor agregado hacia el cliente, implementando nuevos métodos y sistemas de comunicación, dando una mayor accesibilidad y facilidad a la información sobre los productos y servicios; dando una asesoría personalizada e individual a los usuarios.

En PlusDay el equipo de colaboradores tiene bien claro que su objetivo y motivación es que son un grupo de personas que trabajan para personas; y que todos forman parte de un solo objetivo organizacional.

7.2 Naturaleza de la organización

Plus Day tiene un tipo de organigrama vertical donde se mostrará a nivel jerárquico los cargos de la empresa, es una pequeña empresa con fines de lucro que contará con 7 colaboradores directos en planilla obteniendo los beneficios por ley conformado por un (1) gerente general que será más que todo de forma representativa de la empresa, un (1) jefe de marketing a cargo de Joselyn Mendoza Escalante, un (1) jefe de finanzas a cargo del Sr. José Paipay Rivadeneira y un (1) jefe de administración a cargo del Sr. Alvaro Gálvez Loayza que este a su vez tendrá a cargo a dos (2) asistente de operaciones que se encargarán de recaudar información de los servicios a contratar y visitas de campo y un (1) soporte técnico que velará referente al mantenimiento y recaudación de data de las aplicaciones web. También se tendrá como apoyo a un (1) cargo de sistemas informáticos para la revisión mensual de la aplicación/web bajo la modalidad de prestador de servicios obteniendo sus ingresos como recibo por honorario.

7.2.1 Organigrama

Figura N° 24 Organigrama

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Perfil del puesto: Gerente General

A. DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Gerente General
Dirección:	Gerencia
Área:	Administrativo
Jefe inmediato:	Ninguno
Supervisa a:	Jefe de marketing, jefe de administración y jefe de finanzas
B. MISIÓN	
Es el representante de la empresa, responsable en las tomas de decisiones para generar mayor rentabilidad y beneficios para la empresa	
C. FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Tomar las decisiones de la empresa.	
Optimizar los recursos disponibles y el control de las jefaturas.	
D. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Proyectar y controlar el presupuesto mensual, trimestral y anual.	
Identificar las necesidades relacionadas a la buena administración de los recursos.	
Supervisar a las jefaturas de marketing, administración y finanzas.	
E. FORMACIÓN	
Profesión/Ocupación:	Administración de empresas, hotelería y turismo
Grado de Instrucción:	Universitaria completa, bachiller
F. CONOCIMIENTOS	
Idiomas:	Mínimo: Inglés intermedio
Informática:	Windows, office intermedio - avanzado
G. EXPERIENCIA	
Mínimo 2 años en puestos similares en el rubro de turismo con manejo de personal y conocimientos de los lugares turísticos a nivel nacional.	
H. UBICACIÓN Y CONDICIONES	
Distrito residente:	Santiago de Surco
Distrito laboral:	San Borja
Requiere viajar:	NO
I. COMPETENCIAS	
Personales	Actitud
	Proactivo
	Valores
Profesionales	Dirección y liderazgo
	Comunicación efectiva

	Trabajo en equipo
--	-------------------

Perfil del puesto: Jefe de marketing

A. DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Jefe de Marketing
Dirección:	Marketing
Área:	Marketing y publicidad
Jefe inmediato:	Gerente general
Supervisa a:	Ninguno
B. MISIÓN	
Mostrar las mejores ofertas, propagandas, eventos a la red de usuarios con el fin de incrementar las ventas de los paquetes y/o servicios turísticos.	
C. FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Establecer estrategias de marketing para llamar la atención del público en general.	
Optimizar los recursos disponibles	
D. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Tratar con los proveedores de servicios.	
Publicitar los anuncios a través de los diferentes medios de comunicación	
Diseñar los anuncios para publicitarlos, entre otros.	
E. FORMACIÓN	
Profesión/Ocupación:	Marketing, administración de empresas
Grado de Instrucción:	Universitaria completa, bachiller
F. CONOCIMIENTOS	
Idiomas:	Mínimo: Inglés intermedio
Informática:	Windows, office intermedio - avanzado
G. EXPERIENCIA	
Mínimo 2 años en puestos similares en el rubro de turismo, conocimientos de estrategias de ventas, cartera de clientes, conocimiento de lugares turísticos, ventajas del rubro.	
H. UBICACIÓN Y CONDICIONES	
Distrito residente:	Villa el Salvador
Distrito laboral:	San Borja
Requiere viajar:	NO
I. COMPETENCIAS	
Personales	Actitud
	Proactivo
	Valores
Profesionales	Dirección y liderazgo

	Comunicación efectiva
	Trabajo en equipo
	Innovación
	Facilidad de palabras y redacción

Perfil del puesto: Jefe de Finanzas

A. DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Jefe de Finanzas
Dirección:	Finanzas
Área:	Contabilidad y finanzas
Jefe inmediato:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
B. MISIÓN	
Velar por el patrimonio de la empresa con el fin de general mayor utilidades y/o beneficios económicos para los socios, empleados.	
C. FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Llevar la parte financiera de la empresa	
Mantener y mejorar la empresa en cuestiones financieras	
D. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Llevar la contabilidad de la empresa	
Velar por los temas tributarios, impuestos	
Pago al personal en planilla, gastos, entre otros.	
E. FORMACIÓN	
Profesión/Ocupación:	Contabilidad
Grado de Instrucción:	Universitaria completa, bachiller
F. CONOCIMIENTOS	
Idiomas:	Básico - Intermedio
Informática:	Windows, office intermedio – avanzado
G. EXPERIENCIA	
Mínimo 3 años en puestos similares llevando contabilidad de empresas de servicios, pagos de impuestos, pdts, planillas, conocimiento de ley tributaria y normas contables.	
H. UBICACIÓN Y CONDICIONES	
Distrito residente:	San Juan de Lurigancho
Distrito laboral:	San Borja
Requiere viajar:	NO
I. COMPETENCIAS	
Personales	Actitud
	Proactivo
	Valores
Profesionales	Dirección y liderazgo
	Comunicación efectiva
	Trabajo en equipo

Perfil del puesto : Jefe de Administración

A. DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Jefe de Administración
Dirección:	Administración
Área:	Administrativo
Jefe inmediato:	Gerente General
Supervisa a:	Asistentes de operaciones, soporte técnico
B. MISIÓN	
Velar por el manejo de la empresa, en el lado operativo. Responsable de los servicios ofrecidos a los viajeros se presente de manera eficiente.	
C. FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Velar por los recursos del lado administrativo de la empresa	
Tener una buena gestión con los proveedores de servicios y clientes (viajeros)	
D. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Supervisar, controlar a los asistentes de operaciones.	
Elaborar rutas, visitas programadas, lugares a cotizar, entre otros.	
Verificar que la aplicación web esté en marcha, atender las solicitudes de los usuarios.	
E. FORMACIÓN	
Profesión/Ocupación:	Administración de empresas, administración de negocios intern.
Grado de Instrucción:	Universitaria completa, bachiller
F. CONOCIMIENTOS	
Idiomas:	Intermedio
Informática:	Windows, office intermedio – avanzado
G. EXPERIENCIA	
Mínimo 3 años en puestos similares llevando la administración en el sector turístico a nivel nacional, trato con proveedores, conocimientos de los lugares turísticos.	
H. UBICACIÓN Y CONDICIONES	
Distrito residente:	Santiago de Surco
Distrito laboral:	San Borja
Requiere viajar:	NO
I. COMPETENCIAS	
Personales	Actitud
	Proactivo
	Valores
Profesionales	Dirección y liderazgo
	Comunicación efectiva
	Trabajo en equipo

