UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISCAPE PERU TRAVEL

Agencia de viajes para discapacitados

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Administración
de Empresas

AUTOR

Guanilo Sosa, Ibette Dayana (0000-0002-6816-6205)

Guerra Rudt, Alfredo Angel (0000-0002-3977-3727,)

Ramírez López, Patricia Elizabeth (0000-0003-2946-9956)

Rengifo Piscoya, Ivan Marcel (0000-0001-6695-4913)

ASESOR

Chacón Arenas, Edison Miguel (0000-0003-2535-0659)

Lima, 11 de Julio de 2018

Resumen

El trabajo de investigación desarrolla una agencia de viajes y turismo para discapacitados, la cual se estructura de la siguiente manera:

El primer capítulo, tiene información del negocio, la idea, el nombre y la descripción del negocio, así como, el equipo de trabajo del proyecto.

El segundo capítulo, se detalla toda la descripción del planteamiento Estratégico.

El tercer capítulo, se realiza la investigación y la validación de mercado, se explican los resultados y el informe final.

El cuarto capítulo, se desarrolla todo el plan de marketing, el planteamiento de los objetivos, el mercado objetivo, el marketing mix, plan de ventas y presupuestos de marketing.

El quinto capítulo, se elabora el plan de operaciones, las políticas, el diseño de las instalaciones, las especificaciones técnicas y la inversión de los activos fijos.

El sexto capítulo, se elabora la estructura organizacional, los objetivos, las políticas, la gestión humana y la estructura de gastos del área de recursos humanos.

El séptimo capítulo, se desarrolla el plan económico - financiero, se elaboran los flujos de caja y se analiza los indicadores de rentabilidad.

Por último, el octavo capítulo se realiza las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Palabras Clave: Discapacidad, viajes, turismo, gestión, asistencia, seguridad, innovación, calidad, rentabilidad, viabilidad.

Abstract

The research work develops a travel and tourism agency for the disabled, which is structured as follows:

The first chapter, has information about the business, the idea, the name and description of the business, as well as, the team working on the project.

The second chapter details the entire description of the Strategic approach.

The third chapter, the market research and validation is carried out, the results and the final report are explained.

The fourth chapter, the whole marketing plan is developed, the approach of the objectives, the target market, the marketing mix, sales plan and marketing budgets.

The fifth chapter, the plan of operations, the policies, the design of the facilities, the technical specifications and the investment of the fixed assets are elaborated.

In the sixth chapter, the organizational structure, objectives, policies, human management and expenditure structure of the human resources area are elaborated.

In the seventh chapter, the economic-financial plan is developed, the cash flows are elaborated and the profitability indicators are analyzed.

Finally, the eighth chapter makes the conclusions and recommendations of the project.

Keywords: Disability, travel, tourism, management, assistance, safety, innovation, quality, profitability, viability.

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	4
Indice de tablas	7
Indice de Figuras	9
Introducción	10
Capítulo 1. Aspectos generales del negocio	11
1.1 Idea y nombre del negocio	11
1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	12
1.3 Equipo de trabajo	16
Capítulo 2. Planeamiento Estratégico	19
2.1 Análisis externo	19
2.1.1 Análisis PESTEL	19
2.2 Análisis interno:	28
2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	28
2.2.2 Análisis FODA Cruzado	30
2.3 Visión	33
2.4 Misión	33
2.5 Estrategia genérica	33
2.6 Objetivos estratégicos	34
Capítulo 3. Investigación / Validación de mercado	36
3.1 Diseño metodología de la investigación	36
3.2 Resultados de la investigación	37
3.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	41
Capítulo 4. Plan de Marketing	43
4.1 Planteamiento de Objetivos de Marketing	43
4.2 Estrategias de Marketing	43
4.2.1 Segmentación	44

4.2.2 Posicionamiento	46
4.3 Mercado objetivo	47
4.3.1 Potencial de crecimiento del mercado	50
4.4 Desarrollo de estrategia del Marketing Mix	50
4.4.1 Estrategia de producto/servicio	50
4.4.2 Diseño de producto	52
4.4.3 Estrategia de Precios	55
4.4.4 Estrategia de Comunicación	62
4.4.5 Estrategias de distribución	65
4.5 Plan de Ventas	66
4.6 Presupuesto de Marketing	68
Capítulo 5. Plan de Operaciones	70
5.1 Políticas operacionales	70
5.1.1 Calidad	70
5.1.2 Procesos	70
5.1.3 Planificación	73
5.1.4 Inventarios	74
5.2 Diseño de Instalaciones	77
5.2.1 Localización de instalaciones	77
5.2.2 Capacidad de las instalaciones	78
5.2.3 Distribución de las instalaciones	79
5.3 Especificaciones Técnicas del Servicio	79
5.3.1 Indicadores	79
5.3.2 Proveedores	84
5.3.3 Inventario de activos fijos	85
5.3.4 Estructura de Gastos Operativos	85
Capítulo 6. Estructura Organizacional y Recursos Humanos	86
6.1 Objetivos Organizacionales	86
6.2 Naturaleza de la Organización	86
6.2.1 Organigrama	87

6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones	87
6.3 Políticas Organizacionales	89
6.4 Gestión Humana	92
6.4.1 Reclutamiento	92
6.4.2 Selección, contratación e inducción	92
6.4.3 Capacitación, Desarrollo y Evaluación del desempeño	93
6.4.4 Motivación	95
6.4.5 Sistema de remuneración	95
6.5 Estructura de Gastos de Recursos Humanos - Planilla de Remuneraciones	96
Capítulo 7. Plan económico – financiero	97
7.1 Supuestos	97
7.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación	97
7.3 Proyección de ventas	99
7.4 Cálculo del Capital de Trabajo	101
7.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional	101
7.6 Estados financieros	101
7.7 Flujo de Caja Financiero	103
7.8 Tasa de descuento de accionistas y wacc	103
7.9 Indicadores de rentabilidad	104
7.10 Análisis de riesgo	105
7.10.1 Análisis de punto de equilibrio	105
Capítulo 8. Conclusiones	107
8.1 Conclusiones finales	107
8.2 Conclusiones Individuales	109
Referencias Bibliograficas	110
ANEXO	111

Indice de tablas

Tabla N° 1 Incripciones por región	12
Tabla N° 2 Incripciones por tipo de deficiencia.....	13
Tabla N° 3 Turismo interno	20
Tabla N° 4 Flujo de turistas internacionales	23
Tabla N° 5 Infografía de la evolución de la ley de discapacidad	25
Tabla N° 6 Foda Cruzado	30
Tabla N° 7 Número de visitantes nacionales y extranjeros, 2011-2013	44
Tabla N° 8 Distribución de personas discapacitadas	47
Tabla N° 9 Personas discapacitadas por sexo.....	48
Tabla N° 10 Tamaño de mercado	50
Tabla N° 11 Matriz BCG.....	52
Tabla N° 12 Dónde busca información turística.....	62
Tabla N° 13 Presupuesto de marketing	63
Tabla N° 14 Gastos por relaciones públicas	64
Tabla N° 15 gastos de promoción de ventas.....	64
Tabla N° 16 Proyección de ventas.....	67
Tabla N° 17 Presupuesto de marketing	69
Tabla N° 18 Inventarios.....	75
Tabla N° 19 Medición de aceptación del paquete turístico	79
Tabla N° 20 Medición de aceptación del transporte.....	81
Tabla N° 21 Medición de aceptación del personal de servicio.....	82
Tabla N° 22 Medición de aceptación del personal especializado.....	83
Tabla N° 23 Activos fijos	85
Tabla N° 24 Estructura de gastos operativos	85
Tabla N° 25 Sueldo mensual	95
Tabla N° 26 Estructura de gastos de recursos humanos	96

Tabla N° 27 supuestos	97
Tabla N° 28 Inversión en activos y depreciación	97
Tabla N° 29 Proyección de ventas	99
Tabla N° 30 Capital de trabajo	101
Tabla N° 31 Financiamiento	101
Tabla N° 32 Balance general	101
Tabla N° 33 Flujo de caja	102
Tabla N° 34 Flujo de caja financiero	103
Tabla N° 35 Tasa de descuento del accionista	103
Tabla N° 36 Indicadores de rentabilidad	104
Tabla N° 37 Punto d equilibrio	105

Indice de Figuras

Figura N° 1 Proceso de evaluación de impacto ambiental	26
Figura N° 2 Mapa de empatía.....	46
Figura N° 3 Producto de desarrollo de producto	52
Figura N° 4 Equipamiento especializado	53
Figura N° 5 Vehículos para transportes de personas con silla de ruedas.....	54
Figura N° 6 Ubicación de local	77
Figura N° 7 Distribución de las instalaciones.....	79
Figura N° 8 Organigrama	87

Introducción

El presente proyecto responde a la necesidad de brindar a las personas con alguna discapacidad física la alternativa de acceder a un servicio turístico que cuente con los requisitos que su estado particular requiere, de forma que disfrute con comodidad del placer de viajar a cualquier destino dentro del Perú.

A partir del análisis del mercado se ha identificado este nicho desatendido por la oferta turística local, las pocas posibilidades con las que cuentan los establecimientos en cuanto a infraestructura y a servicios orientados a posibilitar el acceso a las personas con discapacidad.

Una de las conclusiones principales del proyecto es la necesidad de inclusión, y que esta empieza por pensar que todas las personas tienen derecho al acceso al entretenimiento y que para ellos es necesario rediseñar la actual oferta.

Actualmente, son muy pocas las empresas que ofrecen un servicio diferenciado para este público, sin embargo, no cuentan con el conocimiento del mercado, ni la eficiencia para ofrecer un servicio integral, libre de contratiempos para el usuario.

Capítulo 1. Aspectos generales del negocio

1.1 Idea y nombre del negocio

Las agencias de viajes y turismo en el Perú se encuentran en un mercado bastante competitivo y buscan en cierto modo acaparar varios de los nichos conocidos en el sector, lo cual genera atender de manera ineficiente a los usuarios ya que no todos los operadores turísticos conocen del tema, exigencias o deseos de cada uno de ellos.

En este sentido, se ha identificado que existe un nicho que se encuentra desatendido en un alto porcentaje y está referido a la población discapacitada en todos sus niveles. Este es un segmento que necesita ser aprovechado adecuadamente, por lo que el público objetivo espera encontrar una empresa que conozca el rubro, pero que además se diferencie por el servicio particular que requieren por su condición.

Existen agencias de viajes y operadores turísticos que atienden dicho grupo de mercado pero no lo hacen de manera eficaz y eficiente, en algunas ocasiones estas empresas no cuentan con un adecuado plan de organización y logística, lo que conlleva a que estos tengan que realizar el servicio sin identificar la condición especial del Turista Discapacitado, esto trae como consecuencia que las empresas cometan muchos errores en el servicio, por lo tanto, la percepción que tiene el pasajero sobre el servicio recibido no es buena ya que ellos buscan tener comodidad y seguridad. Es por ello que se ha identificado esta necesidad en el mercado de turismo como una oportunidad y de esta manera constituir una agencia de viajes especializada en atender al público discapacitado, no sólo hará que el servicio sea aceptado por la gran demanda que existe, sino también contribuirá al proceso de inclusión y aportará a la autoestima de este sector de la población que en muchas ocasiones se privan de viajar porque el mercado no ofrece las condiciones para que disfruten de comodidades básicas de todo viajero.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Agencia de viajes especializada en paquetes turísticos dentro de Perú dirigido a público entre 30 y 65 años con discapacidades físicas relacionada a:

- Personas con deficiencias motoras.
- Personas con discapacidad auditiva.
- Personas con discapacidad visual.

El público objetivo ha sido seleccionado luego del análisis de las siguientes estadísticas:

Al 31 de diciembre de 2016 se registraron 23,893 inscripciones en el Registro Nacional de la Persona con Discapacidad, de las cuales el 58.4% son hombres el 41.6% son mujeres, la mayor concentración en términos de etapa de vida se observa en el grupo de adultos (de 30 a 59 años) y adultos mayores (de 60 a más años), según regiones Lima, Amazonas y Piura tienen el mayor número de inscripciones, mientras que las regiones de Tacna, Moquegua y Madre de Dios cuentan con menos registros, según cifras del Conadis (Consejo Nacional para la Integración de Personas con Discapacidad)

Tal como se viene observando en los informes precedentes, la mayor cantidad de registros se concentra en Lima Metropolitana. Se puede notar que, en el último trimestre del año 2016, las regiones de Amazonas, Cajamarca y Tumbes han incrementado notablemente sus registros, mientras que Piura, Puno y Cusco han disminuido las inscripciones respecto del año 2015.

Tabla N° 1 Incripciones por región

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al tipo de deficiencia consignada en los certificados de discapacidad de los inscritos en el RNPcD (Registro Nacional de Personas con Discapacidad) en los últimos trimestres de los años 2015 y 2016 se puede apreciar que la deficiencia más prevalente en la músculo-esquelética, seguida de las intelectuales y las otras mentales, para el resto de categorías se mantiene la tendencia.

Tabla N° 2 Inscripciones por tipo de deficiencia

Características del servicio. -

- **Turismo accesible**

Para el desarrollo del servicio se utilizará una política que se enfocará en un “turismo accesible” o “turismo para todos” donde buscará eliminar las barreras que separan a las personas con discapacidad de los destinos turísticos del Perú. Los paquetes que se ofrecerá incluirán:

- Estadía en hoteles con accesibilidad asegurada (rampas, ascensores, cartas de menú, señalética en Braille)
- Transporte y herramientas de transporte como sillas de ruedas.

- **Servicio sofisticado**

Se buscará responder a las nuevas tendencias mundiales donde el consumidor de servicios turísticos es cada vez más sofisticado e informado por lo que se vuelve más exigente, a través de un programa de organización que involucra alianzas estratégicas con agencias internacionales especializadas, estas servirán de nexos directos entre el turista extranjero con la agencia de viajes en Perú, de esta manera se buscara generar confianza y seguridad requisito indispensable en los viajeros. Por otro lado, se buscará trabajar directamente con

asociaciones para viajeros discapacitados como ONG SATH, ONG KEROUL, ACCES AVAIL, MOBILITE INTERNATIONAL y con la OMT.

- **Asistencia especializada**

Es importante resaltar que los turistas discapacitados casi siempre viajan acompañados de amigos o familiares ya que siempre requieren de algún tipo de asistencia, para ello se proporcionara un servicio especializado, con personal entrenado para atender a este tipo de pasajeros (guía de recursos accesibles en el lugar donde se va brindar el servicio, lazarillos, intérpretes de lenguaje de señas, transporte accesible) cuya finalidad es acogerlos efectivamente, con esto se tratara de generar diferenciación. El personal de atención en los destinos turísticos será tercerizado por la agencia de viajes y en el caso de grupos de turistas discapacitados se contará con la asistencia de un personal directo de la agencia de viajes como supervisor del servicio.

- **Paquetes y destinos turísticos**

La oferta de destino ha sido establecida considerando los datos estadísticos obtenidos del Observatorio Nacional de la Discapacidad, la cual muestra que los lugares con mayor afluencia del público objetivo son:

- Cuzco
- Ica – Nazca - Paracas
- Chachapoyas – Gota

- **Tecnología en el servicio**

- App
- Uso de aplicaciones de realidad aumentada para visitas virtuales mediante visores que permitan la experiencia de percepción de estar en el mismo lugar, como el que existe en Cusco para conocer la ciudadela de Choquequirao, lo cual sería imposible para el público objetivo de la empresa ya que involucra dos días de exigente caminata para llegar hasta sus ruinas.

- **Canales de contacto al público**

- Página web
- Community manager, publicará los paquetes y promociones a la web
- Fan Page
- Redes sociales como Twitter, Facebook.

La agencia de viajes trabajará de la mano con Promperú y como asociado a la Cámara de Comercio de Lima, con lo cual se buscará tener mayor participación en los gremios del rubro turismo para impulsar turismo responsable, sostenible y accesible a todos.

1.3 Equipo de trabajo

<p>Iván Marcel Rengifo Piscoya</p> <p>Estudios: Estudiante de Administración de Empresas Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</p> <p>Experiencia: 10 años de experiencia en atención al cliente actualmente me desempeño como Gerente Comercial en la agencia de viajes World Traveler Peru / Trabaje como Asistente Administrativo en Unión de Concreteras SA – UNICON en el área de agregados. Responsable de la Gerencia General.</p>
<p>Patricia Ramírez Lopez</p> <p>Estudios: Estudie secretariado ejecutivo en el instituto Ela, actualmente curso el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Upc.</p> <p>Experiencia: Cuento con más de 12 años de experiencia en el área de transferencias de bienes muebles en el rubro de notarías, anteriormente me desarrolle en el área de poderes por aproximadamente 3 años.</p> <p>En ambas experiencias laborales he venido y vengo realizando aportes personales para la mejoría del área.</p> <p>Responsable de la Jefatura de Counter y Receptivo.</p>

Ibette Dayana Guanilo Sosa

Estudios:

Administración de Negocios Internacionales en Asociación de Exportadores – ADEX / Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Especialización en Logística – Pontificia Universidad Católica del Perú.

Experiencia: Trece años de experiencia en empresas dedicadas al comercio exterior en el rubro de tecnología, agroindustrial y educación.

Responsable de la Jefatura de Administración y Finanzas.

Angel Guerra Rudt

Estudios:

Ciencias publicitarias en el IPP Instituto peruano de Publicidad
Sistemas de reservas para agencias de Viajes - Universidad de San Martín de Porres

Inglés en la Asociación cultural peruano británica (Británico)

Actualmente curso el 10mo ciclo de la carrera de administración de Empresas en la UPC

Experiencia: 24 años de experiencia en atención al cliente. Dentro de ese tiempo, 21 años de experiencia en el rubro de turismo, desde el 2006 a la fecha me desempeño como gerente general de Viajes Premier (agencia de viajes y turismo).

Responsable de la Jefatura de Ventas y Marketing.

Capítulo 2. Planeamiento Estratégico

2.1 Análisis externo

2.1.1 Análisis PESTEL

- **Aspecto Político - Económico**

La economía peruana ha tenido que enfrentarse a las secuelas del fenómeno “El Niño” de la cual viene saliendo con mucho esfuerzo para ahora sumar la crisis política, referida a las consecuencias del indulto al expresidente Alberto Fujimori y a las declaraciones sobre el caso LavaJato, y sobre todo a la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski. Estas condiciones no hacen al Perú un lugar atractivo para los inversionistas extranjeros.

