



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

**AGENCIA DE VIAJES "HAPPY TOURS" EN LA CIUDAD DE IQUITOS,
2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERIA**

AUTORA: MARCIA MARCELA ROLDAN AGNINI

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi familia.

A mis padres, Marcia y Miguel; por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y a mi hermano Adrián por ser el ejemplo de un hermano mayor del cual aprendí muchas cosas y por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la vida, por guiarme y por ser la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

También quiero agradecer especialmente a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar en mí y finalmente gracias a mis profesores por sus enseñanzas.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 763-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 22 de diciembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día jueves 23 de diciembre de 2021

Siendo las 17.00 horas del día 23 de diciembre de 2021 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO AGENCIA DE VIAJES "HAPPY TOURS" EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2021.

Presentado por:

ROLDAN AGNINI MARCIA MARCELA

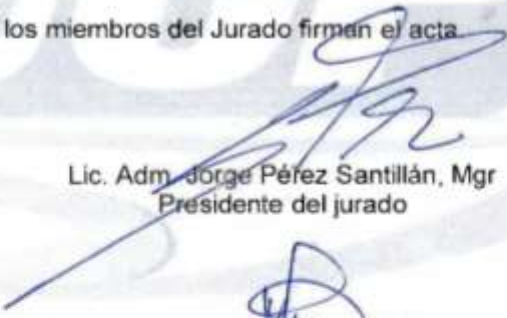
Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería


Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 18.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del jurado


Lic. TyH Magaly Garcia Vilchez, Mgr.
Miembro del Jurado


Lic. NIT Claudia Patricia Lozano Rocha, Mgr.
Miembro del Jurado

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú-UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**“AGENCIA DE VIAJES “HAPPY TOURS” EN LA CIUDAD DE IQUITOS,
2021”**

De los alumnos: **MARCIA MARCELA ROLDAN AGNINI**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 15 de diciembre del 2021.



Dr. César J. Ramal Aguyop
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/ri-a
551-2

INDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria II	
Agradecimiento	III
Acta de sustentación.....	IV
Hoja de antiplagio.....	V
Índice de contenido	VI
Índice de cuadros.....	VIII
Índice de figuras.....	IX
RESUMEN XI	
ABSTRACT.....	XII
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL	- 1 -
1.1 Nombre del negocio	- 1 -
1.2 Actividad empresarial	- 2 -
1.3 Idea de negocio.....	- 2 -
CAPITULO II: PLAN DE MARKETING	- 4 -
2.1 Necesidades de los clientes	- 4 -
2.2 Demanda actual y tendencias	- 7 -
2.3 Oferta actual y tendencia.	- 9 -
2.4 Programa de marketing.....	- 11 -
2.4.1 El producto	- 11 -
2.4.2 El precio	- 14 -
2.4.3 La promoción	- 15 -
2.4.4 La cadena de distribución.....	- 26 -

CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES.....	- 27 -
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de la Agencia de Viajes, 2021.....	- 27 -
3.2 El proceso de aprovisionamiento de Agencia de Viajes, 2021 -	28 -
3.3 El proceso del servicio de la Agencia de Viajes, 2021.....	- 29 -
CAPITULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS... ..	- 32 -
4.1 La organización.....	- 32 -
4.2 Puestos, funciones.....	- 33 -
4.3 Condiciones laborales.....	- 36 -
4.4 Régimen tributario.....	- 37 -
CAPITULO V: PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO.....	- 38 -
5.1 Estudio económico.....	- 38 -
5.1.1 Mercado y ventas.....	- 38 -
5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.....	- 39 -
5.2 Estudio financiero.....	- 40 -
5.2.1 Inversiones de la Agencia de Viajes, 2021.....	- 40 -
5.2.2 Financiamiento de la Agencia de Viajes, 2021.....	- 42 -
5.2.3 Flujo de caja e indicadores de rentabilidad.....	- 45 -
CONCLUSIONES.....	- 47 -
BIBLIOGRAFIA.....	- 49 -