Perfil del puesto : Asistente de operaciones

A. DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Asistente de operaciones
Dirección:	Administración
Área:	Administrativo
Jefe inmediato:	Jefe de administración
Supervisa a:	Ninguno
B. MISIÓN	
Buscar y comunicar los precios de servicios para poder brindar a los viajeros, y estar pendiente a los servicios que ofrece la competencia como nivel de estrategia	
C. FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Comunicación constante con los proveedores de servicios.	
Gestionar los servicios que se van adquirir para promocionarlos.	
D. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Trato con los proveedores de servicios.	
Obtener la los servicios que ofrece los proveedores, precios, itinerarios, detalles.	
Convences y/o fidelizar a los proveedores de servicios para que promocionen sus ofertas	
E. FORMACIÓN	
Profesión/Ocupación:	Técnicos en administración, hotelería y turismo
Grado de Instrucción:	Instituto completo
F. CONOCIMIENTOS	
Idiomas:	Básico - intermedio
Informática:	Windows, office intermedio
G. EXPERIENCIA	
Trabajo en campo, con disponibilidad a realizar viajes a nivel nacional dependiendo las gestiones que se requieran.	
H. UBICACIÓN Y CONDICIONES	
Distrito residente:	Lugares alejados al centro de trabajo
Distrito laboral:	San Borja
Requiere viajar:	SI
I. COMPETENCIAS	
Personales	Actitud
	Proactivo
	Valores
Profesionales	Poder de negociación
	Comunicación efectiva
	Trabajo en equipo

Perfil del puesto: Soporte técnico

A. DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Soporte técnico
Dirección:	Administración
Área:	Administrativo
Jefe inmediato:	Jefe de administración
Supervisa a:	Ninguno
B. MISIÓN	
Realizar los procesos requeridos para que la aplicación web, procesamientos de datos estén a la vanguardia con la información a necesitar.	
C. FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Velar por el buen funcionamiento de aplicación, página web.	
Salvaguardar la información obtenida por los usuarios.	
D. FUNCIONES ESPECÍFICAS	
Mantenimientos a las bases de datos.	
Extraer y Adjuntar información que será publicada en la app/página web	
Restablecer valores que requiera la app/página web	
E. FORMACIÓN	
Profesión/Ocupación:	Técnico en computación en informática
Grado de Instrucción:	Instituto completo
F. CONOCIMIENTOS	
Idiomas:	Básico - intermedio
Informática:	Windows, office avanzado, aplicaciones web, diseños
G. EXPERIENCIA	
Experiencia de 1 año como mínimo en los puestos de soporte técnico, diseño gráfico, manejo de base de datos, actualización de software.	
H. UBICACIÓN Y CONDICIONES	
Distrito residente:	Lugares alejados al centro de trabajo
Distrito laboral:	San Borja
Requiere viajar:	NO
I. COMPETENCIAS	
Personales	Actitud
	Proactivo
	Valores
Profesionales	Poder de negociación
	Comunicación efectiva
	Trabajo en equipo

7.3 Políticas Organizacionales

- Cumplir con la Misión, Visión y Estrategias Organizacionales por medio de un Sistema de Gestión que integra tanto a los clientes como al personal de la empresa.
- Ofrecer y realizar los servicios conforme a los requisitos legales y de nuestros clientes, con un compromiso de preservación del entorno, protección al personal y aprovechando y optimizando los recursos económicos.
- Aumentar los ingresos y garantizar la estabilidad presupuestaria.
- Fidelizar e incrementar el número de agencias de viajes, hoteles, restaurantes, etc., con las que cuentan y desean contar con sus servicios.
- Gestión eficiente de los recursos materiales, humanos y tecnológicos.
- Conocer la satisfacción del cliente y realizar planes de acción que mitiguen algunos contratiempos, actuando en consecuencia.
- Reducir el impacto medio ambiental y promover el cuidado de los recursos naturales. Asimismo, cuidar de la seguridad y salud del personal y de los clientes.

7.4 Gestión Humana

En definitiva, la gestión humana es una pieza fundamental para la generación de valor de la empresa, por ello Plusday busca crear un equipo de trabajo el cual siempre este motivado y enfocado en el alcanzar los objetivos de la empresa; este es un gran reto que Plusday está dispuesto a enfrentar.

La estrategia será flexible y dinámica; la empresa en el trayecto de inicio de operaciones atravesará por diferentes situaciones del entorno variable, para lo cual esta deberá ser capaz de poder enfrentarlas y corregirlas a tiempo.

7.4.1 Reclutamiento

El proceso de reclutamiento de Plusday se enfoca en atraer candidatos y, posteriormente trabajadores potencialmente calificados que formen parte de la empresa.

Este proceso deberá seleccionar adecuadamente a las personas que formaran parte del staff administrativo de Plusday, con la finalidad de poder colocarlos en los puestos adecuados. Los medios que se utilizaran para poder captar a los postulantes serán las redes sociales, red de recomendaciones de contactos y según sea el requerimiento avisos en Bumerán y Laborum.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Selección

En la etapa de selección se procederá a evaluar a cada uno de los postulantes reclutados, con el fin de elegir entre todos al que cumpla con todos los requisitos detallados en el puesto. Dicha evaluación se realizará a través del siguiente proceso:

- Entrevista preliminar y revisión de Curriculum Vitae: Consiste en realizar una primera entrevista al postulante, en donde se revisará su hoja de vida y se le especificarán las condiciones contractuales ofertadas por la empresa.
- Prueba de habilidades y conocimientos: Se le tomará al candidato una prueba oral y escrita para poder comprobar si tiene las habilidades y conocimientos necesarios para el puesto.
- Prueba psicológica: Necesaria para determinar el equilibrio emocional y mental de los postulantes.
- Entrevista final: Se caracteriza por ser más formal y estricta que la primera y en ella, se formularán todas las preguntas que sean necesarias para conocer al candidato en profundidad y estará a cargo del gerente de Administración Alvaro Galvez.

Los postulantes que lleguen a esta etapa deberán presentar copia de su DNI, copia de recibo de agua o luz, antecedentes policiales, certificados de estudio y certificados de trabajo. Asimismo, es necesario mencionar que durante todo el proceso se corroborará que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces.

Finalmente, y luego de evaluar a todos los candidatos, se procede a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las distintas pruebas y entrevistas realizadas.

Contratación

Una vez que se tenga seleccionado al candidato se procederá con realizar la firma de contrato, donde de acuerdo a ley se tendrán todas las especificaciones como, sueldo, lugar de trabajo, periodo de labores, horario de trabajo y las funciones a realizar.