La situación de falta de entendimiento entre el Ejecutivo y el Legislativo hace que los proyectos públicos se estanquen y la economía se afecte, así los mayores impactos se verán en la parte de la inversión pública y privada, en este último por las expectativas de confianza que hay en los agentes de mercado, los especialistas sostienen que la crisis podría afectar entre uno y hasta dos puntos porcentuales en el PBI (de 4% de crecimiento a 2% para el 2018)

El turismo en el Perú se constituye en la tercera industria más grande la nación detrás de la pesca y la minería, por tanto es importante considerar el impacto del panorama actual en este sector debido a que podría hacernos difícil alcanzar la meta de 7 millones de turistas al 2021, ya que se debe crecer por encima de 15% anual en número de arribos. Según cifras oficiales del Mincetur los turistas extranjeros que visitaron el Perú durante el 2016, fueron 3’ 744. 461. Este resultado representa un crecimiento de 8,4%, respecto al total de turistas registrado en el 2015.

- **Aspecto Socio-cultural**

De acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) el total de peruanos o residentes en el país que realizan viajes dentro del Perú sería de 7 millones de personas. Es decir que a las 1,8 millones de personas cuya única motivación para viajar dentro del país es la de realizar exclusivamente actividades turísticas. Se puede inferir que esta actividad crecerá en la medida en que se incremente cuantitativa y cualitativamente el empleo y por ende el consumo turístico de la población. Variable además dependiente del crecimiento del Ingreso Nacional o PIB.

Características de los turistas peruanos

El turista peruano tiene en promedio 38 años de edad, la mayoría es mujer con instrucción superior. La motivación principal para viajar es relajarse y descansar durante el período de vacaciones. La característica que decide la elección del destino son los paisajes y la naturaleza y se basan en recomendación y experiencias de familiares y amigos que complementan con información de internet principalmente acerca de los costos y opciones de alojamiento. Los meses de mayor movimiento turístico son julio y diciembre y suele viajar en familia y grupo de amigos en mayor porcentaje. El 59% de los viajantes utiliza algún tipo de alojamiento pagado y 81% planifica su viaje con anticipación. El 78% financia sus viajes con sus ahorros.

Los peruanos adquirieron una nueva comprensión sobre los viajes y valoran cada vez más las experiencias asociadas, para su propia satisfacción y la posibilidad de compartirlas en las redes sociales.

“El aumento de los modos de viaje y la conectividad, el aumento del poder adquisitivo de la población, el aumento del acceso al crédito y las campañas promocionales frecuentes y atractivas para destinos dentro y fuera de Perú también están haciendo que la experiencia de viaje sea aún más cercana a la población peruana”, refiere.

Tabla N° 3 Turismo interno

Perú: Turismo Interno 1992-2017

Año	Turismo Interno Histórico
2010	13.075.807
2011	13.458.016
2012	13.849.207
2013	14.541.667
2014	15.268.750
2015	15.479.500
2016	16.100.228
2017	16.744.237

Tasa de crecimiento media anual: 4,01%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Vacacionista nacional

● **Género**

Mujeres:
57%

● **Estado civil**

Forma parte de
una pareja: 59%

● **Estadía promedio**

5 noches

● **Motivo de viaje**

Descansar o relajarse: 40%
Salir con la familia: 19%
Conocer nuevos lugares: 18%

● **Edad promedio**

38 años

● **Grado de instrucción**

Superior: 74%

● **Gasto promedio***

S/ 489

Promedio de gasto del turista peruano

Fuente: Mincetur

Características de los turistas extranjeros

Una encuesta realizada por Axon Marketing & Communications revela que Perú, Argentina y Brasil son los destinos más pedidos por los viajeros latinos en América del Sur, con el 52%, 50% y 36% de las preferencias, respectivamente. “La principal razón por la que Perú atrae es por sus numerosos sitios arqueológicos. Además, la cocina peruana ha sido un factor fundamental del crecimiento turístico”, precisa el informe. No obstante, Carlos Trelles, CEO de Axon, sostuvo que la capacidad de difundir los destinos sustitutos al norte peruano y la recuperación del mismo será vital para mantener la preferencia.

En el 2017 visitaron el Perú 4'032,339 turistas extranjeros, lo que representó un crecimiento de 7,7% respecto al año anterior, según Mincetur.

En general se puede decir que el turista extranjero tiene una edad promedio de 40 años, en su mayoría profesionales con un ingreso anual de USD 40 mil dólares, casado y que viaja al Peru con motivo de vacaciones. El tiempo promedio de estadía es 10 días con un gasto promedio de USD 994.00

Tabla N° 4 Flujo de turistas internacionales

Fuente: Mincetur

Características generales de los turistas con discapacidad, nacionales y extranjeros

Dadas las características generales de los turistas nacionales y extranjeros arriba mencionados, solo se debe agregar que las personas discapacitadas vacacionan por 2 razones muy importantes: En primer caso es por el deseo de conocer nuevas culturas, nuevas sociedades y en algunos aspectos conocer nuevas sociedades donde el tema de la discapacidad no tenga sentimiento de discriminación, exclusión o ignorancia, y el segundo caso es el deseo de reencontrarse con familiares o amigos radicados en el exterior y que por múltiples motivos no pueden volver a sus hogares de nacimiento.

- **Aspecto Legal**

Las actividades del sector turismo se encuentran enmarcadas en la Ley 29408 - Ley General del Turismo, que establece el plan de promoción del turismo que debe ser renovado cada cinco años y principalmente establece:

- Capítulo 1, artículo 16 sistemas de información turística.
- Capítulo 2, artículo 23 promoción de inversión en turismo – proyectos.
- Capítulo 3, requisitos y procedimientos para la declaración de zonas de desarrollo turístico prioritario.
- Capítulo 5, derechos del turista, red de protección al turismo y facilidades para el turismo interno.
- Capítulo 6, calidad, cultura turística y RRHH.
- Capítulo 7, promoción del turismo.
- Capítulo 9, turismo social.

En el Perú la ley que regula los derechos de las personas con discapacidad y su reglamentación es la Ley 29973, publicada el 08 de abril del 2014. Esta ley se aprobó con la finalidad de establecer el marco legal para la promoción, protección y realización en condiciones de igualdad de los derechos de las personas con discapacidad promoviendo su desarrollo e inclusión plena y efectiva en la vida política, social, económica, cultural y tecnológica. Para el sector turismo los artículos de esta ley que son aplicables, están referidos a:

- Accesibilidad.

- Diseño universal.
- Espectáculo.
- Formatos y medios accesibles.
- Igualdad de oportunidades de oportunidades para las personas con discapacidad.
- Inclusión social.
- Prohibición de discriminación de la persona con discapacidad.

De acuerdo a la Ley N° 29973, Ley General de la Persona con Discapacidad, la definición de persona con discapacidad es:

“La persona con discapacidad es aquella que tiene una o más deficiencias físicas, sensoriales, mentales o intelectuales de carácter permanente que, al interactuar con diversas barreras actitudinales y del entorno, no ejerza o pueda verse impedida en el ejercicio de sus derechos y su inclusión plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás”

Tabla N° 5 Infografía de la evolución de la ley de discapacidad

Fuente: Elaboración propia

• Aspecto Medioambiental

El Perú es un país turístico, con gran riqueza cultural y natural, lo que lo convierte en un destino privilegiado a nivel mundial. En los últimos años el turismo en el Perú ha venido creciendo lo cual ha contribuido al desarrollo sostenible del sector a través de la generación de empleo y el cuidado del medio ambiente, creándose en nuestro medio el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINANPE).

Sobre la tendencia actual del turismo muchos de los productos tienen como escenario la naturaleza y el medio rural, entre las que destacan el ecoturismo, agroturismo, turismo cultural y turismo de naturaleza. Este tipo de turismo deberá fundamentarse en criterios de sostenibilidad, lo cual deberá ser soportable ecológicamente a largo plazo y viable económicamente. La preocupación surge entre el desarrollo de la actividad y salvaguardar el medio ambiente, debido a que el uso de espacios naturales produce un deterioro de los mismos tales es el caso de la ciudadela de Machu Picchu, donde las autoridades del sector han dictaminado nuevas medidas destinadas a conservar el sitio histórico del turismo masivo, donde el turista solo podrá ingresar acompañado de un guía turístico, con el fin de prevenir el mal uso de las instalaciones, también el ingreso solo se realizara en dos horarios de 06:00 a 12:00 y de 12:00 a 17:30. Todo esto se hace con la finalidad de buscar un equilibrio de tal manera que se pueda brindar un turismo que maximice los niveles de satisfacción de los visitantes y minimice los perjuicios del entorno natural.

Figura N° 1 Proceso de evaluación de impacto ambiental

- **Aspecto Tecnológico**

Turismo tecnológico es un término utilizado para representar viajes hacia todo aquel lugar o ciudad donde los avances de la tecnología están por delante de los demás países y en el que las aplicaciones se usan cada segundo. El elemento que más ha transformado el turismo en los últimos años ha sido el crecimiento de dispositivos móviles, que lo conecta de forma virtual con el resto del mundo.

Otro dispositivo móvil que también ha crecido mucho es el número de aplicaciones móviles (apps) relacionadas con el sector turismo donde permiten a los proveedores turísticos estar en contacto directo y en tiempo real con sus clientes, conocer mejor sus gustos y necesidades, poder ofrecerles nuevos productos y servicios, adaptarlos a su perfil, estas Apps también permitirá alcanzar varios objetivos como brindar información turística personalizada sobre atractivos turísticos, gastronomía, ocio, agenda de la ciudad y compras. También brindar información útil como hospitales, comisarias, emergencias o embajadas, así como también habilitar motores de búsqueda, reservas de restaurantes, hoteles y transportes. Las apps son el medio tecnológico más llamativo por el turista, pues más del 40% de los turistas desean programar, planificar y hacer reservaciones y poner en marcha paquetes turísticos y viajes con tan solo el toque de la pantalla de sus celulares.

El big Data permitirá intercambiar información en tiempo real y archivar en la nube, de esta manera se recopilará información sobre comportamientos y hábitos de consumo de los clientes.

La revolución de los beacons es fundamental para la captación de nuevos clientes a través de campañas de marketing basadas en geo posicionamiento, los beacons son pequeños dispositivos que usan tecnología de bluetooth de baja frecuencia que pueden enviar notificaciones push a dispositivos móviles que están cerca de ellos.

Otras tendencias tecnológicas que influyen en el turismo son los drones que permiten generar espectaculares videos promocionales de destinos y empresas turísticas. La realidad virtual sigue avanzando será una cosa común en los próximos años, visualizando imágenes virtuales

de los destinos tal es el caso del programa implementado por el Gobierno Regional del Cusco con su aplicación Choquequirao 360°.

2.2 Análisis interno:

2.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Competidores**

En el Perú existen grandes agencias de viajes que abastecen el mercado de turismo, pero son pocas las que atienden el segmento de turistas con discapacidad, estos ofrecen un servicio que no cubre al cien por ciento las necesidades del cliente, por ser empresas que no son especialistas en este segmento. Las agencias con las que se competirá directamente son: Costamar, Nuevo Mundo, Domiruth, Coltur, PTB travel. Estas incluyen en su servicio la venta de pasajes a personas con discapacidad, sin embargo, solo cubre necesidades básicas, sin contemplar la especialización del servicio. Este escenario convierte a la agencia de viajes en especialistas, únicos en el mercado. La empresa ofrece boletos aéreos, traslados del aeropuerto al hotel y viceversa, servicios de alojamiento, tours, excursiones, asesoría en visados internacionales, y además los servicios de asistencia especial a personas con discapacidad (lazarillos, transportes especiales, sistemas de comunicación: auditivos, táctiles, visuales y motor), de esta manera se puede decir que el nivel de negociación de la agencia es alta por no contar con competidores especialistas en el sector.

- **Clientes**

Pasajeros nacionales e internacionales que tengan alguna discapacidad y sus relacionados, además de personas que deseen recibir una atención personalizada y de alta calidad. Por ello, buscan los mejores precios y la mejor atención además de un producto selecto. En consecuencia el nivel de negociación es alta para la agencia de viajes debido a que hay un

mercado desatendido, ávido de disfrutar experiencias de viajes con comodidad, seguridad y adecuada a su condición.

- **Proveedores**

Aerolíneas, agencias mayoristas de viajes, operadores turísticos, guías, trasladistas, traductores y todas aquellas personas que trabajan en el sector turismo, por lo tanto el nivel de negociación es alto a favor de la agencia de viajes debido a que existen variedad de proveedores en el rubro que permite brindar alternativas de horarios y precios.

- **Productos sustitutos**

Servicios de personal especializado en atender personas con discapacidad, agencias de viajes online que intentan ofrecer servicios turísticos para personas con discapacidad, agentes libres que desean captar este nicho de mercado, esto trae como consecuencia que el nivel de negociación de la agencia sea media, debido a que son operadores que trabajan esporádicamente lo que conlleva a que puedan bajar sus costos por ofrecer uso servicio que no es especializado.

- **Nuevos Entrantes.**

Competidores posicionados en el mercado, con grandes capitales de trabajo, que al ver las intenciones de la agencia de viajes de fidelizar determinado nicho de mercado, intentarán implementar costosos sistemas de atención e incursionar en este rubro, en consecuencia el nivel de negociación de la agencia podría ser media considerando el capital limitado de la agencia de viajes, sin embargo, por otro lado se encontrarán que el mercado posee características particulares, exigencias y complejidades que requieren un especial “know how” en el tratamiento de las personas con discapacidad, y la innovación para lograr construir una oferta turística atractiva y confortable. En el caso de diferenciación del servicio el poder de negociación de la agencia de viajes es alta debido que los competidores entrantes tendrán mayor dificultad de mejorar el servicio ofrecido por estar posicionados en el mercado como especialistas en este segmento.

2.2.2 Análisis FODA Cruzado

Tabla N° 6 Foda Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1.Producto nuevo y con proyección a crecimiento</p> <p>2. El conocimiento del mercado otorga alto poder de negociación con proveedores para lograr optimizar costos logísticos.</p> <p>3. El personal técnico cuenta con experiencia personal en el tratamiento de personas con discapacidad y además cuenta con acreditación profesional.</p> <p>4. Instrucción profesional y experiencia laboral comprobada en las distintas áreas de desarrollo de la empresa (turismo, logística, legal)</p> <p>5. No existen empresas que trabajen en el networking con otras instituciones gubernamentales (es oportunidad)</p>	<p>1.Competencia en los precios con empresas más grandes en el sector pero que atienden nichos mixtos</p> <p>2.Insuficiente promoción de los productos preparados para el público objetivo</p> <p>3.Recursos financieros limitados</p> <p>4. Capacidad limitada para la contratación de recursos humanos capacitados en el nivel requerido.</p> <p>5. Capacidad limitada para el equipamiento especializado de la empresa.</p>

	6. Aplicación de una nueva App especializada para la accesibilidad de información de los discapacitados, así como otros medios tecnológicos.	
OPORTUNIDADES 1. Nicho de mercado poco o nada atendido (discapacitados) con necesidades y expectativas por un servicio especializado. 2. Creación de una marca recordada y reconocida como la líder en el mercado mencionado. 3. Recursos turísticos suficientes en el Perú para su promoción y oferta en el mercado objetivo. 4. Alto poder adquisitivo del público con discapacidad o intención de gasto alto para cubrir viajes.	ESTRATEGIA FO 1.1 Al tener un producto nuevo y con proyección a crecimiento, se ingresará a un nicho poco o nada atendido(discapacitados)con una nueva tecnología y metodología innovadora. 7.2 Al aplicar una nueva APP especializada para la accesibilidad de los discapacitados, se crea una marca recordada y reconocida como la líder en el mercado	ESTRATEGIA DO 6.4 Los precios altos en el rubro a trabajar, y los costos para el uso del producto son elevados respecto a clientes regulares, pero efectivos por el fuerte poder adquisitivo del público con discapacidad.

<p>5. Competencia débil en la atención en el rubro de discapacitados.</p> <p>6. Existencia de lugares turísticos con accesibilidad (vías de acceso para personas con discapacidad)</p>		
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Grandes empresas del rubro de turismo que atienden muchos nichos de mercado</p> <p>2. Crisis política que afecta el turismo externo e interno</p> <p>3. Riesgo que las empresas grandes del turismo ofrezcan productos con precios por debajo del mercado</p> <p>4. Existencia de páginas online donde ofrecen servicios o consejos de viajes que afecten el mercado</p> <p>5. mayor inversión de riesgo</p> <p>6. falta de infraestructura en algunos lugares a visitar</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>4.4 A pesar de la acreditación profesional del equipo contratado en temas de discapacidad, además de la experiencia del personal en temas de discapacidad que anticipe las decisiones de los clientes, hay la amenaza de la existencia de páginas online que brindan servicios o consejos de viajes que afecten el mercado.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>1.1 La inexperiencia inicial del personal para la atención a personas con discapacidad empujaría a que las grandes empresas del rubro de turismo que atienden muchos nichos de mercado ingresen.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3 Visión

Ser la empresa líder e innovadora en el sector turismo que atienda el mercado de pasajeros discapacitados nacionales y extranjeros a los más atractivos destinos en el Perú, y ser reconocida en el mercado como agencia referente para este público objetivo en tres años.

2.4 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con calidad y eficiencia, y sobrepasar las expectativas, especialmente enfocados en sus discapacidades y ejecutar nuestra mejor atención basados en la experiencia de nuestros ejecutivos.

2.5 Estrategia genérica

De enfoque o concentración

La agencia de viajes y turismo aplicará la estrategia de enfoque, de este modo se concentrará en satisfacer las necesidades de la población discapacitada que tiene intención de acceder a los destinos turísticos más importantes en el Perú.

La agencia de viajes, basada en la experiencia en el sector de dos de los cuatro fundadores, además del conocimiento práctico de las necesidades de los discapacitados, cuenta con la especialización necesaria para ofrecer paquetes turísticos específicos que contemplen los requisitos particulares del público objetivo. Además, se contará con personal altamente

entrenado, capaz de solucionar problemas por sí solo. La atención brindada será 100% personalizada de esta manera se garantizará la calidad del servicio.