ÍNDICE DE CUADROS

	Páginas
Cuadro N°1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme del negocio-	2 -
Cuadro N°2 Mercado total turistas nacionales	7 -
Cuadro N°3 Calculo de la línea de tendencia	8 -
Cuadro N°4 Mercado proyectado	8 -
Cuadro N°5 Mercado por preferencia al producto	9 -
CuadroN° 6 Cálculo del tamaño de la demanda.....	9 -
CuadroN° 7 Negocios con el rubro similar en la ciudad de Iquitos, 2021 (soles)	10 -
Cuadro N°8 Precio de los servicios de la Agencia de Viajes.....	15 -
Cuadro N°9 Aerolíneas que brindan los pasajes de vuelos nacionales e internacionales	27 -
Cuadro N°10 Nivel de ingreso de las empresas en el Perú	37 -
Cuadro N°11 Demanda de negocio a desarrollar (servicios)	38 -
Cuadro N°12 Ventas de los servicios de la Agencia de Viajes, 2021....	38 -
Cuadro N°13 Costo de ventas de la Agencia de Viajes, 2021.....	39 -
Cuadro N°14 Gastos admistrativos de la Agencia de Viajes, 2021.....	39-
Cuadro N°15 Gastos comerciales de la Agencia de Viajes, 2021.....	40-
Cuadro N°16 Gastos pre operativos de la Agencia de Viajes, 2021.....	40-
Cuadro N°17 Inversiones en activos fijos del negocio, 2021.....	40-
Cuadro N°18 Depreciación de los activos del negocio, 2021.....	41-
Cuadro N°19 Costo laboral (%)	41 -
Cuadro N°20 Programa de endeudamiento del negocio, 2021.....	42 -
Cuadro N°21 Capital de trabajo de la Agencia de Viajes, 2021	43 -
Cuadro N°22 Calculo de la tributacion del negocio, 2021 (soles)	43 -
Cuadro N°23 Estado de resultado integrales del negocio, 2021	44 -
Cuadro N°24 Flujo de caja, 2021 (soles).....	45 -
Cuadro N°25 VAN, TIR, B/C, 2021 (soles)	46 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Páginas

Figura N°1 Ubicación de la empresa, Agencia de Viajes, 2021	- 1 -
Figura N°2 Turista disfrutando de la naturaleza	- 7 -
Figura N°3 Cálculo de la tendencia.turistas nacionales.....	- 8 -
Figura N°4 Servicio de atención al cliente de venta de pasajes nacionales e internacionales	- 12 -
Figura N°5 Servicio de atención al cliente de venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales	- 13 -
Figura N°6 Servicio de atención al cliente de Guiado de tours	- 13 -
Figura N°7 Logo y eslogan de Agencia de Viajes, 2021.....	- 14 -
Figura N°8 Paquete turístico nacional_Cusco maravilloso_05 días / 04 noches.....	- 16 -
Figura N°9 Publicidad N°1 de Happy Tours, 2021.....	- 25 -
Figura N°10 Publicidad N°2 de Happy Tours, 2021.....	- 25 -
Figura N°11 Polo con el logo de la empresa	- 25 -
Figura N°12 Fan page de Happy Tours, 2021	- 26 -
Figura N°13 La cadena de distribución de Happy Tours, 2021.....	- 26 -
Figura N°14 Proceso de aprovisionamiento de Happy Tours, 2021	- 28 -
Figura N°15 Proceso de endeudamiento de la Agencia de Viajes, 2021.....	- 29 -
Figura N°16 Proceso del servicio al cliente del negocio, 2021	- 32 -
Figura N°17 Estructura organizacional de la Agencia de Viajes, 2021.-	- 32 -

RESÚMEN

Plan de negocio Agencia de Viajes “Happy Tours” ciudad de Iquitos, 2021.

Marcia Marcela, Roldan-Agnini

El presente plan de negocios se encuentra en el rubro de servicios y atención al cliente. La agencia de viajes se dedicará a brindar el servicio de venta de pasajes aéreos ya sea nacionales e internacionales, o multidestinos, venta de paquetes turísticos, tours, recepción de hoteles y un sinfín de acciones que van de la mano con el área de turismo y hotelería.