Los tipos de contratos que la empresa usara serán de acuerdo a las necesidades y estos serán:

Modales por inicio o incremento de actividad.

Necesidad de Mercado.

Personal de Jornada por Horas.

Después de 3 años de funciones a plazo indeterminado. Se debe mencionar que cada contrato estará elaborado por un tiempo de 6 meses y se contará con un periodo de prueba de 3 meses de acuerdo a ley. Y este se renovará previa evaluación del desempeño de sus funciones, se le hará entrega del reglamento interno de la empresa.

Inducción

Luego de seleccionar y contratar al nuevo personal, se realizará un proceso de inducción para que este se adapte lo más pronto a los procesos realizados por la empresa y pueda ejercer sus funciones de manera eficaz.

Para esto la empresa deberá informar al nuevo personal acerca de los procesos, políticas y normas de la empresa, y se le capacitará sobre las funciones, obligaciones, responsabilidades y demás particularidades de su nuevo puesto.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Capacitación y desarrollo

Cada área de la empresa estará encarga de brindar sus respectiva capacitación desarrollo para el personal nuevo. Estas deberán programar la capacitación de tal forma que éstas permitan al trabajador tener un desarrollo profesional y pueda realizar su trabajo con mayor profesionalismo

Estos evaluarán los requerimientos de cada área se hará un programa de las capacitaciones en donde se determinará los lugares, días y formas de evaluación de ser el caso.

Normalmente las capacitaciones se iniciarán con la presentación de la empresa, historia, misión, visión, valores y objetivos institucionales. Esto a fin que el personal entrante se sienta más identificado con la empresa y sus objetivos a alcanzar.

A continuación, durante la inducción se brindará información puntual sobre las funciones de cada área de la empresa, quien es el Jefe de cada una de las áreas y como se genera la sinergia entre las mismas.

Finalmente, se le brindará el Manual de Funciones y el Código de Ética Interno, resaltando la importancia de su labor y responsabilidades en el puesto para el cual se le ha contratado.

Evaluación de Desempeño

Esto es un punto clave para la empresa la cual busca ofrecer un servicio de altamente satisfactorio y esto solo se va a lograr obteniendo al personal más eficaz que se pueda tener.

Para evaluar al personal se establecerá un documento en el que se alistarán varios factores o características (Trabajo en equipo, organización, innovación, creatividad, etc.), y un rango de desempeño, actitud y habilidades para cada una. Además, se le pedirá al responsable de evaluar (jefe inmediato) que detalle comentarios que permitan mejorar el desempeño del colaborador. Por lo tanto, cabe mencionar que las evaluaciones se realizarán de manera trimestral. Es decir 4 veces al año. Y la metodología a utilizar vendrá a ser la evaluación 360, se usará esta ya que es la más completa, en el sentido que también se toma en cuenta las opiniones de los clientes, y el objetivo de Plusday es trabajar para brindar el mejor servicio a ellos. Ahora esta puede ser más complicada de realizar, ya que una persona evaluada por el método 360° puede requerir de

al menos 8 encuestas, pero como por ahora la empresa cuenta con poco personal no habrá tanto volumen de información siendo más factible.

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL

UNIDAD/DPTO.-----ÁREA/SERV.-----
 EVALUADO-----
 PUESTO----- FECHA DE INGRESO-----
 EVALUADOR-----
 FECHA DE LA EVALUACIÓN -----

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODE- RADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
UTILIZACIÓN DE RECURSOS: Forma como emplea los equipos y elementos dispuestos para el desempeño de sus funciones.						
CALIDAD: Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención.						
OPORTUNIDAD: Entrega los trabajos de acuerdo con la programación previamente establecida.						
RESPONSABILIDAD: Realiza las funciones y deberes propios del cargo sin que requiera supervisión y control permanentes y asumiendo las consecuencias que se derivan de su trabajo.						
CANTIDAD: Relación cuantitativa entre las tareas, actividades y trabajos realizados y los asignados						
CONOCIMIENTO DEL TRABAJO: Aplica las destrezas y los conocimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades y funciones del empleo.						
COMPROMISO INSTITUCIONAL: Asume y transmite el conjunto de valores organizacionales. En su comportamiento y actitudes demuestra sentido de pertenencia a la entidad.						
RELACIONES INTERPERSONALES: Establece y mantiene comunicación con usuarios, superiores, compañeros y colaboradores propiciando un ambiente laboral de cordialidad y respeto.						
INICIATIVA: Resuelve los imprevistos de su trabajo y mejora los procedimientos.						
CONFIABILIDAD: Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y en la ejecución de actividades.						
COLABORACIÓN: Cooperar con los compañeros en las labores de la dependencia y de la entidad.						
ATENCIÓN AL USUARIO: Demuestra efectividad ante la demanda de un servicio o producto.						
PUNTAJE TOTAL:						

Firma del evaluador (Director, Jefe de Departamento Asistencial, o Jefe de Unidad Administrativa)	Comentarios

7.4.4 Motivación

Los principales pilares en Plusday son tiempo, confianza y calidad, esto con la finalidad de generar ese valor en la empresa y sus colaboradores. Por lo que, para lograrlo es necesario brindar:

- Horarios flexibles y un ambiente grato con mejores condiciones.
- Premios y reconocimientos en caso de superar las expectativas y objetivos que se tienen trazados por la empresa. (gisfcards, días libres, bonos, merchandising de la empresa, etc.)
- Cursos de talleres o programas educativos los cuales sirvan para que el trabajador mejore sus habilidades y competencias.
- Oportunidades de desarrollo para los trabajadores que muestren habilidades y competencias para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Días de integración donde se pueda mejorar el ambiente laboral, charlas motivacionales, charlas de clima laboral.
- Descuentos corporativos en todos los servicios ofrecidos por la empresa.

7.4.5 Sistema de remuneración

En planilla se están considerando 4 posiciones las cuales van a ayudar con todo relacionado a la aplicación y a la página web, un Community Manager (Gerente General) y 2 asistentes de operaciones y un backofficer (soporte técnico). También se contará con oficinas de gerencia, la cual estará compuesta por 1 Gerente de Marketing (Joselyn Mendoza), 1 gerente de Finanzas (José Paipay) y por ultimo un gerente de Administración (Alvaro Galvez).

El pago de las remuneraciones se realizará mensualmente por depósito en cuenta bancaria, banco que el colaborador elija, y el abono se realizará el último día hábil de cada mes.

La remuneración bruta estará sujeta a los descuentos de ley como AFP u ONP de acuerdo a la elección del trabajador, así mismo la empresa se compromete con cumplir con los pagos de salud y los beneficios que le correspondan de acuerdo a las políticas de la empresa.

El sueldo del empleador se determinó según un previo análisis del mercado laboral actual y además este deberá cumplir con 3 criterios los cuales la empresa evaluara para que el sueldo ofrecido cumpla un papel motivador para el trabajador, es decir a mayor sueldo el trabajador se sentirá mejor retribuido y por ende será más eficiente y productivo.