Para adaptar el servicio al mundo tecnológico y móvil actual, se diseñará una App que sea compatible con los sistemas IOS y Android, la cual será accesible y les permitirá a los usuarios tener una mayor autonomía, por lo tanto, la premisa debe ser universal. Esta App tendrá un dispositivo de localización de zonas habilitadas y acceso para personas con necesidades especiales, así como también para los acompañantes. Otra particularidad que tendrá esta aplicación es la de permitir a un usuario con diversidad funcional, poder usar frases adecuadas a sus circunstancias, necesidades propias y rutinas a través de un altavoz o por mensaje de texto, para que sea más fácil. Las frases se engloban dentro de diferentes categorías. El comunicador está gestionado por un usuario administrador, que va a ser la persona que configura los contenidos para el uso por parte del usuario con discapacidad de tipo funcional.

La agencia de viajes contara con una página web totalmente actualiza donde proporcionaremos información sobre destinos y actividades disponibles, también contaremos con un blog de recomendaciones para los viajeros.

2.6 Objetivos estratégicos

- Captar el 20% del mercado de discapacitados locales con intenciones de viajar durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Tener un crecimiento sostenido anual de 5% del mercado.
- Recuperar el 100% de la inversión en el primer año y medio de actividades.
- Lograr en el primer año la asociación con las organizaciones gubernamentales más importantes del Perú que impulsan el sector como la Cámara de Comercio de Lima y PromPerú para generar un mejor posicionamiento de la empresa en el gremio y garantizar

el desarrollar las actividades alineadas a los objetivos del plan del turismo responsable, sostenible y accesible en el Perú.

- El 85% del personal de empresa se encontrará acreditado en la atención especializada a personas discapacitadas durante los dos primeros años de la empresa.

Capítulo 3. Investigación / Validación de mercado

3.1 Diseño metodología de la investigación

En la investigación del problema se emplea el Método hipotético-deductivo, ya que a través de observaciones realizadas en el mercado de turistas se ha identificado la necesidad de un sector de mercado que presenta el problema. El proceso de análisis de estos problemas permitirá cuantificar y conocer las necesidades específicas y los inconvenientes que encuentran las personas discapacitadas actualmente en la obtención de un servicio turístico que cubra sus expectativas de manera personalizada y profesional.

Problema

Falta de servicio turísticos personalizado para público con discapacidad.

Usuario

Personas con discapacidad física, visual y motora.

Hipótesis clave: Los usuarios son conscientes que el mercado peruano no ofrece las alternativas de servicios turísticos que contemplen sus dificultades para desplazarse, comunicarse o comprender la información.

Supuesto más riesgoso: Que el usuario considere que el servicio no sea suficientemente seguro y profesional para atender su discapacidad.

Criterio mínimo de éxito: Que el usuario manifieste que es un servicio necesario porque tienen necesidad de viajar y dar calidad de vida a su condición.

Metodología de validación de hipótesis:

Análisis cualitativo – Entrevistas personales

Cuestionario para validación de hipótesis cliente/problema:

1. ¿Cuándo ha tenido interés por viajar dentro del Perú, ha pensado que tendría dificultades por su discapacidad? ¿Por qué? ¿Le ha ocurrido en alguna oportunidad?
2. ¿Qué le parecería la opción de viajar con un grupo de personas con discapacidades similares con un servicio especializado, a lugares atractivos donde encuentre la seguridad para trasladarse, conocer y divertirse?
3. Estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional al precio promedio por el servicio propuesto? ¿Qué porcentaje adicional le parecería aceptable?

Validación del Producto/Servicio

Hipótesis clave: La agencia de viajes se encuentra creada especialmente para brindar el servicio seguro, personalizado y profesional, centrándose en satisfacer los requerimientos específicos del público objetivo.

Realizamos una encuesta a 12 personas con distintas discapacidades para poder validar nuestra solución directamente al público objetivo. Las mismas que resumimos a continuación:

3.2 Resultados de la investigación

Resumen de información recogida por entrevistas directas:

Entrevista N° 1

Ha tenido experiencias incómodas viajando dentro del Perú porque no existen accesos como rampas en los ingresos, ni siquiera en los aeropuertos, ante lo cual lo han tenido que cargar entre varias personas, sintiéndose muy incómodo e inseguro. Se deben crear alternativas para dar mejor calidad de vida a las personas con discapacidad, ya que necesita en mayor grado despejarse de los inconvenientes que debe enfrentar diariamente, por lo tanto le parece muy buena la idea propuesta y sin duda estaría dispuesto a pagar un veinte o treinta por ciento adicional por el servicio.

Entrevista N° 2

Se encuentra muy incómodo porque gusta mucho de viajar pero no encuentra facilidades para hacerlo. Piensa que el estado debería crear más espacios para los discapacitados, pero no se preocupa por ellos. La situación le recuerda todo el tiempo su diferencia con los demás. Estaría encantado de contar con una agencia que ofrezca el servicio y la garantía de seguridad, estaría seguro que costaría un poco más y no tendría problema.

Entrevista N° 3

Se entrevistó a una señora de la tercera edad donde tiene muchísimo interés en viajar a algún destino dentro del Perú, pero por su discapacidad motora siente temor o dificultad de lograrlo. Cree que no va a encontrar las facilidades técnicas para poder realizar dichos viajes y por ello se frustra con eso. Antes de la entrevista, se conversó referente a lo que la agencia de viajes estará ofreciéndole, no solo lo referente al destino turístico ofrecido sino también a la seguridad, facilidades y beneficios adicionales por tener una atención personalizada y especializada en este nicho de mercado. La respuesta de nuestra entrevistada fue positiva y bien recibida también por parte de sus familiares.

Además, viendo todo lo que van a recibir se le preguntó si estaría dispuesta a pagar un porcentaje más de lo comercial, y dijo estar conforme con lo que se pueda pagar como adicional, con tal de recibir un trato excelente y personalizado.

Entrevista N° 4

Se escuchó el caso de una señorita que está muy interesada en viajar pero por su discapacidad auditiva, cree no poder encontrar las facilidades para poder realizar dichos viajes, a pesar que ella tiene todas sus facultades motoras siente temor de no poder encontrar personal capacitado para poderla atender, y no sentirse disminuida o discriminada.

Ante la segunda pregunta, se le explicó a la pasajera sobre las bondades del producto y todo lo que ella va a recibir en caso acceda a recibir nuestros servicios, y le gustó mucho la propuesta, aportando también nuevas ideas respecto a cómo atender a una persona con discapacidad auditiva.

En el caso de pagar un porcentaje adicional al producto promedio en el mercado, la señorita encuestada respondió que sí está dispuesta siempre y cuando se cumplan con todas las atribuciones que se le ofreció al principio y quede totalmente satisfecha

Entrevista N° 5

El señor entrevistado tiene viajes regulares dentro del Perú por motivos de trabajo, pero que desearía viajar también por ocio, la dificultad que encontró es que hay pocas facilidades para discapacitados motores, él tiene la discapacidad motora parcial, que le dificulta para caminar normalmente. Ante la segunda pregunta, el cliente está bastante complacido en lo ofrecido y le agrada que se atienda el público con discapacidad con mucha seriedad, dando claro que debe respetarse muchísimo su situación física.

Por el tema económico, está dispuesto a pagar un costo adicional del precio inicial puesto que está consciente que habrá más esfuerzo de lo habitual y ello debe ser remunerado.

Entrevista N° 6

En la primera entrevista el señor manifiesta que si existen dificultades a la hora de realizar un viaje los paquetes no contemplan el cuidado que se debe tener con ellos ya son personas que no tienen estabilidad y es peligroso se podrían caer, además no existe acceso en algunos casos ni en los hospedajes, el manifiesta que en algunos casos lo han cargado entre cuatro.

El manifiesta que si encuentra atractiva la propuesta planteada por nuestra empresa ya que si tienen conocimiento en el cuidado de estas personas se sentiría más seguro a la hora de realizar el viaje.

Indica que si estaría dispuesto a pagar un porcentaje más por lo ofrecido, manifiesta que para él si vale la pena.

Entrevista N° 7

En la segunda entrevista la señora manifiesta una experiencia de satisfacción de su viaje a Iquitos ya que quedo maravillada por el clima. Indica que si le parece atractiva la propuesta. Indica que si estaría dispuesta a pagar un porcentaje más por el servicio ofrecido manifestando que lo utilizaría en caso de realizar un viaje con urgencia

Entrevista N° 8

En esta entrevista se recoge las impresiones del señor: “He viajado por Lima y alrededores y los inconvenientes que he presentado fueron al momento de bajar y subir de los buses, y al momento de caminar por que los caminos presentaban ciertos obstáculos”. Piensa él, que no estaría mal la propuesta, es la primera vez que escucha que están tratando de brindar este tipo de comodidad a las personas con problemas de discapacidad física. Sí está dispuesto a pagar un porcentaje por encima siempre y cuando reciba las comodidades.

Entrevista N° 9

No viajo mucho, soy de Cajamarca, pero cuando viajo en avión me atienden bien, no salgo de Miraflores porque acá si hay rampas de acceso. Me parece maravillosa esta propuesta porque hay mucha gente que necesita, aparte este tipo de sillas cuestan caro y el mantenimiento también. Estoy dispuesto a pagar igual a un paquete normal.

Entrevista N° 10

Que los problemas que ha encontrado en provincia son accesos a hoteles y a veces los ubican en el segundo piso, también pierden tiempo buscando hoteles que se adecuen a sus necesidades. Me parece atractiva la propuesta y si hay una persona que pueda acompañar sería ideal, también ahorraríamos tiempo al encontrar hoteles que tengan accesos para personas discapacitadas. Estoy dispuesto a pagar más por el servicio.

Entrevista N° 11

En la entrevista 4, el joven viajero viaja de 2 a 4 veces al año por su trabajo de serum de la universidad, y a él le apasiona viajar a lugares exóticos del Perú, pero lamentablemente no puede realizarlos en su totalidad porque muchos de esos lugares no tienen los accesos necesarios para su libre tránsito, lo que lo desanima a viajar.

Referente a la segunda pregunta, el joven viajero está conforme a la propuesta y le gusta mucho la idea planteada, pero siempre y cuando se den todas las bondades ofrecida, él condiciona mucho gustarle la propuesta siempre y cuando tenga todas sus necesidades satisfechas.

Y por el tema de costos, él está de acuerdo en pagar un porcentaje adecuado sin que rebase tampoco su presupuesto, puesto que el joven comenta que por su edad y sus posibilidades económicas no puede pagar montos exorbitantes.

Análisis de las entrevistas realizadas

La información obtenida en las entrevistas se ha organizado en las siguientes categorías de modo de clasificarlas en grandes grupos:

- Seguridad. - Riesgo a sufrir algún percance que atente contra su integridad física.
- Accesibilidad. - No encuentran rutas, vías de acceso apropiadas.
- Discriminación: - Sienten que por su condición representan una carga.
- Tiempo. - Pierden el tiempo buscando alternativas que cubran sus necesidades.
- Marginados por el estado. - Las normas existen, pero no las hacen cumplir ni se implementan en las entidades.

3.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Conclusiones:

- A través de las encuestas se ha podido percibir que existe la necesidad insatisfecha en este segmento de mercado. Es así que el 100% de entrevistados manifestó que en Perú no encuentra oportunidades para viajar con comodidad y seguridad.
- El 100% de los entrevistados aseguran que tanto en Lima como en provincias no existe la infraestructura adecuada para atender a las personas que presentan este problema: falta de rampas de acceso a hoteles, ascensores, montacargas, elevadores en los aeropuertos, los módulos de los bancos no tienen la altura adecuada.
- El 100% de los entrevistados siente que las condiciones que existen los hacen sentir diferente y una carga para la sociedad.
- El 17% de los entrevistados tienen la sensación de tener que invertir tiempo adicional para buscar e identificar una opción para su condición.
- El 58% de los entrevistados piensa que el estado ha sido incapaz de atender sus necesidades. Las normas existen, pero es necesaria la difusión y campañas de concientización para que el público en general reconozca a este sector de la población como ciudadanos con los mismos derechos.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Planteamiento de Objetivos de Marketing

Mediano plazo: Año 1

- Captar el 20% del mercado de discapacitados locales con intenciones de viajar durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Lograr en el primer año la asociación con las organizaciones gubernamentales más importantes del Perú que impulsan el sector como la Cámara de Comercio de Lima y PromPerú para generar un mejor posicionamiento de la empresa en el gremio y garantizar el desarrollar las actividades alineadas a los objetivos del plan del turismo responsable, sostenible y accesible en el Perú.
- Tener un crecimiento sostenido anual de 5% del mercado.

Mediano plazo: Año 2

- Mantener la estrategia de enfoque o concentración, logrando ser reconocida como una empresa que contribuye a la inclusión social.
 - Posicionar la empresa como la mejor agencia de viajes especializada en la atención de usuarios discapacitados.
- #### Mediano plazo: Año 3
- Lograr el 95% de clientes satisfechos con el servicio y que recomienden a la empresa.

4.2 Estrategias de Marketing

La agencia de viajes y turismo aplicará la estrategia de enfoque y diferenciación de Porter, de esta manera se enfocará en satisfacer las necesidades de la población discapacitada que tiene intención de acceder a los destinos turísticos más importantes en el Perú, del mismo modo buscara marcar diferencia de sus competidores a través de procesos y herramientas que permitirán brindar un servicio eficiente y personalizado.

4.2.1 Segmentación

El segmento de mercado de la agencia de viajes está compuesto por todas aquellas personas con características de las personas con discapacidad motora, visual y auditiva que hacen turismo. Solo en el territorio nacional existen 1'575,402 personas que poseen algún tipo de discapacidad esto representa el 5% de la población nacional según cifras de la encuesta nacional especializada sobre discapacidad (ENEDIS) realizada en el año 2012.

Características Geográficas

La agencia de viajes se centrará en operar en algunas ciudades del país como son Lima, Cuzco, Puno, Arequipa, Ica, Paracas, Nazca, Juliaca, Loreto, Madre de Dios, Trujillo y Chiclayo, debido a la alta demanda de turistas nacionales y extranjeros que visitan esos lugares por su historia, arquitectura, paisaje y gastronomía según el informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Características Demográficas

El segmento de usuarios de la agencia de viajes está compuesto en su mayoría por turistas Nacionales y Extranjeros especialmente de Norteamérica. El segmento al cual apunta la agencia de viajes es a personas con discapacidad entre los 30 y 60 años, específicamente a discapacitados que cuentan con estudio superior y técnico y esto representa el 11.6%, y a las personas con discapacidad que trabajan como independiente que representan 58.3% según datos de ENEDIS.

Tabla N° 7 Número de visitantes nacionales y extranjeros, 2011-2013

20.1 INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN ZONAGEOGRÁFICA Y PAÍS DE PROCEDENCIA, 2005-2013

Zona Geográfica y País de Procedencia	2005	2006	2007	2008
Total	1 685 722	2 047 610	2 221 725	2 451 436
Noteamérica	361 864	353 774	364 586	429 089
Canadá	18 786	21 430	18 215	21 499
Estados Unidos de América	317 244	305 203	321 705	380 905
México	25 834	27 141	24 666	26 685
Centroamérica	42 836	54 191	67 671	86 895
Costa Rica	14 129	11 806	11 328	15 146
Cuba	252	335	352	271
Aruba	187	48	42	30
Guatemala	231	267	132	1265
Panamá	26 190	35 210	34 225	45 381
República Dominicana	251	262	178	360
Puerto Rico	189	124	106	66
El Salvador	145	5 864	21 024	22 428
Haití	4	7	10	3
Otros	458	258	274	145
Sudamérica	1 110 201	1 451 222	1 611 929	1 719 727
Argentina	40 329	58 826	74 554	84 773
Bolivia	137 219	157 331	162 085	182 997
Brasil	56 450	59 246	59 398	69 679
Chile	684 487	943 597	1 047 857	1 039 982
Colombia	49 968	63 473	65 105	91 401
Ecuador	95 635	137 653	171 853	204 257
Paraguay	195	226	312	411
Uruguay	274	260	939	4 186
Venezuela	37 617	39 583	38 723	42 024
Otros	27	27	3	17
Europa	163 752	175 139	169 254	209 762
Alemania	1 412	1 243	1 325	626
Belarús	224	315	62	2
Bélgica	5	20	154	138
España	101 962	108 991	100 791	126 384
Gran Bretaña	158	553	289	243
Francia	1 940	2 006	1 465	864
Holanda	53 349	57 676	61 559	79 141
Inglaterra	1 151	891	809	729
Italia	1 285	1 337	769	655
Noruega	119	131	936	53
Portugal	291	58	38	45
Rusia	285	142	75	143
Suecia	193	220	133	141
Suiza	646	674	320	184
Otros	732	782	529	414
Asia	2 171	1 539	1 554	1 032
Japón	1 284	831	1 089	412
Otros	887	708	465	620
África	454	144	81	19
Argelia	2	1	-	3
Egipto	63	1	5	1
Sudáfrica	35	28	34	5
Otros	354	114	42	10
Oceanía	399	335	425	167
Australia	342	287	361	153
Nueva Zelanda	35	44	32	13
Otros	22	4	12	1
Otros 1/	4 845	11 276	6 225	5 545

Continúa...

20.2 INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN ZONAGEOGRÁFICA Y PAÍS DE PROCEDENCIA, 2005-2013

Zona Geográfica y País de Procedencia	2009	2010	2011	2012 P/	2013 P/
Total	2 547 496	2 787 577	3 222 927	3 487 346	3 890 298
Noteamérica	409 731	414 378	418 984	459 413	525 969
Canadá	23 011	21 849	22 888	21 271	22 400
Estados Unidos de América	357 119	355 599	344 763	379 785	435 929
México	29 601	36 930	51 333	58 357	67 740
Centroamérica	100 401	113 558	130 712	138 654	162 817
Costa Rica	18 698	19 791	20 691	23 062	13 944
Cuba	1 370	1 890	3 044	4 540	4 699
Aruba	27	31	25	8	34
Guatemala	767	157	245	247	234
Panamá	57 008	68 415	75 979	78 111	109 541
República Dominicana	1 203	2 039	4 727	4 028	3 312
Puerto Rico	53	112	92	105	49
El Salvador	21 090	20 939	25 449	28 326	30 789
Haití	2	21	112	20	3
Otros	163	163	348	207	212
Sudamérica	1 815 092	2 026 546	2 403 948	2 590 766	2 907 913
Argentina	103 833	105 367	119 211	108 888	113 968
Bolivia	187 234	188 147	192 113	225 054	241 452
Brasil	97 093	102 592	139 016	153 521	178 239
Chile	1 054 833	1 234 973	1 519 746	1 621 479	1 782 227
Colombia	114 898	120 287	131 741	145 007	165 165
Ecuador	200 599	229 096	249 184	273 131	320 052
Paraguay	3 815	2 166	3 192	4 992	5 649
Uruguay	4 672	6 271	5 993	7 072	8 009
Venezuela	38 098	37 626	43 731	51 582	93 145
Otros	17	11	21	30	7
Europa	216 191	228 955	267 302	294 448	287 888
Alemania	513	758	566	594	506
Belarús	6	10	12	14	3
Bélgica	119	154	152	132	120
España	142 248	158 738	162 337	169 343	162 461
Gran Bretaña	206	227	257	302	190
Francia	743	1 057	27 626	46 727	40 920
Holanda	73 012	65 796	74 177	75 397	82 503
Inglaterra	65	380	469	402	117
Italia	550	821	752	656	372
Noruega	30	94	66	57	29
Portugal	49	44	45	50	50
Rusia	60	59	76	90	94
Suecia	89	134	137	93	63
Suiza	191	306	263	230	155
Otros	310	377	367	353	297
Asia	524	635	723	797	573
Japón	164	162	199	207	189
Otros	360	473	524	590	384
África	27	88	95	79	40
Argelia	1	-	1	-	-
Egipto	2	3	3	4	-
Sudáfrica	6	27	27	6	14
Otros	18	58	64	69	26
Oceanía	154	136	133	184	222
Australia	143	113	123	159	185
Nueva Zelanda	10	23	10	24	16
Otros	1	-	-	1	21
Otros 1/	3 376	3 281	1 030	3 013	4 884

Nota: A partir del 2004 las cifras de visitantes extranjeros fueron corregidas, se considera la totalidad de movimientos migratorios registrados por los distintos puestos de control fronterizos y puestos de control migratorios que se encuentran interconectados a nivel nacional.
En el 2010, las cifras han sido revisadas con información de los partes diarios de Control Migratorio de Lima y Provincias.
1/ Comprende: Aguas Internacionales aéreas y datos de países de procedencia no especificada.
Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones.

4.2.2 Posicionamiento

La agencia de viajes busca posicionarse como referente en el turismo inclusivo en el Perú, para eso basará su estrategia en ciertos aspectos que aportarán valor a la marca y a los consumidores como son:

Beneficio: Personal entrenado en materia de discapacidad y trato al cliente con discapacidad, que brinda asistencia personalizada durante el viaje, de esta manera proyecta una imagen de calidad en el servicio como la de seguridad hacia el pasajero.

Ampliación de la oferta de servicios con nuevas rutas y destinos poco promocionados para el segmento, así como la utilización de una app que permitirá alcanzar varios objetivos como brindar información turística personalizada sobre atractivos turísticos, gastronomía, ocio, agenda de la ciudad y compras. También brindar información útil como hospitales, comisarias, emergencias o embajadas, así como también habilitar motores de búsqueda, reservas de restaurantes, hoteles y transportes.

Calidad / Precio: La agencia ofrece mayor calidad a precios competitivos que se ajustan a la demanda del mercado.

Atributos: El atributo con el que busca posicionar la agencia de viaje es la de confianza, para esto trabajará en valores como son los de sinceridad, integridad, competencias personales y comunicación que se establece tanto en los colaboradores como en los consumidores.

Alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que permitirá promover el turismo inclusivo, así como también participar de ferias internacionales enfocados al sector turismo y personas con discapacidad.

Mapa de empatía

Figura N° 2 Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia

4.3 Mercado objetivo

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es el aparato del estado que hace las mediciones cuantitativas y cualitativas poblacionales, y en coordinación con el CONADIS (Consejo nacional para la integración de las personas con discapacidad) da a conocer que, al año 2012, en el Perú, de una población aproximada de 30 millones de personas, el 5,2% de la población (1 millón 575 mil personas) presenta algún tipo de discapacidad.

Tabla N° 8 Distribución de personas discapacitadas

Fuente: INEI - 2012

De este total, el 52,1% son mujeres que equivale a 820 mil 731 personas y 47,9% son hombres (754 mil 671), es decir, es mayor la proporción de mujeres que tienen alguna discapacidad.

Tabla N° 9 Personas discapacitadas por sexo

Fuente: INEI - 2012

Dichas mediciones mostraron que la discapacidad motora (dificultad para moverse o caminar y/o para usar brazos o piernas), es la más frecuente, alcanzando 932 mil personas (59,3%), la discapacidad visual está en 50,9% y la discapacidad auditiva en 33,8%.

- Discapacidad motora. En el Perú, 932 mil personas tienen limitación en forma permanente para moverse o caminar y/o para usar brazos o piernas. Los tipos de dificultades que se presentan son: dificultad para caminar o fuera de su casa en distancias cortas o largas, no mantiene el equilibrio, no se mueve o camina con dificultad dentro de su casa; y no puede usar las piernas ni los pies para mover o alejar un objeto, entre otros. Del total de personas que presentan alguna discapacidad motora, el 56,4% son mujeres (525 mil 719 personas) mientras que los hombres representan el 43,6% (406 mil 274 personas).
- Discapacidad visual. El Instituto Nacional de Estadística e Informática informó que 801 mil personas presentan limitación de forma permanente para ver incluso usando anteojos. De este total, el 52,6% está en el área urbana y el 44,8% en el área rural.
- Discapacidad auditiva. En el Perú, 532 mil personas presentan limitación de forma permanente para oír, inclusive utilizando audífonos. Así, tiene dificultad para escuchar sonidos suaves o fuertes, dificultad para escuchar y entender conversaciones. Las personas que presentan este tipo de capacidad utilizan como apoyo para comunicarse su

voz (19,8%), gesto y manos (11,9%), audífonos (3,9%), leer los labios (3,9%) y lenguaje de señas (2,9%). En este caso, la edad avanzada es el principal origen de la limitación (60,5%), genético/congénito o de nacimiento (11,0%), enfermedad crónica (5,0%), entre las principales.

- Participación de una segunda persona en la vida del discapacitado. En el país, el 40,6% dependen del cuidado de una persona como por ejemplo de su hija (29,2%), de la mamá (26,0%), de la esposa/esposo o cónyuge (21,8%), otro pariente (14,1%), del hijo (12,6%), de la hermana (6,8%), papá (6,8%), del hermano (4,1%), otro no pariente (3,2%), trabajadora del hogar (2,1%) y profesional de salud (0,6%).

Entre las actividades que dejan de hacer las personas que apoyan a la persona con limitaciones figuran: dejan de realizar quehaceres del hogar (46,7%), trabajar (27,1%), estudiar (4,5%), atender su negocio (4,5%), deporte/recreación o actividades sociales (2,9%), otras (2,4%) y ninguna (21,4%).

- Condición de ocupación de la población con algún tipo de discapacidad. La población ocupada con algún tipo de discapacidad asciende a 277,822, las cuales según categoría de ocupación se desempeñan como trabajadores independientes (58,3%), empleados (15,3%), obreros (13,1%), patronos (6,1%), trabajadores familiares no remunerado (5,1%), trabajadores del hogar (1,4%) y Otros (0,6%). En base a todas estas estadísticas y aproximaciones poblacionales se puede deducir que del mercado a atender se va a basar en 3 discapacidades específicas: Motora, auditiva y visual. En relación del tamaño del mercado, se tomará la muestra de la población total aproximada de discapacitados en el país, de los cuales se tomará mucha atención a las personas que tienen una ocupación o empleo conocido ya que ellos serán quienes tomen la última decisión para tomar los servicios de la agencia de viajes, supervisada o aconsejada en algunos casos con las personas quienes los cuidan o asisten en sus labores diarias.

El mercado objetivo será entonces la población discapacitada con alguna ocupación que genere sus propios ingresos y que tengan pleno poder de decisión para viajar. Según la información obtenida del INEI se estaría hablando de aproximadamente 277,882 clientes potenciales, lo que vendría a representar un aproximado del 0.92% de la población total de la república.

Tabla N° 10 Tamaño de mercado

Tamaño de mercado

Tamaño de mercado		277,822.00	Cantidad de personas discapacitadas económicamente activa en el Perú
Tamaño de mercado disponible	73.60% del total del mercado	204,477	Cantidad de personas discapacitadas con presupuesto para viajes
Tamaño de mercado operativo promedio	0.20% del total del mercado disponible	408	Cantidad de personas que pueden ser atendidas por la agencia de viajes anualmente

Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Potencial de crecimiento del mercado

Como productos principales de la agencia de viajes, se establecen tres destinos: Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes, Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca, Paquete 3: Chachapoyas con cataratas de Gogta, para los cuales se indican también sus respectivos costos.

En la segunda parte del cuadro, se proyecta la venta en cantidad de paquetes mensuales a lo largo del primer año de funcionamiento de la empresa. Aquí se debe tener en cuenta que la demanda de los destinos es estacional, por ejemplo, a mitad de año el destino más requerido es Cusco por las fiestas locales que se realizan, así como por las vacaciones del mes de julio.

4.4 Desarrollo de estrategia del Marketing Mix

4.4.1 Estrategia de producto/servicio

La estrategia que utilizará la agencia de viajes para personas discapacitadas es la estrategia de desarrollo de producto. Esta es la forma en la cual el negocio se mantendrá un paso adelante de la competencia, así se podrá continuar atrayendo consumidores existentes con las cambiantes necesidades que estos presentan según su tipo de discapacidad. Se ofrecerá un servicio especializado con constantes mejoras del servicio, ya sea realizando modificaciones o utilizando la tecnología actual.

La agencia está enfocada en las necesidades de los consumidores, para ello se desarrollará nuevas maneras en la que ellos puedan disfrutar un viaje, ya sea por turismo o por negocios a pesar de sus múltiples dificultades.

El servicio se caracterizará por la empatía para poder pensar como ellos y entender sus verdaderas necesidades recogidas en testimonios respecto a la impotencia al sentirse marginados o discriminados por su condición. Esto se realizará mejorando la calidad del servicio habitual e inexistente de otras agencias, incluyendo a un acompañante o guía especializado en el cuidado para personas con discapacidad.

Se identificará estratégicamente oportunidades para poder utilizar la tecnología mediante la creación de un App el cual ofrece y promociona el servicio.

Adicionalmente se ofrece:

- Distintos tipos de paquetes 100% personalizables para personas con discapacidad.
- Diseño de una página web netamente enfocada en personas con discapacidad la cual tendrá las herramientas necesarias para que ellos puedan navegar y elegir sus paquetes.
- Alianzas con hoteles y restaurantes que cumplan con todas las comodidades para atender a personas con discapacidad, estos estarán ubicados a nivel local y nacional.
- Conocimiento de lugares turísticos accesibles para el turista con discapacidad, identificaremos los lugares y la posibilidad de ingreso según la discapacidad presentada por el cliente.

- Alianzas con empresas donde se tercerizará la logística para la atención de los pasajeros, como son sillas de rueda, unidades móviles adaptadas para este segmento.

Para poder realizar todo lo mencionado anteriormente se ha realizado un proceso de desarrollo de producto el cual tuvo las siguientes etapas:

Figura N° 3 Producto de desarrollo de producto

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Diseño de producto

Dentro de la parte de desarrollo de producto o una matriz Bcg el modelo de negocio se ubica en la parte de interrogante ya que se busca explorar este nuevo mercado de turismo para personas con discapacidad , se indagara sobre la rentabilidad y factibilidad de poder introducir el servicio en el mercado, ya que se busca conseguir mejorar la posición frente a la competencia y para ello se debe innovar tanto en el trato como en la manera de que estas personas con discapacidad puedan disfrutar de sus viajes. Se realizaron entrevistas y encuestas a potenciales clientes o consumidores con el objetivo de conocer si realmente tiene cabida en el mercado la idea de negocio por lo cual se puede determinar que el servicio puede convertirse en un producto estrella.

Tabla N° 11 Matriz BCG

Fuente: Elaboración propia

Es en base a las entrevistas realizadas y a la opinión de experto de las personas que forman parte de la empresa se contará con equipamiento especializado propio y tercerizado para el desarrollo de los servicios, además de personal entrenado y certificado en la atención de personas con discapacidad motora, visual y auditiva:

Figura N° 4 Equipamiento especializado

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5 Vehículos para transportes de personas con silla de ruedas

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Estrategia de Precios

Actualmente existen pocos servicios turísticos adaptados para atender a personas con discapacidad. Es por ello que la agencia de viajes desarrollará paquetes turísticos diferenciados donde utilizará la estrategia de penetración de mercado orientada al valor percibido donde se mantendrá precios competitivos como producto de calidad.

La agencia de viajes es un servicio innovador por lo que se usará como referencia algunos precios del mercado. Así mismo la agencia ofrecerá 03 destinos como alternativa.

Paquete 1

Tour Cusco con Aguas Calientes 5 días y 4 noches
Precio: \$607.00

Incluye

- Traslados In / Out
- 03 Noches de Alojamiento en Cusco + Desayunos
- 01 Noche en Aguas Calientes + Desayunos

- Tours: City Tour + Ruinas Cercanas / Valle Sagrado / Full Day Machupicchu Servicio de Tren Expedition
- 01 Almuerzo Buffet en Aguas Calientes
- 01 Almuerzo Buffet en Valle Sagrado
- Entrada a los atractivos
- Guiado profesional Español o inglés

Itinerario

Día 1

CITY TOUR + RUINAS CERCANAS

Recepción en la Ciudad del Cusco. Traslado al hotel, mate de coca de bienvenida. Después del almuerzo, se visitará La Plaza de Armas, La Catedral; La Iglesia de Santo Domingo, Koricancha o Templo del Sol. Posteriormente se visitará las 4 ruinas aledañas a la ciudad: Sacsahuaman, fortaleza de la época inca; Kenko, adoratorio inca a 3 Km. de la ciudad; Puca Pucará centro administrativo y militar inca y por último Tambomachay, conocido como los Baños del Inca a 7 Km. de la ciudad, Retornaremos al hotel.

Noche de Alojamiento.

Día 2

VALLE SAGRADO

Desayuno. 08:30 horas Tour al Valle Sagrado de los Incas, recorrido por el pueblo de Pisac, pintoresco pueblo mestizo colonial donde los Martes, Jueves y Domingos se realizan ferias artesanales en la plaza principal, de la misma forma los Domingos se celebra la Misa en Quechua, luego visitamos en el trayecto los pueblos de Ccoya, Lamay, Calca y Urubamba. Almuerzo Buffet. Por la tarde la visita guiada del pueblo de Ollantaytambo, lugar donde se ubica el parque arqueológico de Ollantaytambo, gigantesco complejo agrícola administrativo social religioso y militar en tiempo de Tahuantinsuyo. Retorno al Cusco por el poblado de Chincheros, antiguo centro agrícola Inca de bello paisaje andino destaca su iglesia colonial. Arribo a su hotel aproximado. Noche de Alojamiento.

Día 3

CUSCO – AGUAS CALIENTES

Desayuno. Traslado a la estación de tren para iniciar nuestro viaje a la ciudadela de Machu Picchu, luego de un recorrido de 3:30 horas. Llegaremos al pueblo de aguas calientes y nos trasladaran al hotel elegido. Almuerzo en Aguas Calientes.

Tarde libre para poder disfrutar del pueblo de Aguas Calientes

Opcional: Baños Termales x cuenta del Pasajero

Noche de Alojamiento en Aguas Calientes

Día 4

FULL DAY MACHU PICCHU Desayuno en el hotel Traslados a la estación Puente Ruinas, donde tomaremos los buses que nos llevarán a la Ciudad Perdida de los Incas, “Machu Picchu”, descubierta en 1911. Disfrutaremos de una excursión guiada por las principales edificaciones de la ciudadela como: El Mirador, Templo de las Tres Ventanas, El Intihuatana, La Plaza Principal, etc. Retornaremos al pueblo de Aguas Calientes

Pm. Tomaremos el tren para retornar a la ciudad de Cusco

Llegada a la ciudad de Cusco y traslado al hotel elegido

Noche de Alojamiento.

Día 5

Desayuno.

A la hora oportuna traslado de salida.

Paquete 2

Tour Paracas - Ica - Nazca 3 días y 2 noches
Precio: \$464.00

Incluye

- Boleto de Bus Lima – Paracas – Ica – Nazca Empresa de transporte Cruz del Sur 2do. Piso

- Traslados In / Out
- 01 Noche en Paracas + Desayuno
- Tours: Isla Ballestas / Reserva Natural
- 01 Noche en Ica + Desayuno
- Tours: City Tour Ica / Sobrevuelo a las Líneas de Nazca
- Entrada a los atractivos / Guiado profesional Español o Inglés

Itinerario

Día 1

07:00 horas Salida hacia la ciudad de Paracas Empresa de Transporte Cruz del Sur

10:45 horas Llegada a la ciudad de Paracas y traslado al hotel elegido

11:00 horas RESERVA NATURAL DE PARACAS

Esta es una inmensa zona protegida ubicada al sur oeste de la ciudad de Pisco. El nombre de este hermoso lugar se deriva de una palabra quechua que significa “lluvia de arena” probablemente debido a los fuertes vientos que azotan por las tardes en este lugar. La reserva de paracas es también muy importante ya que en sus aguas habitan abundantes cantidades de zooplancton y fitoplancton, el cual permite una variedad de peces que permiten la pesca industrial y artesanal. Esta es una actividad muy importante en el pueblo de Pisco. La Reserva de Paracas se encuentra ubicada en un área de 335.000 hectáreas y está considerada como uno de los más importantes ecosistemas del planeta. Durante nuestra visita podremos apreciar los hermosos acantilados y playas a lo largo de este tour (playa roja, playa yumaque, lagunilla).

Durante este recorrido haremos una parada en la playa lagunilla donde podremos degustar de la comida marina y además tomar un refrescante baño. También podremos apreciar grupos de flamencos alimentándose a horillas del mar. Para poder apreciar mejor estas hermosas aves será necesario hacer una pequeña caminata hacia un pequeño mirador del cual los podrán apreciar de más cerca. Según algunos historiadores estos fueron las aves quienes inspiraron al libertador San Martín a crear los colores de nuestra bandera roja y blanca.