- Bandas salariales: Establecer es un rango presupuestal para cada nivel. Esa banda da la posibilidad de establecer el sueldo de acuerdo a las características del colaborador.
- Funciones del puesto: Para establecer el salario de un colaborador, las funciones del puesto tienen que estar predeterminadas. se evalúa de acuerdo al esfuerzo, responsabilidad y habilidades.
- Equilibrio empresarial: se debe tener en cuenta la capacidad competitiva de la empresa. “No sería posible establecer altos sueldos si la empresa no está creciendo como debería” (Del Carpio, 2016)

Según este análisis se establecerán las remuneraciones en Plusday y el cual se espera que se mantenga por algunos años, a partir de que la empresa crezca como se espera se establecerán salarios mas altos.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

A continuación, se presenta el siguiente cuadro de gastos operativos mensuales y anuales de PlusDay. El personal podría ir incrementando en medida que la crezca la demanda en el mercado y algún nuevo proceso el cual se deba implementar.

Nombre de Puesto	N° de personas	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	Sub Total	Es Salud (9%)	AFP (13%)	CTS (May y Nov)	Gratificación (Jul y Dic)	Total Anual
Gerente General	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 1,620	S/. 2,340	S/. 1,750.00	S/. 3,270	S/. 24,640
Asistente de operaciones	2	S/. 1,200	S/. 2,400	S/. 28,800	S/. 28,800	S/. 2,592	S/. 3,744	S/. 2,800.00	S/. 2,832	S/. 37,024
Técnico de sistemas	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 1,296	S/. 1,872	S/. 1,400.00	S/. 2,616	S/. 19,712
Jefe de Área	3	S/. 2,000	S/. 6,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 6,480	S/. 9,360	S/. 7,000.00	S/. 5,080	S/. 90,560
Total	7		S/. 11,100	S/. 133,200	S/. 133,200	S/. 11,988	S/. 17,316			S/. 171,936

Otros gastos de RRHH

Se considera también los costos de reclutamiento y capacitación, y motivación del personal seleccionado a laborar en la empresa, dentro de programa de reclutamiento y capacitación se tomara en cuenta los gastos por poner un anuncio en páginas como bumerán o Laborum, o también un reclutamiento vía LinkedIn, el tema de capacitaciones serán una cada mes (prevención de incendios y uso de extintores, Plan de emergencia, rescate y evacuación, Primeros auxilios básicos, Manejo de estrés, etc.) las cuales serán realizadas en la misma empresa.

En cuanto a motivación del personal la estructura de gastos realizada por la empresa, considera algunas fechas importantes en las cuales se brindará al colaborador algún obsequio o detalle esto para mejorar el clima laboral dentro de la organización. Entre las fechas importantes se tomarán en cuenta fechas como: Celebraciones de cumpleaños, día de la madre, día del padre, Navidad, año nuevo, día del trabajador, etc.) Aparte también de descuentos corporativos en cualquier paquete turístico que brinde la empresa Plusday, y se espera implementar a partir del año 5 un programa de incentivos para los operadores que vendan más paquetes al mes.

Otros gastos Recursos Humanos		
N° de colaboradores	Conceptos	Costo
7	Reclutamiento	S/. 900.00
	Capacitaciones	S/. 1,300.00
	Clima laboral	S/. 1,000.00
Total		S/. 3,200.00

Capítulo 8. Plan económico – Financiero

8.1 Supuestos

Para elaborar el plan económico-financiero, se han considerado los siguientes supuestos:

- Horizonte del proyecto: 3 años
- Moneda: Nuevos Soles (S/.)
- Inversión inicial: bienes tangibles e intangibles
- La empresa está conformada por 3 socios
- Política de Ventas: 100% al contado.
- Pago a proveedores: 80% al contado y el restante después del servicio prestado en caso de paquetes turísticos, servicios de movilidad y servicios de hospedaje.
- Crecimiento de las ventas de 5% (año 2) y 15% (año 3)
- IGV (IVA): 18% | Impuesto sobre Renta: 29.5%.
- Inversión Privada
- Crisis Interna y Externa (Financiera, Política, Desastres Naturales, Crisis Mundial)

8.2 Inversión en activos y depreciación

Equipos de Computo, mobiliario y Software (Aplicativos)

Plusday invertirá en activos tangibles y activos intangibles, los cuales consideramos los más importantes dada la naturaleza digital de la empresa, y es la cual por donde se ofrece el servicio.

Activos Tangibles

Para calcular la depreciación de los activos tangibles se usó los porcentajes de depreciación anual la cual se extrajo de la página web de sunat para este año 2017, se puede observar los porcentajes en el siguiente cuadro:

Tipo de bien	Depreciación anual %
Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25
Vehíc. transp. terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20
Mq. y Eq. Utilizados por activid. minera, petrolera y de construc. Excepto Mueb. Enser. y Eq. Ofic.	20
Eq. Procesamiento datos	25
Maq. Y Eq. Adquirido a partir del 01-01-91	10
Otros bienes del Activo Fijo	10

Muebles y Enseres	Unidades	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Escritorios	Unidad	7	S/. 300.00	S/. 2,100.00
Sillas ergonómicas gerencia	Unidad	4	S/. 270.00	S/. 1,080.00
Sillas	Unidad	6	S/. 150.00	S/. 900.00
Mueble Archivador	Unidad	5	S/. 200.00	S/. 1,000.00
Sofá de visita	Unidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Teléfonos	Unidad	7	S/. 50.00	S/. 350.00
Proyector	Unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
			Total	S/. 7,430.00

Equipos de Computo	Unidades	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Laptop HP Core i7 15.5"	Unidad	7	S/. 2,700.00	S/. 18,900.00
Impresora Tinta HP wifi	Unidad	1	S/. 600.00	S/. 600.00
			Total	S/. 19,500.00

Activos Intangibles

La plataforma virtual que usara Plusday está considerado como un activo intangible de duración limitada y puede ser considerado como gasto y aplicado a los resultados del negocio en un solo ejercicio o proporcionalmente en el lapso de 10 años.

Plataforma virtual	Unidades	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Desarrollo del aplicativo incluye todos los gastos incurridos para el desarrollo de esta (licencia, hosting, nombre, base de datos, compras dentro del app).	unidad	1	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00
			Total	S/. 21,000.00

Depreciación

La plataforma virtual con todos sus gastos estaría sujeto a una amortización con una vida útil de 10 años. Para su cálculo se ha estimado una tasa de amortización de 10% anual. El resultado muestra un valor de S/. 2,100 soles anual.