Luego podrá visitar el centro de interpretación de la reserva, en este lugar podremos conocer sobre la flora y fauna marina de la Reserva de Paracas. Fin del programa a las 15:00 horas

Tarde libre

Noche de alojamiento.

Día 2

Desayuno en el hotel

08:00 horas ISLA BALLESTAS

Excursión a la Península de Paracas, el santuario de vida silvestre más importante de la Costa Peruana. Paseo en bote a motor a las Islas Ballestas, en la Reserva Nacional de Paracas, donde podremos observar leones marinos, pájaros bobos, pelícanos, pingüinos y otras aves marinas. Al regreso tendremos la oportunidad de ver el "Candelabro", una figura gigante del estilo de las Líneas de Nazca hecha en la arena. Tiempo libre antes de regresar para tomar fotos a los lobos marinos, las focas y aves marinas. Retorno

11:00 horas Salida hacia la ciudad de Ica empresa de transporte Cruz del Sur

12:00 horas Llegada a la ciudad de Ica empresa de transporte Cruz del Sur

Traslado al hotel elegido, breve descanso.

PM. CITY TOUR ICA

Tendremos las siguientes visitas : La Catedral de la ciudad de Ica, algunas vitivinícolas de la zona y la Laguna de la Huacachina es un tradicional lugar de descanso para los iqueños, la laguna aparece como un oasis en medio del desierto, conformado un espléndido paisaje de dunas, palmeras y huarangos

Pm. Traslado al hotel elegido.

Noche de alojamiento.

Día 3

Desayuno en el hotel

08:45 horas Salida hacia la ciudad de Nazca empresa de transporte Cruz del Sur

10:45 horas Llegada a la ciudad de Nazca y traslado al aeródromo donde tendremos un video introductivo de las Líneas de Nazca

SOBREVUELO A LAS LINEAS DE NAZCA

Abordaremos una avioneta que sobrevolará las misteriosas Líneas de Nazca; enormes dibujos lineales de animales, pájaros y figuras geométricas, dibujados en el desierto, que sólo pueden ser apreciados desde el aire.

16:30 horas. Salida hacia la ciudad de Lima empresa de transporte Cruz del Sur

23:00 horas Llegada a la ciudad de Lima.

Fin de los servicios

Paquete 3
Tour Chachapoyas con Gocta Lodge 5 días y 4 noches
Precio: \$459

Incluye

- Traslado Apto. de Jaén – Hotel – Apto. de Jaén (servicio compartido)
- 02 Noches de alojamiento
- 02 Noches en Gocta Lodge
- Alimentación: 04 Desayunos + 01 Almuerzo
- Tours: Ciudadela de Kuelap / Catarata de Gocta
- Entrada a los atractivos
- Guiado profesional español o inglés

Itinerario

Día 1

TRASLADO DE LLEGADA

Pm. Llegada al aeropuerto de Jaén, donde seremos recibidos por nuestra persona y traslado en servicio compartido hacia Chachapoyas ciudad.

Tarde libre. Noche de alojamiento

Día 2

FORTALEZA DE KUELAP

08:30 horas A la hora indicada pasaremos a recogerlos de su hotel, traslado a la ciudadela fortificada de fortaleza de Kuelap, complejo arqueológico de mayor significación para los

Chachapoya, construida desde el siglo VI d.C. y descubierta en 1843, impresiona sus murallas de piedra de hasta 20 metros de altura, que protegen más de 500 casas circulares, muchas de ellas decoradas con frisos en forma de zigzag y romboidales, distribuidas en más de siete hectáreas de extensión, visita guiada, almuerzo , retorno a Chachapoyas.

18:30 horas Arribo a Chachapoyas traslado a hotel.

Día 3

CATARATA DE GOCTA

8:30 horas A la hora indicada pasaremos a recogerlos de su hotel, seguidamente viajaremos en nuestro vehículo por 1:00 horas hasta el pueblo de Cocachimba desde ahí caminata de 2:00 horas solo ida, para visitar la Catarata de Gocta considera la tercera más alta del mundo, 771 metros de altura, durante toda la excursión estaremos en contacto con la naturaleza, los más bellos paisajes, fauna y flora diversa, orquídeas, aves, mariposas, etc., retorno caminata de 2:00 horas hasta el pueblo de Cocachimba,

Noche de alojamiento en Gocta lodge

Día 4

DÍA LIBRE

Desayuno

Día libre para poder disfrutar de las actividades del hotel

Noche de alojamiento.

Día 5

TRASLADO DE SALIDA

Desayuno

Día libre para poder disfrutar de las instalaciones del hotel

Pm. Traslado al terminal de bus en Chachapoyas

Fin de los servicios

4.4.4 Estrategia de Comunicación

La empresa es una agencia de viajes que usa el un modelo de B2C, por lo que la estrategia de promoción es directa. La página web es la principal herramienta ya que el principal público utiliza el internet como medio de búsqueda de destinos y servicios turísticos, estos lo pueden hacer desde una pc o un Smartphone, que es un medio que les permite hacer simplificar su vida. Las redes sociales también servirán como complemento para dar a conocer los servicios de la agencia como medio de retroalimentación a los usuarios, ya que existen muchos internautas que están conectados a esta red.

Como podemos apreciar en el cuadro adjunto del portal de turismo del Perú, el uso del internet es el principal medio de búsqueda de los peruanos referente a información turística.

Tabla N° 12 Dónde busca información turística

Fuente: Elaboración propia

La comunicación será directa y enfocada a generar el valor generado al pasajero, se aplicara la estrategia PUSH donde se enfocara en instrumentos de marketing SEO, que permitirá optimizar la búsqueda en los primeros lugares de los buscadores como es google, el posicionamiento SEM es otra modalidad de marketing que se utilizara, que básicamente es el pago por click que hace el usuario en resultados patrocinados, esto sirve fundamentalmente para que el enlace de la agencia se vea si o si cuando introduzcan palabras relacionadas con el contenido de la empresa.

El blog empresarial es otro medio que servirá a la agencia de viajes atraer audiencia de interés mediante artículos útiles, esto permite mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, sabemos que la estrategia de comunicación pensada generará costos, los mismos que se detallan a continuación clasificándolos bajo la definición del libro “Fundamentos de Marketing” de Philip Kotler y Gary Armstrong:

Publicidad

La agencia de viajes realizará la difusión de los servicios a través de:

- Página web propia, que mostrará los principales destinos ofrecidos así como la especialización del servicio, con imágenes del equipamiento disponible para el desarrollo de las visitas. La elaboración básica será contratada y con costo de elaboración y mantenimiento anual.
- Video corporativo de presentación, elaborado por una empresa externa, que servirá que exponer de una manera más detallada y didáctica la especialización del servicio.
- Publicidad en diarios o revistas especializadas durante los meses previos a temporadas altas como el mes de julio, diciembre.

Tabla N° 13 Presupuesto de marketing

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PUBLICIDAD	1,937.50	2,034.38	2,136.09
Página Web (diseño y hosting)	625.00	656.25	689.06
Video de presentación	312.50	328.13	344.53
Publicidad en prensa escrita	625.00	656.25	689.06
Mailing	375.00	393.75	413.44

Facebook	225.00	236.25	248.06
----------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

Relaciones Públicas

Participación en eventos del rubro como el SIT – Salón Internacional de Turismo que se lleva a cabo en el mes de mayo, con la participación de los más importantes operadores de turismo en el Perú.

Tabla N° 14 Gastos por relaciones públicas

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
WORKSHOPS Y EVENTOS	8,750.00	9,187.50	9,646.88
Stands + ambientación	3,750.00	3,937.50	4,134.38
Anfitriones / promotores	2,500.00	2,625.00	2,756.25
costo de inscripción	2,500.00	2,625.00	2,756.25

Fuentes: Elaboración propia

Promoción de Ventas

Los incentivos a corto plazo que fomentará la compra de los servicios que la agencia de viajes ofrece estarán básicamente definidos por los souvenirs y artículos de merchandising que se entregarán durante el contacto con los potenciales clientes.

Tabla N° 15 gastos de promoción de ventas

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MERCHANDISING	1,765.63	1,853.91	1,946.60
Llaveros	187.50	196.88	206.72
Cartucheras portapasaporte	312.50	328.13	344.53
lapiceros	187.50	196.88	206.72
tazas y tomatodos personalizados	703.13	738.28	775.20

Agendas personalizadas	375.00	393.75	413.44
------------------------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

Venta Directa

Básicamente estará compuesta por la fuerza de ventas de los creadores del negocio con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes, de forma de brindar una atención personalizada siendo flexibles a las necesidades particulares para elegir un destino, sugerir las opciones y elaborar un itinerario adecuado al cliente.

4.4.5 Estrategias de distribución

El rubro del turismo tiene múltiples canales de distribución y basados en su existencia se toman las estrategias para poder distribuir la información referente a los servicios ofrecidos, en este caso, de la agencia de viajes.

Se tomarán como estrategias de distribución directa e indirecta, con las siguientes alternativas:

- Agencia de viajes virtual: Este canal de distribución es una de las más usadas en el mercado y también una de las más visitadas por los clientes. Este sistema tiene bajos costos y la llegada del producto es casi de manera global. Por los medios virtuales también es más viable determinar las estadísticas que se necesitan para proyectar las ventas. La disponibilidad de esta herramienta es de 24 horas al día, los 365 días al año. Además con la implementación de la página web y dominio propio, se podrá alcanzar una publicidad directa y actualizada. Aquí se podrán colgar las ofertas, servicios y demás bondades que la empresa ofrecerá al público objetivo
- E-mailing: Para que esta estrategia pueda tener efectividad, se debe asegurar que la base de datos de los clientes sean los correctos y que hayan ellos aceptado el envío de la publicidad y de información importante de la empresa. Esta estrategia funcionará de mediano a largo plazo puesto que la gran mayoría de clientes opta por programar sus viajes con mucha antelación.

- Ferias, eventos y workshops: En esta clase de eventos se tiene el contacto directo no solo con los clientes sino con las agencias minoristas que podrían requerir de los servicios de la empresa ya que esta es exclusiva en el servicio para discapacitados, y para no correr el riesgo de perder los clientes o arruinar el negocio, tienden a tercerizarlos. Además existe la posibilidad de la retroalimentación por parte del pasajero para poder adquirir un viaje acorde a lo que está anhelando. En el caso de ventas directas al cliente, se realizarán eventos especiales para crear grupos de viaje en fechas definidas (ejemplo día de la madre, fiestas patrias, fines de semana largos, etc.)
- Promotores externos: La distribución de la información de la agencia de viajes con esta herramienta permitirá que los clientes, agencias minoristas y demás público puedan conocer de manera física a los integrantes de la empresa, dando mucho más confianza y seguridad para las ventas, ya que muchas veces han ocurrido eventos donde personas han solicitado los servicios de las empresas online y que no tenían oficina física conocida y se produjeron eventos desafortunados que desvirtúan y desprestigian a las demás empresas de turismo

4.5 Plan de Ventas

La parte final muestra el total de ingresos proyectados (cantidad x costo) en dólares americanos por paquete durante los doce meses del primer año para luego, consolidar el ingreso en el segundo y tercer año, considerando el crecimiento esperado de 5% anual.

Tabla N° 16 Proyección de ventas

PLAN DE VENTAS - CANTIDAD

Cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	8	8	10	8	20	20	20	16	12	10	10	16
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	10	16	10	12	12	14	18	20	10	8	8	12
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	4	2	4	8	12	12	8	8	6	8	10	18
Total paquetes	22	26	24	28	44	46	46	44	28	26	28	46

	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	158	166	174
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	150	158	165
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	100	105	110
Total	408	428	450

PLAN DE VENTAS - IMPORTE S/.

Cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	16,025	16,025	20,031	16,025	40,062	40,062	40,062	32,050	24,037	20,031	20,031	32,050
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	15,312	24,499	15,312	18,374	18,374	21,437	27,562	30,624	15,312	12,250	12,250	18,374
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	6,059	3,029	6,059	12,118	18,176	18,176	12,118	12,118	9,088	12,118	15,147	27,265
Total paquetes	37,396	43,553	41,402	46,517	76,613	79,675	79,741	74,791	48,437	44,398	47,428	77,689

	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	316,490	332,314	348,930
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	229,680	241,164	253,222
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	151,470	159,044	166,996
Total	697,640	732,522	769,148

Fuente: Elaboración propia.

Montos expresados en Dólares Americanos

4.6 Presupuesto de Marketing

En el siguiente cuadro se considera los costos de marketing por rubro mensual durante el primer año. Posteriormente para el mediano y largo plazo se consolidan los costos.

En la categoría de comunicación se incluyen costos al inicio del funcionamiento y sólo permanecen como costos mensuales la publicidad por mailing, ya que consideramos que debe ser constante de modo de permanecer como una alternativa cercana a los potenciales clientes. Siendo las redes sociales una de las principales vías para difusión de la existencia de una empresa, se considera un costo permanente.

Los costos en participación en eventos son estacionales, dependiendo de los meses en que se desarrollan las más importantes ferias de turismo, dentro de lo cual se debe considerar el personal y el material que será distribuido.

La papelería y merchandising es importante para lograr estar presente en la mente de los potenciales clientes y ser una opción dentro del mercado.

Tabla N° 17 Presupuesto de marketing

		AÑO 1 EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	CATEGORIA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12			
1.00	COMUNICACIONES	1,593.75	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	1,937.50	2,034.38	2,136.09
	Página Web (diseño y hosting)	625.00												625.00	656.25	689.06
	Vídeo de presentación	312.50												312.50	328.13	344.53
	Publicidad en prensa escrita	625.00												625.00	656.25	689.06
	Mailing	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	375.00	393.75	413.44
2.00	REDES SOCIALES	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	225.00	236.25	248.06
	Página de Facebook	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	225.00	236.25	248.06
3.00	WORKSHOPS Y EVENTOS	1,812.50	0.00	500.00	0.00	2,062.50	0.00	250.00	2,062.50	0.00	0.00	2,062.50	0.00	8,750.00	9,187.50	9,646.88
	Stands + ambientación	937.50				937.50			937.50			937.50		3,750.00	3,937.50	4,134.38
	Anfitriones / promotores	250.00		500.00		500.00		250.00	500.00			500.00		2,500.00	2,625.00	2,756.25
	costo de inscripción	625.00				625.00			625.00			625.00		2,500.00	2,625.00	2,756.25
4.00	IMPRESIONES Y PAPELERIA	343.75	62.50	62.50	62.50	62.50	343.75	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	1,312.50	1,378.13	1,447.03
	Volantes	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	375.00	393.75	413.44
	Banners	125.00					125.00							250.00	262.50	275.63
	Papelera en lenguaje Braille	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	375.00	393.75	413.44
	Afiches para agencias de viajes	156.25					156.25							312.50	328.13	344.53
5.00	MERCHANDISING	843.75	0.00	0.00	0.00	171.88	0.00	125.00	31.25	0.00	0.00	31.25	562.50	1,765.63	1,853.91	1,946.60
	Llaveros	93.75				31.25			31.25			31.25		187.50	196.88	206.72
	Cartucheras portapasaporte	312.50												312.50	328.13	344.53
	lapiceros	187.50												187.50	196.88	206.72
	tazas y tomatodos personalizados					140.63							562.50	703.13	738.28	775.20
	Agendas personalizadas	250.00						125.00						375.00	393.75	413.44
	TOTAL	4,612.50	112.50	612.50	112.50	2,346.88	393.75	487.50	2,206.25	112.50	112.50	2,206.25	675.00	13,990.63	14,690.16	15,424.66

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5. Plan de Operaciones

5.1 Políticas operacionales

La propuesta de valor de la agencia de viajes es única en el mercado y se caracteriza por:

- Servicio exclusivamente planificado para brindar la mejor experiencia de viaje a las personas discapacitadas, haciendo que su condición no sea obstáculo para vivir una experiencia segura y entretenida.
- Atención a cargo de profesionales capacitados para el trato de las discapacidades.
- Herramientas y equipos especializados para un servicio seguro.
- La especialización del servicio asegurará una experiencia de viajes placentera.

5.1.1 Calidad

Valoración del servicio turístico

Los clientes de la agencia de viajes podrán calificar el servicio en una escala del cero al diez mediante una encuesta de satisfacción en formato adecuado a sus capacidades. Además de poder dejar comentarios y sugerencias. Con ello se espera detectar las posibles debilidades del servicio en los siguientes factores:

- Aceptación del paquete turístico
- Accesibilidad y comodidad del transporte, de los hoteles y lugares visitados
- Servicio del personal cálido y empático.
- Conocimiento especializado de trato de discapacidades.

5.1.2 Procesos

Para que la agencia de viajes pueda lograr los objetivos trazados, se deberán establecer los procesos en aspectos puntuales en base a las necesidades de los pasajeros, los cuales se

deberán seguir de manera ordenada para poder lograr el objetivo final que es la satisfacción del cliente. Se identifican dos tipos de procesos: internos y externos:

Procesos internos

- Planeación estratégica. La agencia de viajes deberá asignar las responsabilidades y funciones a las oficinas según su labor, estableciendo los objetivos y estrategias a corto, mediano o largo plazo
- Marketing estratégico. El departamento asignado deberá formular el plan de posicionamiento de la agencia respecto al rubro en el que se desarrollará, en este caso en el público con discapacidad, pensando en la difusión y promoción de los servicios a ofrecer, incluyendo para ello la existencia de aliados estratégicos en la región para lograr la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades, los modos publicitarios, merchandising, y además la preparación del presupuesto que conllevará todo este trabajo
- Selección de proveedores de servicio. Los departamentos encargados elaborarán un listado de proveedores relacionados a los servicios que la agencia de viajes brindará, buscando los mejores y los más adecuados en cuanto a precio, rapidez, calidad, experiencia e incluyendo también la RSE, vital para lograr la excelencia en atención al público discapacitado.
- Pre producción de los paquetes turísticos. La agencia de viajes cuando ya tenga todos los elementos necesarios, elaborará los paquetes turísticos requeridos de forma especial por los clientes que lo soliciten, sin dejar de lado sus requerimientos especiales y poniendo énfasis en la calidez y experiencia que los proveedores tengan. Una vez culminado el proceso de pre producción se tomará la decisión final para poder ofrecerlo a nivel externo.
- Comparación del producto terminado en el mercado y la competencia. El producto a ofrecer siempre será contrastado con la competencia y el mercado existente, para llegar a tener la mejor opción a elegir de los clientes, muchas veces se piensa que un buen servicio es el más barato, pero en el caso de dar una atención de primera a clientes que así lo requieran, se deberá contrastar con el mercado para que no haya malos entendidos o discrepancias entre producto-precio.

- Distribución y difusión a los diferentes canales de ventas. Los paquetes turísticos terminados, se distribuirán en la fuerza de ventas y los canales de difusión para poder empezar la venta a nivel externo. (cliente final)

Procesos externos

- Gestión de los asesores- vendedores. Las personas encargadas del contacto con el cliente tendrán no sólo en sus manos los paquetes a ofrecer sino también las herramientas suficientes para iniciar la negociación y cerrar la venta, ellos serán el nexo directo con los pasajeros quienes de ellos acogerán todas sus dudas o discrepancias.
- Impulsación de los paquetes turísticos en eventos, ferias y reuniones de clientes. Las ferias y eventos especiales de turismo son herramientas clave para la difusión de la existencia de la agencia de viajes especializada en público discapacitado, para ello se cuenta con la contratación de personal eventual para dichos eventos.
- Acuerdo entre ambas partes para iniciar el proceso de venta. La aceptación por parte de los pasajeros a recibir los productos de la agencia y la aceptación de atender a los pasajeros, será el contrato tácito para poder empezar a trabajar juntos.
- Gestión de cobranzas. Se estipulará la modalidad de pago de los paquetes turísticos a fin de darle comodidad a los pasajeros para dicho fin.
- Tramite documentario. La agencia de viajes se encargará de la documentación requerida en los viajes tales como voucher de servicio, entradas, tarjetas de embarque internacionales en aeropuertos, puertos, trenes, etc. Documentaciones requeridas para pasos de fronteras, seguros de asistencia, permisos notariales o gubernamentales, etc. La agencia de viajes no tramita visados a los países que lo requieran, pero sí pueden dar asesoría para la obtención de las mismas.
- Seguimiento de los procesos operativos en los momentos de los viajes de los clientes. Este seguimiento es vital para que los clientes se sientan protegidos durante su viaje.
- Servicio post venta. Consulta de satisfacción del cliente. Al finalizar el viaje, los pasajeros podrán llenar una encuesta de satisfacción a fin de cerciorarse de los resultados

obtenidos por los servicios de la agencia de viajes. Las respuestas negativas y positivas se tendrán siempre en cuenta.

- Feedback con los colaboradores. Al recopilar la información post venta, los colaboradores tendrán acceso a dicha información a fin de garantizar que los pasajeros hayan recibido los servicios deseados y rectificar las deficiencias si en caso hubiera, además de fidelizar a los pasajeros para una nueva venta.

5.1.3 Planificación

La planificación es el pilar más importante para el éxito de las empresas, mediante esta se logran cumplir objetivos, a través de una serie de pasos fijados inicialmente, estos objetivos deben ir alineados a los valores, estrategias, políticas procedimientos, programas y cultura organizacional establecida. Para esto se establece un proceso de planificación que comprenderá los siguientes puntos:

- Diagnóstico de situación, a través del cual proporciona información específica y fidedigna, sobre procesos, precios y servicios que ofrecen Costamar, Nuevo Mundo, Domiruth, Coltur, PTB Travel, que son agencias que compiten en el rubro de turismo para personas con discapacidad, de esta manera se puede aplicar medidas preventivas o correctivas según sea la situación presentada.
- Establecimiento de objetivos en relación a la logística a utilizar en los destinos ofrecidos, esto incluye elaboración de paquetes turísticos, tiempo de respuesta en atención y solución de inconvenientes, con esto se podrá evaluar eficacia y productividad en todo el proceso de atención del servicio ofrecido a los pasajeros.
- Formulación de estrategias enfocadas a la conformación de los servicios ofrecidos por las agencias que compiten en este segmento, como son elaboración de paquetes turísticos según destinos, servicios opcionales, y ofertas turísticas.

- Plazo de logro de metas anuales, en función a número de paquetes vendidos por destinos, cantidad de pasajeros, volumen de venta en dólares y por calidad del servicio ofrecido.
- La aplicación de estos procesos permitirá reducir el grado de incertidumbre que existe al ingresar un nuevo servicio en un mercado que no está especializado y que presenta muchas oportunidades que pueden ser aprovechadas en referencia al servicio ofrecido, también permitirá a la agencia a utilizar de manera más eficiente sus recursos en el aspecto logístico del servicio.
- Para el área de operaciones la agencia ha fijado las siguientes estrategias:
- Al inicio se contratará al personal específico para cada servicio, luego se evaluará incluirlos en planilla.
- Asegurar mediante contratos a 01 año los servicios de los colaboradores especialistas en el cuidado a personas con discapacidad, según la cantidad de paquetes vendidos.
- Asegurar contratos de alquiler de equipos a 01 año para tener exclusividad en mobiliarios y accesorios, (diferentes sillas de ruedas para hacer turismo)
- El servicio del personal capacitado será tercerizado.
- Definir los detalles y funciones de los colaboradores, no solamente del personal fijo sino también del personal eventual.
- Definir el presupuesto para el manejo logístico y operaciones del proyecto, de acuerdo a los tiempos y a la demanda.
- Presupuesto para el manejo de la página web, que es el principal medio de venta directa, que incluye la proyección anual y el mantenimiento mensual.

5.1.4 Inventarios

- El giro del negocio que se propone no contempla almacenes para productos terminados puesto que no se produce bienes, se trata de un servicio que se realiza de manera directa donde el usuario se encarga de hacer un pedido acerca de un paquete turístico y la agencia

de viajes lo ejecuta de manera rápida, eficaz y adaptada a las necesidades del pasajero. Salvo en el caso de querer guardar los inventarios, se requerirá de un almacén externo de manera temporal.

- Los inventarios están compuestos por activos fijos, básicamente en equipamiento de oficina para el desarrollo administrativo y otros equipos que permitan operar a la agencia de viajes como son:

Tabla N° 18 Inventarios

04 escritorios
03 computadoras
02 impresoras
02 teléfonos fijos
02 archivadores
15 sillas
02 laptops
03 sillas de rueda

05 teléfonos móviles
Ford transit tourneo t 350

#	Inventario activos fijos	Precio unitario	Total
4	Escritorio Sku: 242763-X	149.9	599.6
4	Silla respaldar Sku: 248159-6	99.9	399.6
15	Silla con patas de madera blanca Home Collection Sku: 226306-8	129.9	1948.5
1	Estante blanco 12 espacios Sku 250912-1	299.9	299.9
5	Laptop 11.6" Vivobook Celeron E203 4GB 500GB Sku 270211-8	929	4645
2	Impresora Multifuncional Hp 4535 Sku 260991-6	199.9	399.8
2	Vtech Teléfono Inalambrico VT220V Sku 267369-x	99	198
5	Asus Zenfone Go ZB500KG 5" 8 GB Negro Sku 267701-6	279	1395
2	Archivador	4.4	8.8
	TOTAL		9894.2

Fuentes:

<http://www.sodimac.com.pe>

<http://www.tailoy.com.pe/catalogsearch/result/?q=ARCHIVADORES>

5.2 Diseño de Instalaciones

5.2.1 Localización de instalaciones

La agencia de viajes contará con una oficina administrativa disponible para visitas de los clientes.

Considerando que no habrá mayor necesidad de espacios físicos debido a que se trata de una empresa de servicios, el alquiler del inmueble será el único costo en cuanto a instalaciones. En ese sentido se tiene previsto el alquiler de una oficina en un distrito céntrico, comercial y con vías de acceso apropiadas externas e internas.

Se alquilará exclusiva oficina en el distrito de Lince que cuenta con 68m² distribuidos en una amplia sala, 1 baño, 1 sala de conferencias. La oficina tiene vista a la calle y panorámica. El edificio cuenta con 2 ascensores y zonas de estacionamiento.

Datos principales:

- Precio Alquiler S/ 2,000
- Precio en Dólares US\$ 700
- 68m² Área total
- 68m² Área techada
- Antigüedad: 1 año
- Accesos: 2 ascensores
- Amplia zona de estacionamiento

Figura N° 6 Ubicación de local

Fuente: bumeran

5.2.2 Capacidad de las instalaciones

De los 68m² disponibles en la oficina, 45 m² están disponibles para el desarrollo de las actividades administrativas, por lo tanto, de acuerdo a la norma. Se tendrá un aforo permitido de 14 personas, incluyendo las que ingresen con sillas de ruedas. Respecto a las posiciones del personal administrativo y de ventas, se acondicionarán módulos de trabajo que contarán con la infraestructura informática y funcional adecuada. Además, se contará con un Kitchenette con horno microondas y refrigeradora, hervidor eléctrico y despensa incluyendo un lavatorio, a fin de poder ofrecer aperitivos o cortesías a los clientes en el momento de su atención, así como también para los refrigerios del personal ejecutivo. Como ambiente final está destinado el espacio para el almacén de inventarios y enseres, artículos de merchandising y varios.

1. Definición

1.1 Expresión conceptual	Grado de aceptación de los paquetes ofrecidos por la agencia de viajes.
1.2 Expresión matemática	Número de clientes que acceden a los paquetes establecidos entre el total de clientes potenciales.
1.3 Tipo y forma de medir	Los clientes potenciales que establezcan contacto con la agencia ingresarán a un registro, esta información se comparará con los que efectivamente contratan el servicio.

2. Niveles de referencia

2.1 Histórico

2.2 Planificado (meta del año)

97%

3. Información

3.1 Periodicidad (mes, semestre, año)

Mensual

3.2 Responsable de fijar la meta

Jefe de Ventas

3.3 Responsable de lograr la meta

Promotores

3.4 Responsable del seguimiento

Jefe de Ventas

4. Consideraciones de Gestión

Colores

Rango de Valores

4.1 Verde (Bajo control)

$X > 97\%$

4.2 Amarillo (Fuera de control - no crítico)

$93\% \leq X < 96\%$

4.3 Rojo (Fuera de control y crítico)

$X < 92\%$

Fuente: Elaboración propia

B. Accesibilidad y comodidad del transporte e instalaciones visitadas.

Tabla N° 20 Medición de aceptación del transporte

1. Definición	
1.1 Expresión conceptual	Grado de satisfacción durante el uso de los medios de transporte y comodidad de las instalaciones visitadas durante los tours.
1.2 Expresión matemática	Número de clientes satisfechos entre el total de clientes.
1.3 Tipo y forma de medir	Encuesta de satisfacción posterior al servicio.
2.1 Histórico	
2.2 Planificado (meta del año)	92%
3. Información	
3.1 Periodicidad (mes, semestre, año)	Mensual
3.2 Responsable de fijar la meta	Gerente General
3.3 Responsable de lograr la meta	Jefe de Ventas y Marketing
3.4 Responsable del seguimiento	Jefe de Ventas y Marketing
4. Consideraciones de Gestión	
Colores	Rango de Valores
4.1 Verde (Bajo control)	$X > 92\%$
4.2 Amarillo (Fuera de control - no crítico)	$91\% \leq X < 89\%$
4.3 Rojo (Fuera de control y crítico)	$X < 89\%$

Fuente: Elaboración propia

C. Servicio del personal cálido y empático.

Tabla N° 21 Medición de aceptación del personal de servicio

1. Definición	
1.1 Expresión conceptual	Grado de satisfacción con el trato del personal (guía, lazarillos, acompañante, interprete) durante el recorrido turístico
1.2 Expresión matemática	Número de clientes satisfechos entre el total de clientes que tomaron el servicio.
1.3 Tipo y forma de medir	Encuesta de satisfacción posterior al servicio.
2.1 Histórico	
2.2 Planificado (meta del año)	92%
3. Información	
3.1 Periodicidad (mes, semestre, año)	Mensual
3.2 Responsable de fijar la meta	Jefe de Ventas
3.3 Responsable de lograr la meta	Promotores
3.4 Responsable del seguimiento	Jefe de Ventas
4. Consideraciones de Gestión	
Colores	Rango de Valores
4.1 Verde (Bajo control)	$X > 92\%$
4.2 Amarillo (Fuera de control - no crítico)	$91\% \leq X < 89\%$
4.3 Rojo (Fuera de control y crítico)	$X < 89\%$

Fuente: Elaboración propia

D. Conocimiento especializado de trato de discapacidades

Tabla N° 22 Medición de aceptación del personal especializado

1. Definición	
1.1 Expresión conceptual	Grado de satisfacción de los usuarios con el trato profesional de su discapacidad por parte de los acompañantes y guías.
1.2 Expresión matemática	Puntuación del 1 al 10
1.3 Tipo y forma de medir	Encuesta de satisfacción
2.1 Histórico	
2.2 Planificado (meta del año)	9
3. Información	
3.1 Periodicidad (mes, semestre, año)	Mensual
3.2 Responsable de fijar la meta	Jefe de Recursos Humanos
3.3 Responsable de lograr la meta	Acompañantes, guías.
3.4 Responsable del seguimiento	Jefe de Recursos Humanos
4. Consideraciones de Gestión	
Colores	Rango de Valores
4.1 Verde (Bajo control)	$X > 9$
4.2 Amarillo (Fuera de control - no crítico)	$8 \leq X < 7$
4.3 Rojo (Fuera de control y crítico)	$X < 7$

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Proveedores

Los proveedores se encuentran ubicados en las ciudades de Cuzco, Ica y Chachapoyas, que son los lugares donde operará la agencia de viajes para personas con discapacidad. Estos proveedores cuentan con capacidad de atención permanente y flexible para atender los grupos de pasajeros, sin que los costos sufran alguna variación en el precio ofertado.

Proveedores de Servicios:

Se ha escogido como operador de telefonía fija, móvil e internet a la empresa Movistar, por la cobertura que tiene en el territorio peruano, esto permitirá tener comunicación constante con los operadores en los lugares del servicio ofrecido.

Por otro lado, el desarrollo de páginas web, aplicaciones móviles, estará a cargo de la empresa Incommerce, cuya plataforma web es www.incommerce.pe, que es una empresa especialista en estrategias de ventas y posicionamiento web por internet, a través de una serie de herramientas que permiten conocer el desempeño de los potenciales clientes en internet y atraerlos hacia la plataforma de la agencia, también proporcionan asesoría y soporte técnico, que permite tener actualizado la plataforma web de la agencia de viajes para discapacitados.

Los operadores turísticos con los que se trabajará en los destinos ofrecidos son:

	CTM Tours: Calle Alcanfores 775 Miraflores, Lima . Teléfonos 6155050 / 6166767
Persona de contacto: Gladys Balarezo
	Buganvilla tour: Calle Camino Real D15, Residencial La Angostura, Ica Teléfono: (056) 256581
Persona de contacto: David Canales, Betzei Lopez
	Mosoq Huayra Travel: Calle Plateros 376 2do piso, Cusco, Perú. Teléfonos 084 506640 / 985203753.
Persona de contacto Luis Escobar
	Eagle tours Perú: Calle Ortiz Arrieta 520 2do piso Chachapoyas. Teléfonos 930 625232 / 951805764

Dichos operadores cuentan con conocimiento en la zona, alta experiencia el manejo de grupos especiales y calidad en el servicio ya que están disponibles las 24 horas del día, lo que garantiza contacto permanente con la agencia de viajes en Lima.

5.3.3 Inventario de activos fijos

Tabla N° 23 Activos fijos

Activo fijo	Unidad	cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	Unid	3	1,941	5,824
Sillas de ruedas	Unid	3	1,100	3,300
Lap top	Unid	2	1,500	3,000
Total Inv. Activos Fijos				12,124

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Estructura de Gastos Operativos

Tabla N° 24 Estructura de gastos operativos

Gastos de Operacion (en S/.) *
(Sin IGV)

Concepto	Nro.	Costo x unitario	Costo Total proyecto
5 planes móviles	12	160	1,918
Cartuchos de tinta pack	5	132	658
paquetes de hojas bond	7	29	204
lapiceros pack x 4	2	12	25
plan internet fijo movistar	12	150	1,799
luz	12	220	2,640
agua	12	80	960
alquiler oficina	12	2,000	24,000
limpieza de oficina	12	240	2,880
Total		3,023	35,083

Costo operativo (S/.)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
5 planes móviles	1,918	2,013	2,114
Cartuchos de tinta pack	658	691	725
paquetes de hojas bond	204	214	225
lapiceros pack x 4	25	26	27
plan internet fijo movistar	1,799	1,889	1,983
luz	2,640	2,772	2,911
agua	960	1,008	1,058
alquiler oficina	24,000	25,200	26,460
alquiler de camioneta especializada	25,000	25,000	25,000
seguros	10,000	10,000	10,000
outsourcing contable	6,000	6,000	6,000
limpieza de oficina	2,880	3,024	3,175
Gastos operativos	76,083	77,837	79,679

Capítulo 6. Estructura Organizacional y Recursos Humanos

6.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de la empresa estarán orientados a lograr la identificación, motivación y compromiso a largo plazo de los colaboradores considerando que la gestión de los colaboradores se enfocará en la atención de un público específico y con necesidades particulares.

Corto plazo: Año 1

- Las remuneraciones del personal especializado se encontrarán un 15% encima del promedio del mercado teniendo en cuenta que serán profesionales certificados y con experiencia en el tratamiento especial de personas discapacitadas.

Mediano plazo: Año 2

- Mantener una mínima rotación de personal de 5% anual en la empresa. Lo cual se logrará con un adecuado proceso de “onboarding”.

Largo plazo: Año 3

- Mantener la evaluación de la cultura organizacional de la empresa por encima del 93% de satisfacción.

6.2 Naturaleza de la Organización

6.2.1 Organigrama

Figura N° 8 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

DESCRIPCION DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADOR
AREA A LA QUE PERTENECE: -
REPORTA A: SOCIOS

FUNCION BASICA

Responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales guiando eficientemente el desempeño de las gerencias.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Celebrar y firmar contratos en nombre de la persona jurídica.
Representante legal de la empresa.
Definir las funciones de cada gerencia.
Definir las estrategias de cada gerencia.

Definir y evaluar el funcionamiento de cada área juntamente con cada gerente.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Título profesional en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial con 10 años de experiencia como mínimo en el sector turismo.