Activos Fijos Intangibles	Unidades	Tasa de Amortización	Valor de Adquisición unitario	Valor de Adquisición Total	Amortización			Valor en Libros al final 3 años
					Año 1	Año 2	Año 3	
Plataforma virtual incluye todos los gastos incurridos en el desarrollo de esta (licencia, hosting, nombre, base de datos, compras dentro del app).	1	10%	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00	S/. 6,300.00
Sub Total				S/. 21,000.00				

Activos Fijos Tangibles	Unidades	Tasa de Depreciación	Valor de Adquisición unitario	Valor de Adquisición Total	Depreciación			Valor en Libros al final 3 años
					Año 1	Año 2	Año 3	
Escritorios	7	10%	S/. 300.00	S/. 2,100.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 630.00
Sillas ergonómicas gerencia	4	10%	S/. 270.00	S/. 1,080.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 108.00	S/. 324.00
Sillas	6	10%	S/. 150.00	S/. 900.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 270.00
Mueble Archivador	5	10%	S/. 200.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 300.00
Sofá de visita	1	10%	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 150.00
Teléfonos	7	10%	S/. 50.00	S/. 350.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 105.00
Proyector	1	25%	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 1,125.00
Laptop HP Core i7 15.5"	7	25%	S/. 2,700.00	S/. 18,900.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 14,175.00
Impresora Tinta HP wifi	1	25%	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 450.00
Subtotal				S/. 26,930.00	S/. 5,843.00	S/. 5,843.00	S/. 5,843.00	S/. 17,529.00
Activos Totales				S/. 47,930.00				

8.3 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS EN SOLES - AÑO 2018

SERVICIOS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	POR SERVICIO
PAQ. TURÍSTICO	4,710	5,417	6,229	7,163	8,238	9,473	10,895	12,529	14,408	16,569	19,055	21,913	136,598
FULL DAY	4,080	4,692	5,396	6,205	7,136	8,206	9,437	10,853	12,481	14,353	16,506	18,982	118,327
HOSPEDAJE	1,224	1,408	1,619	1,862	2,141	2,462	2,831	3,256	3,744	4,306	4,952	5,695	35,498
RESTAURANTE	475	546	628	722	831	955	1,099	1,264	1,453	1,671	1,922	2,210	13,776
DEP. AVENTURA	2,850	3,278	3,769	4,334	4,985	5,732	6,592	7,581	8,718	10,026	11,530	13,259	82,655
CONSERVADOR	13,339	15,340	17,641	20,287	23,330	26,829	30,854	35,482	40,804	46,925	53,964	62,058	S/. 386,853

Considerando que se pondrá el negocio en marcha en Enero del 2018 y teniendo en cuenta que el negocio será nuevo en el mercado acompañado con buenas estrategias de ventas se calcula que la proyección estimada para el primer año en ingreso por comisiones de paquetes turísticos un total anual de S/ 48,480. En los servicios de full day un total anual de S/ 71,710. En servicios de hospedaje de S/ 17,234. Por servicios de alimentación en S/ 6,300 y por deportes de aventuras un total de S/ 24,300 haciendo en total un ingreso anual de S/ 168,024.00.

PROYECCIÓN DE INGRESOS EN SOLES - AÑO 2019

SERVICIOS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	POR SERVICIO
PAQ. TURÍSTICO	22,132	22,353	22,577	22,803	23,031	23,261	23,493	23,728	23,966	24,205	24,447	24,692	280,688
FULL DAY	19,172	19,363	19,557	19,752	19,950	20,150	20,351	20,555	20,760	20,968	21,177	21,389	243,144
HOSPEDAJE	5,751	5,809	5,867	5,926	5,985	6,045	6,105	6,166	6,228	6,290	6,353	6,417	72,943
RESTAURANTE	2,232	2,254	2,277	2,300	2,323	2,346	2,369	2,393	2,417	2,441	2,465	2,490	28,307
DEP. AVENTURA	13,392	13,526	13,661	13,798	13,936	14,075	14,216	14,358	14,502	14,647	14,793	14,941	169,843
CONSERVADOR	62,679	63,306	63,939	64,578	65,224	65,876	66,535	67,200	67,872	68,551	69,236	69,929	S/. 794,924

Para el segundo año proyectamos un incremento en 5% como consideración que estamos entrando a nuestro segundo año en el mercado por lo cual tenemos publico que recién nos esta conociendo y tomando confianza siendo asi un ingreso anual de S/ 176,425.00

PROYECCIÓN DE INGRESOS EN SOLES - AÑO 2020

SERVICIOS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	POR SERVICIO
PAQ. TURÍSTICO	19,125	25,689	26,203	26,727	27,262	27,807	28,363	28,930	29,509	30,099	30,701	31,315	331,732
FULL DAY	21,817	22,253	22,698	23,152	23,615	24,088	24,569	25,061	25,562	26,073	26,595	27,127	292,610
HOSPEDAJE	6,545	6,676	6,809	6,946	7,085	7,226	7,371	7,518	7,669	7,822	7,978	8,138	87,783
RESTAURANTE	2,540	2,591	2,643	2,695	2,749	2,804	2,860	2,918	2,976	3,035	3,096	3,158	34,066
DEP. AVENTURA	15,240	15,545	15,855	16,173	16,496	16,826	17,162	17,506	17,856	18,213	18,577	18,949	204,397
CONSERVADOR	65,266	72,754	74,209	75,693	77,207	78,751	80,326	81,933	83,571	85,243	86,948	88,687	S/. 950,588

Para el tercer año proyectamos ya nuestra marca posicionada en el mercado Peruano incrementando las ventas en un 15% con respecto al año uno generando un ingreso anual de S/ 193,228.00

8.4 Cálculo del capital del trabajo

Este cálculo del capital de trabajo, se logra en función a los obtenidos en gastos operativos, de marketing y de recursos humanos, por un promedio de un año, siendo el tiempo estimado para la continuidad de los operaciones comerciales. Se considerará éstos cálculos para el método de Ciclo de Conversión de Efectivo, el cual nos permitirá saber los días necesarios para conocer el número de días con el cual contamos para que podamos financiar la deuda, sea por parte de los proveedores o dinero de los inversionistas.

Gastos Pre-Operativos	Mensual	Anual
Alquiler de oficina	S/. 1,800	S/. 21,600
Publicidad Redes sociales	S/. 1,200	S/. 14,400
Agua	S/. 100	S/. 1,200
Luz	S/. 300	S/. 3,600
Claro (Internet +teléfono)	S/. 200	S/. 2,400
Permisos y Licencias	S/. 2,000	S/. 2,000
Total		S/. 45,200

Nombre de Puesto	N° de personas	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual Total	Sueldo Bruto Anual	Sub Total	Es Salud (9%)	AFP (13%)	CTS (May y Nov)	Gratificación (Jul y Dic)	Total Anual
Gerente General	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 1,620	S/. 2,340	S/. 1,750.00	S/. 3,270	S/. 24,640
Asistente de operaciones	2	S/. 1,200	S/. 2,400	S/. 28,800	S/. 28,800	S/. 2,592	S/. 3,744	S/. 2,800.00	S/. 2,832	S/. 37,024
Técnico de sistemas	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 14,400	S/. 1,296	S/. 1,872	S/. 1,400.00	S/. 2,616	S/. 19,712
Jefe de Área	3	S/. 2,000	S/. 6,000	S/. 72,000	S/. 72,000	S/. 6,480	S/. 9,360	S/. 7,000.00	S/. 5,080	S/. 90,560
Total	7		S/. 11,100	S/. 133,200	S/. 133,200	S/. 11,988	S/. 17,316			S/. 171,936

Otros gastos Recursos Humanos		
N° de colaboradores	Conceptos	Costo
7	Reclutamiento	S/. 900.00
	Capacitaciones	S/. 1,300.00
	Clima laboral	S/. 1,000.00
Total		S/. 3,200.00

Gastos Operativos	Mensual	Anual
Página Web y Facebook	S/. 1,000	S/. 1,000
Soporte Aplicativo + Licencia Microsoft	S/. 1,500	S/. 18,000
Celulares	S/. 300	S/. 3,600
Total		S/. 22,600

En el siguiente cuadro se muestra el capital de trabajo, el cual representa la inversión de la empresa Plusday en empezar sus actividades reconociendo los gastos de personal, gastos pre-operativos y los activos para el funcionamiento de la plataforma virtual.