COMPETENCIAS TECNICAS

Técnicas de gestión (Ingeniería de Procesos, Calidad total, Habilidad en manejo de personal)

Manejo de sistemas operativos y aplicativos de mediana complejidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación al servicio

Trabajo en equipo

Innovación y creatividad

Compromiso

Adaptabilidad al cambio

DESCRIPCION DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE RESERVAS

AREA A LA QUE PERTENECE: -

REPORTA A: GERENTE GENERAL

FUNCION BASICA

Responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para la captación de potenciales clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

Definir políticas de atención al cliente y captación.

Atender los casos de postventa y reclamos.

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Título profesional en Administración de Empresas, o afines con 5 años de experiencia como mínimo.

COMPETENCIAS TECNICAS

Técnicas de gestión (Ingeniería de Procesos, Calidad total, Habilidad en manejo de personal)

Manejo de sistemas operativos y aplicativos de mediana complejidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación al servicio

Trabajo en equipo

Innovación y creatividad

Compromiso

Adaptabilidad al cambio

6.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales estarán alineadas a la cultura, visión y misión de la organización.

- La ética es la base de todas las acciones y decisiones.
- Participar en capacitaciones, talleres y programas de educación y mejoramiento de desempeño.

- Comprometerse e incentivar a ser los promotores de la cultura organizacional frente a los subordinados.
- Revisar periódicamente el cumplimiento de programas, objetivos y procesos establecidos por la organización.
- Asegurar que todo el personal que se seleccione cuente con la educación, experiencia y condiciones en el perfil del puesto.
- Asegurar que antes de su incorporación a la compañía el personal seleccionado ha sido informado de las condiciones de su puesto de trabajo y responsabilidades específicas.
- Asegurar que antes de asumir las funciones y responsabilidades del puesto reciban inducción sobre procedimientos, sistemas de reservas específicos del puesto de trabajo a fin de garantizar el entendimiento de los controles de la organización.
- Asegurar que desde el primer día de trabajo cuente con ingreso a planilla y todos los beneficios de ley.
- El colaborador debe mantener un rol proactivo en las funciones encomendadas dentro de la organización.
- Trabajar siempre cumpliendo los procedimientos establecidos por la organización.
- Satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes, gestionando eficientemente los recursos y procesos.
- Promover y desarrollar competencias, valores y mecanismos de comunicación de nuestro personal y los clientes.
- Garantizar la seguridad y salud de los trabajadores en el desempeño de todos los aspectos relacionados a su labor o con ocasión del mismo.
- Descansos médicos deben ser informados y entregados en físico a la administración de la agencia de viajes en un plazo máximo de 48 horas, esta información se considera para el cierre de la planilla y abono de haberes.

- Los trabajadores que no presenten los documentos dentro del plazo señalado, incurrirán en falta y se considerara como inasistencia para todos sus efectos.
- El descanso médico debe indicar nombres ya apellidos del paciente, diagnostico, fecha de inicio y fin del descanso, la fecha de emisión debe coincidir con la fecha de inicio de la incapacidad, el documento debe de llevar el sello y la firma del médico responsable, detallando nombre especialidad y número de colegiatura.
- No se aceptarán descansos médicos que contengan manchas, escrituras, borrones enmendaduras, ajaduras, cuando el medico que ha firmado y sellado el documento no corresponde a la especialidad de acuerdo al diagnóstico consignado, cuando el medico no se encuentre habilitado por el CMP.
- El horario de trabajo será de 09:00 a 18:00 de lunes a viernes y sábados 09:00 a 13:00.
- El horario de refrigerio será de 13:00 horas a 13:45 de lunes a viernes.
- Informar de forma inmediata a su jefe todas las incidencias y emergencias.
- Mantener el orden y limpieza del área de trabajo.
- No realizar bromas o juegos bruscos durante la realización del trabajo que puedan ocasionar un accidente.
- Conocer las zonas de seguridad internas y externas en caso de emergencias.
- Participar de programas de prevención de riesgos ergonómicos.
- Reportar de forma inmediata cualquier avería en los sistemas de ventilación, iluminación, instalaciones eléctricas en general que pueda poner en riesgo la seguridad y salud del personal.
- Evitar dejar objetos pesados al borde de los escritorios, estos podrían caer accidentalmente.
- Desconectar los equipos electrónicos que no se usen y apagar los sistemas de iluminación en ambientes sin uso.

- Infracciones y sanciones al presentarse a trabajar o trabajar en estado de embriaguez o bajo cualquier otra condición análoga.

6.4 Gestión Humana

6.4.1 Reclutamiento

Inicialmente el reclutamiento de personal para trabajar no solo de manera estable sino también eventual en la agencia de viajes será bajo recomendaciones y experiencias ofrecidas en el rubro turístico, muchas de las operaciones de la industria se basan en la confianza y la ayuda mutua entre los colegas de las empresas, situando dicho rubro en el ambiente empresarial como uno de los más competitivos y estables en el país.

A medida que vaya creciendo la demanda en la agencia de viajes, la agencia optará por la selección de personal por medio de canales propios y/o por medio de consultoras relacionadas a los puestos que se desearía cubrir.

6.4.2 Selección, contratación e inducción

El primer filtro para la selección de los postulantes será encontrar las competencias y habilidades que cada postulante posea y que sea el ideal que se necesite. Para ello cada uno de los postulantes deberá enviar su hoja de vida documentada con referencias personales y profesionales, se harán las verificaciones correspondientes de los estudios adquiridos y las experiencias profesionales.

Luego de este paso, se tomarán a los postulantes quienes se acerquen al perfil deseado, y se les hará las siguientes pruebas psicológicas y psicotécnicas para evaluar perfiles de personalidad y comportamiento, en esta fase del proceso de selección se contará con la colaboración de un psicólogo organizacional.

El siguiente paso es la prueba de conocimientos y habilidades para trabajar en la agencia de viajes, como por ejemplo el manejo de sistemas de reservas usadas actualmente (Sabre,

Amadeus, Kiu, Worldspam) además de un breve examen de inglés u otra lengua extranjera que el postulante hable y escriba de manera fluida

En la fase final, el psicólogo organizacional recomendará los postulantes a ser entrevistados por la persona encargada de la contratación, siendo ésta la última parte.

Al anunciar a la persona a contratar, se le solicitarán los documentos de ley para hacer la firma del contrato, tales como DNI, Certificado de Antecedentes Penales y policiales, Constancias de Estudios y Certificados de Trabajo anteriores, más 02 referencias personales allegadas a su domicilio.

Contratación

Para las contrataciones iniciales se tomará en cuenta los 03 meses de prueba, con posibilidad a contrato siguiente a 01 año renovable en caso que ambas partes estén de acuerdo y luego de ese lapso, la negociación a contratos más largos de acuerdo al desempeño del postulante. En dicho documento se le informará sobre los derechos y obligaciones del trabajador en la empresa, así como sus beneficios sociales y penalidades en caso de incumplimiento de alguna de las cláusulas de dicho contrato.

Inducción

La agencia de viajes estará en la obligación de darle toda la información necesaria a los nuevos colaboradores a fin que puedan empaparse de lo necesario para un óptimo desempeño en la empresa, saber el desenvolvimiento profesional fuera de ella y ser la imagen y representación de la misma en eventos especiales, viajes al exterior, guiados, y todo lo relacionado a la industria. Se les explicará los deberes y funciones de manera puntual y la manera de reportar los logros obtenidos y su trabajo asignado. Deberán conocer de principio los valores, la misión y visión de la empresa de manera casi obligatoria.

6.4.3 Capacitación, Desarrollo y Evaluación del desempeño

Capacitación

La industria del turismo tiende a ser muy versátil, evoluciona de acuerdo a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías que día a día nacen en el mundo, es por ello que los colaboradores que recién se incorporen a la empresa, deberán adquirir los conocimientos necesarios para que su desempeño sea lo más óptimo posible.

Para ello, se programarán capacitaciones en los sistemas de reservas utilizados en la empresa; Sabre, Amadeus, Kiu, Worldspam; así como los desayunos, almuerzos de capacitación que ofrecen las agencias mayoristas, operadoras y similares, asistir a los workshops que regularmente se celebran en el año, y también a las grandes ferias que están en el mundo turístico nacional (Fitur, Fit , Apavit, Ahora, Visit USA, Ladevi,)

Existen además cursos especializados en turismo que ofrecen institutos y universidades asociadas a la industria, que se ofrecerán de acuerdo a la disponibilidad y el requerimiento. Y como última fase, la capacitación a los nuevos colaboradores en atención al pasajero discapacitado, coordinado con la CONADIS, hospitales de rehabilitación del estado y privados, y centros de atención a personas discapacitadas o adulto mayor. Todos los colaboradores deberán adquirir los conocimientos de manera obligatoria puesto que la agencia es especialista en atención a dicho público objetivo.

Desarrollo

Todas las capacitaciones, intervenciones, entrevistas y eventos externos de la empresa alimentarán a los colaboradores de desarrollo profesional que podrán usarlo también en su vida cotidiana, el especial trato que la agencia de viajes desea para sus pasajeros al final se dará de una manera muy natural y cordial.

Evaluación del desempeño

La agencia de viajes de manera aleatoria y también programada, evaluará el desempeño de los colaboradores, lo que permitirá ubicar todas las competencias de los mismos, así como identificar sus fortalezas e identificar las debilidades para reforzarlas y puedan adquirir un equilibrio en sus funciones.

6.4.4 Motivación

La agencia busca motivar desde el primer momento a sus colaboradores, brindando un buen ambiente laboral, manteniendo una política de comunicación de puertas abiertas. Estimamos que mantener un clima laboral cordial es fundamental para lograr nuestros objetivos a futuro. Se busca brindar apoyo a los colaboradores que se encuentren estudiando, brindándoles horarios flexibles o que aprovechen sus tiempos muertos para sus actividades académicas.

Asimismo, se entregarán bonos anuales a los colaboradores según los resultados de la evaluación de desempeño hayan logrado cumplir con las expectativas de la organización.

En la industria del turismo existen unos viajes de incentivo que se llaman FUN TRIPS, los cuales a manera de capacitar a los colaboradores, los premia con viajes nacionales e internacionales a lugares espléndidos y en ciertas ocasiones pueden llevar a algún acompañante o familiar, esto motiva al colaborador a seguir trabajando con entusiasmo y eficacia.

Por último, a nuestros colaboradores externos (personas las cuales se les llama eventualmente) ofreceremos un monto mínimo de eventos mensuales para así poder contar con ellos. Además de bonos y premios por los logros alcanzados.

6.4.5 Sistema de remuneración

Al inicio de nuestras operaciones, se establece la siguiente escala salarial

Tabla N° 25 Sueldo mensual

Cargo	Sueldo Mensual
Administrador	1,800.00
Jefe de Reservas	1,000.00
Promotor	900.00

6.5 Estructura de Gastos de Recursos Humanos - Planilla de Remuneraciones

Tabla N° 26 Estructura de gastos de recursos humanos

Cuadro de gasto mensual por planilla (nuevos soles S/.)

Puesto	Cant	M1	M2	M3	M 4	M5	M 6	M7	M8	M9	M 10	M 11	M 12
Jefe de reservas	1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Administrador	1	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Promotor	1	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700
Aportaciones *													
Seguro Social	9%	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333
Beneficios sociales *													
Compensacion por tiempo de servicios	9.72%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vacaciones	8.33%	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Gratificaciones	16.67%	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
Gasto mensual de la planilla		4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496

* % tomados como referencia del libro: Planes de Negocios: Un enfoque Contable y Financiero. Martha Chavez. Universidad del Pacifico

Cuadro de sueldo por planilla – Proyección a tres años (nuevos soles S/.)

Puesto	Q	Año 1	Año 2	Año 3
Jefe de reservas		12,000	12,600	13,230
Administrador		21,600	22,680	23,814
Promotor		10,800	11,340	11,907
0		0	0	0
0		0	0	0
0		0	0	0
Total	3	44,400	46,620	48,951
Aportaciones *				
Seguro Social	9%	3,996	4,196	4,406
Beneficios sociales *				
Compensacion por tiempo de servicios	0.00%	0	0	0
Vacaciones	4.17%	1,849	1,942	2,039
Gratificaciones	8.34%	3,701	3,886	4,080
Gasto anual total de la planilla		\$3,946	\$6,643	\$9,475

* % tomados como referencia del libro: Planes de Negocios: Un enfoque Contable y Financiero. Martha Chavez. Universidad del Pacifico

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7. Plan económico – financiero

7.1 Supuestos

Tabla N° 27 supuestos

Tipo de Cambio	3.3		
Precios unitarios de los servicios	US\$	S/.	
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	607	2,003.10	
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	464	1,531.20	
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	459	1,514.70	
Costo unitarios de los servicios	US\$	S/.	%
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	424.9	1,402.17	70%
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	324.8	1,071.84	70%
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	321.3	1,060.29	70%
<u>Crecimiento anual estimado (ventas)</u>	5%		
<u>Crecimiento anual estimado (gastos)</u>	5%		
<u>Capital de trabajo requerido</u>	5% de las ventas		
<u>Tasa del impuesto a la renta</u>	29.50% de las ventas		
<u>Tasa de retencion de utilidades</u>	10.00% de la utilidad neta		
<u>Estructura D/E</u>			
Deuda			
Patrimonio	100%		
Inversion	100%		
<u>Estructura del capital</u>			
Miembros del grupo	90%		
Inversionista	10%		
Total	100%		

Fuente: Elaboración propia

7.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Tabla N° 28 Inversión en activos y depreciación

Inversión en activos fijos y depreciación (en nuevos soles sin IGV)							
Activo fijo	Unidad	cantidad	Costo unitario	Costo total	Años depreciación	Tasa depreciación	Valor depreciación
Computadoras	Unid	3	1,941	5,824	4	25%	1,456
Sillas de ruedas	Unid	3	1,100	3,300	10	10%	330
Lap top	Unid	2	1,500	3,000	4	25%	750
Total Inv. Activos Fijos				12,124			2,536

Inversión en intangibles y amortización (en nuevos soles sin IGV)							
Intangible	Unidad	cantidad	Costo unitario	Costo total	Años amortización	Tasa amortización	Valor amortización
Página Web	Unid	1	5,000	5,000	5	20%	1,000
Total Inv. En Intangibles				5,000			1,000

Depreciación de activos fijos 5 años				
(en nuevos soles sin IGV)				
Activo fijo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Computadoras	Unid	1,456	1,456	1,456
Sillas de ruedas	0	330	330	330
Lap top	0	750	750	750
	0 Unid	0	0	0
Total Inv. Activos Fijos		2,536	2,536	2,536

Inversión en intangibles y amortizacion				
(en nuevos soles sin IGV)				
Intangible	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Pagina web		1,000	1,000	1,000
Total Inv. En Intangibles		1,000	1,000	1,000

Gastos Pre Operativos	cantidad	Costo unitario	Costo total
Constitucion de la empresa	1	2,000	2,000
Dominio	1	120	120
Hosting	1	350	350
Asesoría Legal	1	1,000	1,000
Licencias de funcionamiento, defensa civil	1	1,000	1,000
Total Gastos Pre Operativos			4,470

Deposito en Garantia	cantidad	Costo unitario	Costo total
Alquiler de local	2	2,000	4,000
Total deposito en Garantia			4,000

INVERSION TOTAL	
Activos fijos	12,124
Activos intangibles	5,000
Activos menores	4,740
Gastos pre operativos	4,470
Garantía de local (2 meses)	4,000
Capital de Trabajo	34,882
Total Inversiones	65,215

ACTIVOS MENORES (NO SE DEPRECIACION - SON GASTO EN EL PRIMER AÑO)

Activos menores	UND Medida	Costo Unitario S/.	Cantidad	Inversión total
Archivadores	Unid	300	2	600.00
Telefonos movil	Unid	280	5	1,400.00
Impresoras	Unid	200	2	400.00
Escritorios	Unid	150	4	599.60
Telefonos	Unid	120	2	240.00
Sillas	Unid	100	15	1,500.00
TOTAL ACTIVOS MENORES				4,739.60

Fuente: Elaboración propia

7.3 Proyección de ventas

Tabla N° 29 Proyección de ventas

PLAN DE VENTAS - CANTIDAD

Cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	8	8	10	8	20	20	20	16	12	10	10	16
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	10	16	10	12	12	14	18	20	10	8	8	12
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	4	2	4	8	12	12	8	8	6	8	10	18
Total paquetes	22	26	24	28	44	46	46	44	28	26	28	46

	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	158	166	174
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	150	158	165
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	100	105	110
Total	408	428	450

PLAN DE VENTAS - IMPORTE S/.

Cantidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	16,025	16,025	20,031	16,025	40,062	40,062	40,062	32,050	24,037	20,031	20,031	32,050
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	15,312	24,499	15,312	18,374	18,374	21,437	27,562	30,624	15,312	12,250	12,250	18,374
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	6,059	3,029	6,059	12,118	18,176	18,176	12,118	12,118	9,088	12,118	15,147	27,265
Total paquetes	37,396	43,553	41,402	46,517	76,613	79,675	79,741	74,791	48,437	44,398	47,428	77,689

	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1: Cusco con Aguas Calientes	316,490	332,314	348,930
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	229,680	241,164	253,222
Paquete 3: Chachapoyas con Gocta Lodge	151,470	159,044	166,996
Total	697,640	732,522	769,148

Fuente: Elaboración propia

7.4 Cálculo del Capital de Trabajo

Tabla N° 30 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO / Incremento de las ventas
(soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		697,640	732,522	769,148
% de las ventas		5%	5%	5%
Capital de trabajo requerido		34,882	36,626	38,457
Inversion requerida de capital de trabajo	34,882	1,744	1,831	

Fuente: Elaboración propia

7.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

Tabla N° 31 Financiamiento

Financiamiento tradicional		
Prestamos		
Aporte de capital (inversionistas)	65,815	100%
Total	65,815	100%
Estructura del capital		
Patty	14,808	22.5%
Ivan	14,808	22.5%
Angel	14,808	22.5%
Ibette	14,808	22.5%
Inversionista	6,582	10%
Total	65,815	

Fuente: Elaboración propia

7.6 Estados financieros

Tabla N° 32 Balance general

ACTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	34,882	85,971	118,188	146,783
Depositos en garantía	4,600	4,600	4,600	4,600
Activos menores	4,740			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	44,222	90,571	122,788	151,383
ACTIVO NO CORRIENTE				
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	12,124	12,124	12,124	12,124
Depreciación acumulada		-2,536	-5,072	-7,608
Activos Intangibles	9,470	5,000	5,000	5,000
Amortización acumulada		-1,000	-2,000	-3,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	21,594	13,588	10,052	6,516
TOTAL ACTIVO	65,815	104,158	132,840	157,899
PASIVO Y PATRIMONIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
PASIVO CORRIENTE				
Tributo por pagar (IR)		11,311	15,386	16,813
Dividendos por pagar		12,164	16,547	18,081
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	23,476	31,933	34,893
PASIVO NO CORRIENTE				
Deudas a Largo Plazo	-	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	23,476	31,933	34,893
PATRIMONIO NETO				
Capital	65,815	65,815	65,815	65,815
Reserva legal		2,703	6,380	10,398
Utilidad retenida		12,164	16,547	18,081
Resultados Acumulados			12,164	28,711
TOTAL PATRIMONIO NETO	65,815	80,683	100,907	123,005
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65,815	104,158	132,840	157,899

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 33 Flujo de caja

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso por ventas	697,640	732,522	769,148
Costos del servicio	-488,348	-512,765	-538,404
Gastos de RRHH	-53,946	-56,643	-59,475
Gastos de Marketing	-28,174	-29,583	-31,062
Gastos operativos	-76,083	-77,837	-79,679
Dividendo por pagar	-	-12,164	-16,547
Impuesto a la renta		-11,311	-15,386
Flujo efectivo operativo	51,089	32,218	28,595
Amortización	-	-	-
Intereses	-	-	-
Flujo de caja del periodo	51,089	32,218	28,595
Saldo inicial	34,882	85,971	118,188
Saldo final	85,971	118,188	146,783

Fuente: Elaboración propia

7.7 Flujo de Caja Financiero

Tabla N° 34 Flujo de caja financiero

(en nuevos soles)

FLUJO DE CAJA - 3 AÑOS

(En miles de soles)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
+ Ingreso		697,640	732,522	769,148
- Costo del servicio		-488,348	-512,765	-538,404
UTILIDAD BRUTA		209,292	219,757	230,744
Gastos de RRHH		-53,946	-56,643	-59,475
Gastos de Marketing		-28,174	-29,583	-31,062
Gastos operativos		-76,083	-77,837	-79,679
Activos menores		-4,740	0	0
Gastos pre operativos		-4,470	0	0
EBITDA		41,879	55,693	60,528
- Depreciación y amortización		-3,536	-3,536	-3,536
EBIT		38,343	52,157	56,992
- Impuesto a la Renta		-11,311	-15,386	-16,813
+ Activos menores		4,740		
+ Gastos pagados		4,470		
+ Depreciación y amortización		3,536	3,536	3,536
FEO	-	39,778	40,307	43,715
Activos fijos	-12,124			
Activos intangibles	-5,000			
Activos menores	-4,740			
Gastos pre operativos	-4,470			
Garantía de local (2 meses)	-4,600			4,600
Capital de Trabajo	-34,882			34,882
FCLD	-65,815	39,778	40,307	83,197

Fuente: Elaboración propia

7.8 Tasa de descuento de accionistas y wacc

Tabla N° 35 Tasa de descuento del accionista

Costo de Oportunidad del Inversionista (COK)

RF: Tasa libre de riesgo	2.75%
β (despalancada)	0.69
β (apalancada)	0.69
$R_m - RF$: Prima de riesgo	4.88%
R_p : Riesgo país	1.38%
COK	10.39%
Inflacion Peru	4.00%
Inflacion EEUU	2.00%
COK - AJUSTADO	12.55%

<https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us>

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

(rubro de RECREACION)

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html

crecimiento geometrico desde 1928

<https://gestion.pe/noticias/riesgo-pais>

(COK = CAPM = $R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$)

<http://andina.pe/agencia/noticia-bcr-inflacion-del-2017-es-mas-baja-los-ultimos-ocho-anos-695578.aspx>

<https://www.datosmacro.com/ipc-paises/usa>

$$R_e = R_f + \beta (E(R_m) - R_f)$$

7.9 Indicadores de rentabilidad

Tabla N° 36 Indicadores de rentabilidad

VALOR PRESENTE NETO

Tasa de descuento	
WAC	12.55%
COK	12.55%

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FCLD	-65,815	39,778	40,307	83,197
FCNI	-65,815	39,778	40,307	83,197

(WACC)
(COK)

VALOR PRESENTE NETO (miles de soles)

FCLD	S/. 59,689
FCNI	S/. 59,689

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR (%)	
FCLD	54%
FCNI	54%

TIR > COK

41.19%

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversion	65,815			
FC descontado		35,341	31,817	58,347
		30,474	-1,342	
Periodo de recuperacion de la inversion descontado	1.98	años		

INDICE DE RENTABILIDAD (IR)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversion	65,815			
FC descontado		35,341	31,817	58,347
Indice de rentabilidad (IR)	191,320	2.91		
	65,815			

7.10 Análisis de riesgo

7.10.1 Análisis de punto de equilibrio

Tabla N° 37 Punto d equilibrio

Gastos fijos	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de RRHH	53,946	56,643	59,475
Gastos de Marketing	28,174	29,583	31,062
Gastos operativos	76,083	77,837	79,679
Depreciación y amortización	3,536	3,536	3,536
Total gastos fijos	161,739	167,599	173,752

Margen de contribución	Año 1	Año 2	Año 3	%
Paquete 1: Cusco con Aguas	601	601	601	39%
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	459	459	459	37%
Paquete 3: Chachapoyas con Gocla L	454	454	454	25%
Ponderado	513	513	513	
Cantidad en equilibrio	315	327	339	

Por tipo de servicio	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete 1: Cusco con Aguas	122	127	131
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	116	120	125
Paquete 3: Chachapoyas con Gocla	77	80	83
Total	315	327	339

Comprobación	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas			
Paquete 1: Cusco con Aguas	244,581	253,442	262,747
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	177,495	183,926	190,678
Paquete 3: Chachapoyas con Gocla	117,055	121,296	125,749
TOTAL VENTAS	539,130	558,664	579,174
Costo de ventas			
Paquete 1: Cusco con Aguas	171,206	177,410	183,923
Paquete 2: Paracas, Ica, Nazca	124,246	128,748	133,475
Paquete 3: Chachapoyas con Gocla	81,938	84,907	88,024
TOTAL COSTO DE VENTAS	377,391	391,065	405,422
UTILIDAD BRUTA	161,739	167,599	173,752
(-) gastos fijos	- 161,739	- 167,599	- 173,752
Utilidad operativa	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 8. Conclusiones

8.1 Conclusiones finales

Se concluye que la Agencia de viajes “Discape Travel Perú” es viable poniendo a disposición del público discapacitado destinos turísticos importantes en el Perú, atendiendo de manera especializada, así lo demuestra el análisis económico, que da como resultado un VAN económico de S/. 59,869 y una TIR de 54% para una inversión inicial de S/. 65,815.

Los atributos que definen la preferencia de los clientes por un servicio diferenciado es la atención especializada, el uso de equipamiento idóneo para las diferentes discapacidades, la experiencia de los socios en el tratamiento de personas discapacitadas además de su experiencia en el rubro turístico.

A diferencia de otros países de la región, en el Perú, el sector turismo no está siendo aprovechado en toda su potencialidad, debido a las fuertes barreras que existen para su desarrollo, como son las barreras políticas, sociales, educativas y culturales. Si sumamos a eso el sector poblacional de discapacitados en todas sus formas encontraremos que dicha población tendrá mayor dificultad para poder desenvolverse y disfrutar como cualquier turista regular. Es por ello que la idea de formar una empresa que impulse el turismo y se enfoque en un sector de la población poco atendida tendrá un impacto muy significativo que, no sólo generará recursos económicos, sino que marcará un precedente y un inicio a la inclusión de dicho mercado en los intereses de la nación.

Materializar la idea de negocio en un mercado poco competitivo pero con mucha proyección de desarrollo y crecimiento hace que se convierta en un desafío porque no solo se piensa atender a un mercado solvente y serio sino también de alguna manera valorar y reivindicar a un sector que en cierto modo se siente disminuido o discriminado, posicionándola como un elemento importante en la sociedad.

Hoy en día algunas agencias de viajes en el Perú, ofrecen la misma atención al turista discapacitado como al turista regular. Durante las entrevistas, hemos podido conocer que las personas con discapacidad se sienten incómodos, inseguros y hasta discriminados ya que no contempla sus necesidades particulares dentro del paquete, por los cuales si estarían dispuestos a pagar un porcentaje adicional, ya que aportaría a su bienestar emocional y a mejorar su calidad de vida.

No existe una estadística exacta sobre el número de turistas con discapacidades tanto nacionales como extranjeras por parte de las autoridades de turismo, lo cual sería importante para generar mayores emprendimientos dirigidos a ese sector.

8.2 Conclusiones Individuales

No solo en la agencia “Discape travel Perú” sino en general, se tiene un lema y una consigna: “La discapacidad no es incapacidad”, por lo tanto, las personas que se encuentran en este segmento poblacional tienen los mismos derechos de diversión y ocio como cualquier otra persona de los segmentos regulares, sin discriminar el nivel socioeconómico político o religioso. Por ello es que se tiene un especial trato y seguimiento a los servicios ofrecidos a ellos, basándose en la cordialidad y la igualdad. Las experiencias recogidas en las entrevistas y en la información recabada en terceros nos dan cuenta que dicho segmento tiene todas las ganas y las atribuciones necesarias para lograr dichos viajes, lógico que conocen de sus limitaciones físicas, pero eso los motiva a seguir adelante y cumplir sus sueños.

Tenemos pleno conocimiento que la agencia de viajes que si se asienta y reconoce en el mercado, a futuro podrá contribuir en la labor de inclusión del público discapacitado a la bolsa de clientes viajeros de manera regular e indirectamente incluirlos como público visible y atractivo hacia otros negocios, contribuyendo así con la sociedad y a manera de reconocimiento por su lucha diaria y constante .

Referencias Bibliograficas

Registro personas con discapacidad (2017). *Reglamento del registro nacional de la persona con discapacidad*. Recuperado abril 10, 2018, de <http://registronacional.com/peru/registro-nacional-de-la-persona-con-discapacidad.htm>

Fuhnpaiin (2009). *Una agencia de viajes para discapacitados*. Recuperado abril 12, 2018, de <https://www.20minutos.es/noticia/445668/0/viajes/agencia/discapacitados/>

PromPerú (2012). *Turismo para personas con discapacidad: un segmento en desarrollo*. Recuperado abril 12, 2018, de http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2006/discapacidad/tematico/Accesibilidad_Turismo_PCD/turismo-disc.htm

Integrando (2005). *Perú se convierte en destino turístico accesible*. Recuperado abril 13, 2018, de <http://www.integrando.org.ar/turismo/peru.htm>

United Nations (2018). *Promoting accessible tourism for all*. Recuperado abril 13, 2018, de <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>

Join Tourism for All (2018). *Sitio web de las Naciones Unidas*. Recuperado abril 14, 2018, de <https://www.tourismforall.org.uk/>

Universidad da Coruña (2018). *People with disabilities and cultural tourism: an unfinished reality*. Recuperado abril 15, 2018, de <http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/1273>

ANEXO

Anexo 1: Presupuesto de gastos de marketing

Presupuesto de Marketing - 3 años

Mes	Año 1	Año 2	Año 3		Año 1	Año 2	Año 3
Pagina web diseño y alojamiento	625	656	689	Pagina web diseño y alojamiento	2,063	2,166	2,274
Video de presentacion	313	328	345	Video de presentacion	1,031	1,083	1,137
Publicidad prensa escrita	625	656	689	Publicidad prensa escrita	2,063	2,166	2,274
Mailing	375	394	413	Mailing	1,238	1,299	1,364
Facebook	225	236	248	Facebook	743	780	819
Stand + ambientacion	1,500	1,575	1,654	Stand + ambientacion	4,950	5,198	5,457
Anfitrionas y promotoras	800	840	882	Anfitrionas y promotoras	2,640	2,772	2,911
Costo de inscripcion	1,000	1,050	1,103	Costo de inscripcion	3,300	3,465	3,638
Volantes	375	394	413	Volantes	1,238	1,299	1,364
Banners	250	263	276	Banners	825	866	910
Papeleria en lenguaje Braille	372	391	410	Papeleria en lenguaje Braille	1,228	1,289	1,353
Afiches para agencias de viajes	313	328	345	Afiches para agencias de viajes	1,031	1,083	1,137
Llaveros	188	197	207	Llaveros	619	650	682
Cartucheras y pasaportes	313	328	345	Cartucheras y pasaportes	1,031	1,083	1,137
Lapiceros	188	197	207	Lapiceros	619	650	682
Tazas y tomatodos	703	738	775	Tazas y tomatodos	2,320	2,436	2,558
Agendas personalizadas	375	394	413	Agendas personalizadas	1,238	1,299	1,364
Total	8,538	8,965	9,413	Total	28,174	29,583	31,062

Anexo 2: Presupuesto de gastos operativos

Gastos de Operacion (en S/.) *
(Sin IGV)

Concepto	Nro.	Costo x unitario	Costo Total proyecto
5 planes moviles	12	160	1,918
Cartuchos de tinta pack	5	132	658
paquetes de hojas bond	7	29	204
lapiceros pack x 4	2	12	25
plan internet fijo movistar	12	150	1,799
luz	12	220	2,640
agua	12	80	960
alquiler oficina	12	2,000	24,000
limpieza de oficina	12	240	2,880
Total		3,023	35,083

Costo operativo (S/.)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
5 planes moviles	1,918	2,013	2,114
Cartuchos de tinta pack	658	691	725
paquetes de hojas bond	204	214	225
lapiceros pack x 4	25	26	27
plan internet fijo movistar	1,799	1,889	1,983
luz	2,640	2,772	2,911
agua	960	1,008	1,058
alquiler oficina	24,000	25,200	26,460
alquiler de camioneta especializada	25,000	25,000	25,000
seguros	10,000	10,000	10,000
outsourcing contable	6,000	6,000	6,000
limpieza de oficina	2,880	3,024	3,175
Gastos operativos	76,083	77,837	79,679

Anexo 3: Presupuesto de gastos por recursos humanos

Presupuesto de Gastos por Recursos Humanos

Cuadro de gasto mensual por planilla (nuevos soles S/.)

Puesto	Cant	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Jefe de reservas	1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Administrador	1	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Promotor	1	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700
Aportaciones *													
Seguro Social	9%	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333
Beneficios sociales *													
Compensacion por tiempo de servicios	9.72%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vacaciones	8.33%	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Gratificaciones	16.67%	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
Gasto mensual de la planilla		4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496	4,496

* %: tomados como referencia del libro: Planes de Negocios: Un enfoque Contable y Financiero. Martha Chavez. Universidad del Pacifico

Cuadro de sueldo por planilla – Proyección a tres años (nuevos soles S/.)

Puesto	Q	Año 1	Año 2	Año 3
Jefe de reservas		12,000	12,600	13,230
Administrador		21,600	22,680	23,814
Promotor		10,800	11,340	11,907
0		0	0	0
0		0	0	0
0		0	0	0
Total	3	44,400	46,620	48,951

Aportaciones *

Seguro Social	9%	3,996	4,196	4,406
---------------	----	-------	-------	-------

Beneficios sociales *

Compensación por tiempo de servicios	0.00%	0	0	0
Vacaciones	4.17%	1,849	1,942	2,039
Gratificaciones	8.34%	3,701	3,886	4,080

Gasto anual total de la planilla		53,946	56,643	59,475
---	--	---------------	---------------	---------------

* % tomados como referencia del libro: Planes de Negocios: Un enfoque Contable y Financiero. Martha Chavez. Universidad del Pacifico

Anexo 4: Business Model Canvas

Business Model Canvas: DISCAPE PERU TRAVEL - Agencia de Viajes para discapacitados

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Hoteles. Restaurantes. Transportes. Centros de ocio y recreación. Guías turísticos. Inversionistas. Agencia de viajes. Bares. Discotecas. Organizaciones competentes: PROMPERU, CONADIS.</p>	<p>Captar clientes. Diseñar la experiencia del servicio al cliente. Administración de página web y fan Page, con lenguaje adecuado para personas con discapacidad. Desarrollar marketing digital para personas con discapacidad. Establecer alianzas estratégicas con proveedores de lugares turísticos que cuenten con las facilidades para las distintas discapacidades. (rampas, accesos, etc.) Gestionar permisos, licencias y registros de funcionamiento. Participación en eventos y ferias referentes al turismo así como ferias para personas discapacitadas.</p>	<p>Mejorar la accesibilidad al medio con nuevas características, ofreciendo mayores beneficios y reduciendo costos. Promoción de los productos accesibles existentes. Proporcionar valor agregado al cliente a través de nuevas experiencias turísticas que potencien y diferencien la personalidad y el posicionamiento de Perú. Oferta de paquetes turísticos incluyentes y a medida de los requerimientos de las personas discapacitadas.</p>	<p>Brindaremos asistencia personal exclusiva a nuestros clientes antes, durante y después de cada programa adquirido, donde buscaremos recopilar información para la mejora de nuestros procesos. (todo esto en función a la discapacidad de cada cliente) Impulsar la transformación de los procesos de comercialización potenciando la gestión de la relación con el cliente y la adaptación permanente a los nuevos entornos creados por la tecnología, canales y tendencias para las personas discapacitadas.</p>	<p>Turistas con incapacidades físicas. Turistas con disminución o pérdida de sus capacidades auditivas, sensoriales o visuales. Turistas con lesiones físicas temporales que reducen sus capacidades motoras. Turistas que transportan sillas de ruedas, muletas, andadores.</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS	RECURSOS CLAVE	CANALES	FUENTES DE INGRESOS	
<p>Públicos. Marketing digital. Salarios. Página web.</p>	<p>Económico: Capital para la inversión. Permisos y licencias. Recursos: Personal administrativo y de campo capacitado para trabajar con personas discapacitadas. Proveedores de servicios complementarios.</p>	<p>Página web. Redes sociales. YouTube. Promperu. Cámara de comercio de Lima. Alianzas con empresas turísticas en las zonas. Convenios.</p>	<p>Inversión inicial por parte de los socios, venta de nuestros distintos paquetes turísticos, servicios de hospedaje, de alimentación, bebidas y transporte.</p>