CAPITAL DE TRABAJO

Item	2018	2019	2020
Gastos Pre-operativos	S/. 45,200.00	S/. 45,200.00	S/. 45,200.00
Gastos operativos	S/. 22,600.00	S/. 22,600.00	S/. 22,600.00
Gastos de Planilla	S/. 171,936.00	S/. 171,936.00	S/. 171,936.00
Otros Gastos de Recursos Humanos	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00
Total Gastos	S/ 242,936.00	S/ 242,936.00	S/ 242,936.00

Ratio/Año	Año 0	Año 1	Año 2
Capital de trabajo	S/. 121,468.00	S/. 60,734.00	S/. 60,734.00

Para el primer año se calcula realizar una inversión del 50%, el cual se va a usar principalmente en los gastos relacionados al funcionamiento de la aplicación y permisos de la empresa y gastos fijos incurridos, también los gastos de planilla y otros gastos derivados de recursos humanos.

Por consiguiente, el primer año del Capital de Trabajo será representado por el 50% del total de los gastos. Asimismo, se considera para los 2 años subsiguientes la proyección del 25% del capital de trabajo, este gasto será constante y no variable.

Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento será a largo plazo (3 años) y se calcula una inversión inicial de S/ 170,000; necesario para el arranque de nuestra iniciativa empresarial y poner en desarrollo las actividades. La finalidad del importe indicado es:

- Para cubrir la inversión inicial de casi S/ 47,930 en activos tangibles y activos intangibles.
- Por otro lado, S/ 121,468 será para cubrir el primer año de capital de trabajo.

Inversiones		
Inversión en activos fijos tangibles e intangibles	S/. 47,930.00	
CTN	S/. 121,468.00	
Total	S/. 169,398.00	100%

Podríamos optar por un financiamiento por Leasing que es una operación a largo plazo donde la entidad bancaria adquiere todos nuestros bienes, cediéndonos el uso de estos, a cambio de un cobro mensual. Sin embargo, los trámites para adquirirlo demoran muchos y están sujetos a un mayor número de cláusulas en el contrato.

Si bien, se puede contar con un aporte inicial de los socios, una de las opciones de financiamiento más atractivas son las no tradicionales ya que son más rápidas de adquirir, sin mucho trámite y con tasas más atractivas. Sin embargo, en el Perú no existen muchas opciones de estos. Una de ellas sería el financiamiento con activos. En tal sentido, optaríamos por prestamos entre familiares y amigos. Otra opción sería el entregar los bienes a cambio del préstamo como una figura de empeño, pero soportado con un contrato donde los bienes pasan a poder de la prestataria, pero con una cláusula de arrendamiento exclusiva con nosotros, en donde al cierre del periodo de préstamo, estos retornen a poder nuestro. La empresa analizo todos estos escenarios y llego a la siguiente estructura de financiamiento:

INVERSIÓN TOTAL PARA INICIAR EL PROYECTO	
INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO	S/. 47,930
GASTOS PREOPERATIVOS	S/. 45,200
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	S/. 121,468
TOTAL	S/. 214,598

Financiamiento	Importe (S/)	% Partici
ACCIONISTAS	S/. 128,759	60%
INVERSIONISTAS	S/. 85,839	40%
TOTAL	S/. 214,598	100%

8.6 Estados Financieros

Estado de Resultados Proyecto 2018	
Concepto	Total
Ventas	386,853.24
Costos de ventas	53,052.00
Utilidad Bruta	333,801.24
Gastos de Ventas	20,200.00
Gastos de Administracion	242,936.00
Depreciacion de activo fijos	7,943.00
Otros ingresos operativos	12,000.00
Utilidad Operativa	74,722.24
Ingresos Financieros	-
Gastos Financieros	-
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	74,722.24
Impuesto a la Renta	22,043.06
Utilidad Neta	52,679.18

Estado de Resultados Proyecto 2019	
Concepto	Total
Ventas	794,924.47
Costos de ventas	53,052.00
Utilidad Bruta	741,872.47
Gastos de Ventas	20,200.00
Gastos de Administracion	242,936.00
Depreciacion de activo fijos	7,943.00
Otros ingresos operativos	18,000.00
Utilidad Operativa	488,793.47
Ingresos Financieros	-
Gastos Financieros	-
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	488,793.47
Impuesto a la Renta	144,194.07
Utilidad Neta	344,599.39

Estado de Resultados Proyecto 2020	
Concepto	Total
Ventas	950,587.90
Costos de ventas	53,052.00
Utilidad Bruta	897,535.90
Gastos de Ventas	20,200.00
Gastos de Administracion	242,936.00
Depreciacion de activo fijos	7,943.00
Otros ingresos operativos	24,000.00
Utilidad Operativa	650,456.90
Ingresos Financieros	-
Gastos Financieros	-
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	650,456.90
Impuesto a la Renta	191,884.79
Utilidad Neta	470,177.02

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO ANUAL			
	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO			
Activo Corriente			
Efectivo y Equivalente	214,598.00	214,598.00	214,598.00
Cuentas por Cobrar	34,735.24	448,806.47	622,074.81
Existencias	-	-	-
Total activo Corriente	249,333.24	663,404.47	836,672.81
Activo no Corriente			
Activos fijos (costos sin depreciar)	26,930.00	26,930.00	26,930.00
Intangibles	21,000.00	21,000.00	21,000.00
Depreciación Acumulada	-5,843.00	-5,843.00	-5,843.00
Amortización Acumulada	-2,100.00	-2,100.00	-2,100.00
Total activo no Corriente	39,987.00	39,987.00	39,987.00
TOTAL ACTIVO	289,320.24	703,391.47	876,659.81
PASIVO Y PATRIMONIO			
Pasivo Corriente			
Tributos por pagar	22,043.06	144,194.07	191,884.79
Cuentas por pagar	-	-	-
Total pasivo corriente	22,043.06	144,194.07	191,884.79
Pasivo no corriente			
Cuentas por pagar comerciales a largo plazo	-	-	-
Total pasivo no corriente	-	-	-
TOTAL PASIVO	22,043.06	144,194.07	191,884.79
Patrimonio neto			
Capital emitido	214,598.00	214,598.00	214,598.00
Resultados acumulados	52,679.18	344,599.39	470,177.02
Total patrimonio neto	267,277.18	559,197.39	684,775.02
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	289,320.24	703,391.47	876,659.81

8.7 Flujo Financiero

Flujo de Caja Financiero Proyectado

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		386,853	794,924	950,588
Costo Operativa		-53,052	-53,052	-53,052
Utilidad Bruta		333,801	741,872	897,536
Gastos de administración		-242,936	-242,936	-242,936
Gastos de ventas y MKT		-20,200	-20,200	-20,200
Depreciación y amortización de intangibles		-7,943	-7,943	-7,943
Otros Ingresos Operativos		12,000	18,000	24,000
Utilidad Operativa (EBIT)		74,722	488,793	650,457
-Impuesto a la renta (29.5%)		-22,043	-144,194	-191,885
Utilidad después de la Renta		52,679	344,599	458,572
-Pagos al Inversionistas	85,839			
+ depreciación y amortización de intangibles		7,943	7,943	7,943
Flujo de Caja Operativo (FEO)	85,839	60,622	352,542	466,515
- Activo fijo	-47,930			5,701
-Gastos Preoperativos	-45,200			
- Capital de trabajo	-121,468	-6,554	-7,538	57,788
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-128,759	54,068	345,005	530,004
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-128,759	54,068	345,005	530,004

VPN FCNI (se descuenta con COK)	S/. 538,988
---------------------------------	--------------------

TIR	133%
-----	-------------

8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc

MÉTODO CAPM (COK CAPM)

Beta unlevered	0.73
(Rp) Riesgo país: Perú	1.62%
(rm-rf) Prima riesgo de Mercado USA	9%
Beta levered	0.93
Tasa de Libre Riesgo - bono de tesoro USA(rf)	4.210%

$$COK_{proy} = r_f + \beta_{proy} \times [r_m - r_f]$$

$$COK_{proyec} = rf + B_{proyec} \times (rm - rf) + \text{riesgo paí}$$

$$COK_{proyec} = 14.20\%$$

8.9 Indicadores de rentabilidad

Se utilizaran los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, que nos servirán para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

VPN FCNI (se descuenta con COK)	S/. 538,988
TIR	133%

Esto nos indica que la empresa generará beneficios de S/. 538,988 en un periodo de 3 años.

8.10 Análisis de riesgo

8.10.2 Análisis por escenarios

Flujo de Caja Financiero Proyectado CONSERVADOR

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		386,853	794,924	950,588
Costo Operativa		-53,052	-53,052	-53,052
Utilidad Bruta		333,801	741,872	897,536
Gastos de administración		-242,936	-242,936	-242,936
Gastos de ventas y MKT		-20,200	-20,200	-20,200
Depreciación y amortización de intangibles		-7,943	-7,943	-7,943
Otros Ingresos Operativos		12,000	18,000	24,000
Utilidad Operativa (EBIT)		74,722	488,793	650,457
-Impuesto a la renta (29.5%)		-22,043	-144,194	-191,885
Utilidad después de la Renta		52,679	344,599	458,572
-Pagos al Inversionistas	85,839			
+ depreciación y amortización de intangibles		7,943	7,943	7,943
Flujo de Caja Operativo (FEO)	85,839	60,622	352,542	466,515
- Activo fijo	-47,930			5,701
-Gastos Preoperativos	-45,200			
- Capital de trabajo	-121,468	-6,554	-7,538	57,788
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-128,759	54,068	345,005	530,004
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-128,759	54,068	345,005	530,004

VPN FCNI (se descuenta con COK)	S/. 538,988
---------------------------------	--------------------

TIR	133%
-----	-------------

Flujo de Caja Financiero Proyectado OPTIMISTA

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		417,802	858,518	1,026,635
Costo Operativa		-53,052	-53,052	-53,052
Utilidad Bruta		364,750	805,466	973,583
Gastos de administración		-242,936	-242,936	-242,936
Gastos de ventas y MKT		-20,200	-20,200	-20,200
Depreciación y amortización de intangibles		-7,943	-7,943	-7,943
Otros Ingresos Operativos		12,000	18,000	24,000
Utilidad Operativa (EBIT)		105,671	552,387	726,504
-Impuesto a la renta (29.5%)		-31,173	-162,954	-214,319
Utilidad después de la Renta		74,498	389,433	512,185
-Pagos al Inversionistas	85,839			
+ depreciación y amortización de intangibles		7,943	7,943	7,943
Flujo de Caja Operativo (FEO)	85,839	82,441	397,376	520,128
- Activo fijo	-47,930			5,701
-Gastos Preoperativos	-45,200			
- Capital de trabajo	-121,468	-6,554	-7,538	57,788
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-128,759	75,886	389,839	583,617
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-128,759	75,886	389,839	583,617

VPN FCNI (se descuenta con COK)	S/. 628,469
---------------------------------	--------------------

TIR	151%
-----	-------------

Flujo de Caja Financiero Proyectado PESIMISTA

Concepto	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		355,905	731,331	874,541
Costo Operativa		-53,052	-53,052	-53,052
Utilidad Bruta		302,853	678,279	821,489
Gastos de administración		-242,936	-242,936	-242,936
Gastos de ventas		-20,200	-20,200	-20,200
Depreciacion y amortización de intangibles		-7,943	-7,943	-7,943
		12,000	18,000	24,000
Utilidad Operativa (EBIT)		43,774	425,200	574,410
-Impuesto a la renta (30%)		-12,913	-125,434	-169,451
Utilidad después de la Renta		30,861	299,766	404,959
-Pagos al Inversionista Angel	85,839			
+ depreciacion y amortización de intangibles		7,943	7,943	7,943
Flujo de Caja Operativo (FEO)	85,839	38,804	307,709	412,902
- Activo fijo	-47,930			5,701
-Gastos Preoperativos	-45,200			
- Capital de trabajo	-121,468	-6,554	-7,538	57,788
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-128,759	32,249	300,171	476,390
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-128,759	32,249	300,171	476,390

VPN FCNI (se descuenta con COK)	S/. 449,508
---------------------------------	--------------------

TIR	114%
-----	-------------

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
	Año 1	Año 2	Año 3	
Volumen de ventas	386,853	794,924	950,588	
Costos Fijos				
Sueldo personal	171,936	171,936	171,936	
Depreciación	5,843	5,843	5,843	
Costos Variables				
Gastos de Marketing	14,400	14,400	14,400	
Gastos de Administración	50,400	50,400	50,400	
CF	177,779	177,779	177,779	
CVU	1.86	0.76	0.63	
PVU	11.13	9.34	9.29	
PE	19,188	20,714	20,547	
Numero de ventas al año	34,759	85,070	102,378	

8.10.4 Principales riesgos del proyecto

- Los riesgos principales del proyecto son la economía no solo a nivel nacional si no a nivel mundial, un menor crecimiento ya que el Perú recibe apoximadamente 3.700 millones de turistas según el ultimo año (2016).
- La posible desaceleración de la demanda interna por motivos que afecten directamente al Perú, ya sea por el estado, un mal gobierno, inseguridad ciudadana.
- Y uno de los principales riesgos son los desastres naturales a los que el Perú está expuesto como lo fue el fenómeno del niño, donde varias ciudades, provincias, departamentos se vieron afectados y el turismo en estas zonas se vieron cancelados y disminuyeron las visita de los viajeros. El tiempo para ser reconstruidos o reparadas las zonas afectadas suelen demorarse por las gestiones de los representantes locales teniendo así una paralización de visitantes.

- Estas son unas de las razones por la cual el proyecto se vería perjudicado. Son escasas las probabilidades que ocurra pero se tiene en cuenta para decisiones posteriores de los respectivos interesados.

Capítulo 9 Conclusiones

- El segmento de mercado al cual Plusday está dirigido, son para personas las cuales están familiarizadas a reservar sus boletos turísticos vía virtual, o potenciales viajeros, estos son personas las cuales gustan de viajar a destinos en el interior del país, con poco o mucho presupuesto.
- Con Plusday se busca solucionar los problemas de inseguridad e insatisfacción que padecen las personas que reservan boletos vía virtual. Políticas de devoluciones, atractivos paquetes turísticos para turistas o mochileros, personalización de viajes, guía turístico, serán algunas de nuestras estrategias de diferenciación. Bajo esta modalidad de tercerización Plusday los operadores turísticos deberán brindar el mejor servicio a los viajeros.
- Durante los últimos años el turismo en el Perú ha ido en subida, el incremento para este año 2017 fue de 7.5% y según Mincetur para el año 2018 se espera que suba en un 9% el turismo. El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros dijo que están en para alcanzar la meta de llegar a los 7 millones de turistas internacionales al 2021. Plusday será parte de un sector el cual está en alza, deberá de ser capaz de diseñar un software amigable con todos los turistas los cuales reconocerán en Plusday como la única opción para brindarte una experiencia única e inolvidable gracias a las diversas ofertas o tours y paquetes turísticos.
- Plusday contará con operadores turísticos altamente calificados los cuales ofrezcan a los turistas la más satisfactoria experiencia, el precio no será una variante en la calidad del servicio, si bien habrá paquetes turísticos más costosos con servicios en lugares más lujosos o ejecutivos, los paquetes turísticos más económicos también ofrecerán un servicio de alta calidad. Es por ello que en Plusday podrás cotizar paquetes turísticos desde S/.30, esto variara dependiendo de los servicios que seleccionados.
- Plusday necesitara 120,000 soles para iniciar operaciones, estás estarán conformadas en su mayoría por los gastos administrativos y el desarrollo en la puesta en marcha de la aplicación, ya que de aquí por donde comisionamos los paquetes, es por ello que debemos

estar siempre optimizando en sistema el operativo y contar con tecnología de vanguardia. También una parte ira a la publicidad de esta, ya que somos una empresa nueva será una publicidad masiva y en su mayoría por medios virtuales, ya que aquí yacen nuestros potenciales clientes.

- Para llevar a cabo el proyecto, se requiere una inversión inicial de S/ 214,598, que puede obtenerse por financiamiento externo y por el aporte de los socios. Así mismo, se asegura una tasa interna de retorno de 133% por lo que la rentabilidad del proyecto está asegurada. Por lo tanto, resulta viable en términos económicos ya que cumple con las expectativas de los inversionistas.

Conclusiones Individuales

- Plusday cuenta con 3 jefaturas las administración y finanzas, comercial y operaciones. Es por ello que vemos necesario que cuenten con un sistema de información y comunicación eficiente, este será vital para la toma de decisiones en las jefaturas, para la coordinación entre áreas y colaboradores, optimización de los recursos de la empresa, desarrollar planes de negocios orientados a resultados, y por último para operaciones y canales de atención que se brindara a los usuarios.
- Podemos contratar a especialistas que nos asesoren para que no se escape ningún detalle. Ellos nos podrian planificar estrategias globales que no entienden de separar escenarios, pero que sí se adaptan a cada canal y a cada realidad. Ya que si no se aplican de manera integral obtendremos soluciones parciales y el retorno de la inversión quizá no sea el esperado.

Referencias

El comercio (2015) Sitio web del diario El Comercio; contiene información de Promperú y Mincetur. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-1-7-millones-peruanos-viajan-vacaciones-207532>

José Miguel Balcera Barrero (2015). El rincón del turista. Factor político y legal en el desarrollo turístico. Recuperado de <http://observatorioelrincondelturista.blogspot.pe/2015/11/el-ambiente-politico-y-legal-como.html>

Hotelsur - Latam (2017). Sitio web de LATAM que contiene noticias de Turismo y Economía. Recuperado de https://www.hosteltur.lat/148000_turismo-latinoamerica-crecio-7-abril.html

Publimetro (2016). Sitio web del diario Publimetro con información de la cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia- Pacífico (APEC). Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-ppk-propone-duplicar-numero-turistas-50845>

BBC – Mundo (2017). Sitio web de la BBC donde se informa de los países latinoamericanos más atractivos para el turismo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>

Diana Guerra (2017). Cámara de Comercio americana del Perú Sitio web de AmCham con publicación de la directora de la carrera de Administración en Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <http://www.amcham.org.pe/publicaciones/articulos.php?art=72>.

Raúl García López (2015). Aprende de Turismo. Tendencias demográficas y socioeconómicas del Turismo. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-turismo/>

América Económica (2013). Sitio web donde la Agencia Peruana de Noticias publica actividad turística en la ciudad de Lima. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-80-de-turistas-en-lima-realiza-actividades-culturales>

Oscar Granados (2016). Portal web de El País referente al Turismo en América Latina. Recuperado de https://elpais.com/economia/2016/02/26/actualidad/1456483723_318267.html

BBVA (2016). Portal del BBVA referente a las influencias de nuevas tecnologías en Turismo. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/america-latina-la-influencia-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-turismo/>

Gestión (2017) Sitio web del diario Gestión con publicación sobre la situación de los negocios en el Perú. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>

Forum turist (2017). Portal web del Forum TurisTIC es el congreso sobre la aplicación de las TIC en el sector del Turismo organizado por Eurecat. Recuperado de <https://www.forumturistic.com/forum-turistic-preve-crecimiento-turismo-sostenible-y-consciente/>

Thiago Ferrer Morini (2017). Portal web de El País con publicación sobre como el Turismo afronta su responsabilidad social. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/05/05/actualidad/1493998144_425550.html

Sandra Pallares (2014). Blog que explica el impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-turistico/>

Belen Vidal (2017). Blog con publicación que sostiene que la tecnología sigue revolucionando el Turismo. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico>

Oscar Ugaz (2017). Sitio web del diario Gestión referente a datos digitales del turismo en el Perú. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/revoluciondigital/2017/01/notas-digitales-sobre-turismo-en-el-peru.html>

Mauro Patiño (2017). ¿Qué sensación dejó el mensaje de PPK entre los gremios empresariales? En: Diario Gestión, 29 de Julio. (Consulta 16 de agosto). Recuperado de <http://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-364-junio-y-supera-expectativas-2197724>