La investigación del estudio de mercado ha captado diversas necesidades de los clientes y una demanda insatisfecha por parte de los que otorgan el servicio al público.

En el aspecto técnico el área donde se desenvolverá los servicios de atención estará ubicado en una zona céntrica urbana donde el usuario podrá dirigirse sin ningún inconveniente. El personal está capacitado en aptitudes y habilidades de asistencia, esto se llevará a cabo ya sea de atención presencial el cual es el más tradicional, atención telefónica, atención virtual, atención proactiva y reactiva.

Los resultados económicos y financieros señalan una rentabilidad económica de 58% y una rentabilidad financiera de 69%. Así mismo un VAN económico de S/ 92,345 y un VAN financiero S/ 81,790.

Palabras claves: plan de negocio, comercialización, servicios turísticos.

ABSTRACT

“Happy Tours” Agency travel business plan, City of Iquitos, 2021

Marcia Marcela, Roldan-Agnini

This business plan is in the area of services and customer service. The travel agency will be dedicated to providing the service of selling air tickets, whether national and international or multi-destination, sale of tourist packages, tours, hotel reception and endless actions that go hand in hand with the area of tourism and hotelery.

Market study research has captured various customer needs and an unsatisfied demand from those who provide the service to the public.

In the technical aspect, the area where the attention service will be developed will be located in a central urban area where the user can go without any inconvenience.

The staff is trained in skills, this will be carried out either in person, witch is the most traditional, telephone service, virtual service, proactive and reactive care.

The economic and financial results indicate an economic return of 58% and a financial return of 69%. Likewise, an economic NPV of S/ 92,345 and a financial NPV of S/ 81,790.

Keywords: business plan, marketing, tourist service.

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: "HAPPY TOURS"

Razón social: Agencia de Viajes "HAPPY TOURS"

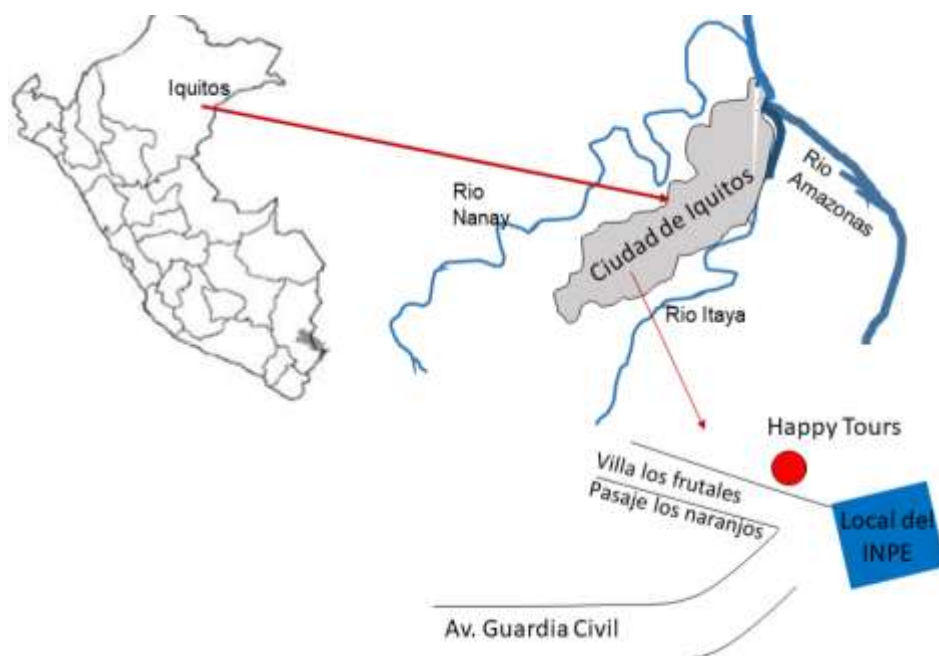
Sector de actividad: servicios y atención al cliente.

Localización: calle Villa los Frutales Pampachica mz c lote 6, distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas, departamento Loreto.

Actividad: servicios.

Figura 1

Ubicación de la empresa, Agencia de Viajes "Happy tours" 2021



Fuente: elaboración propia

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Cuadro 1

Clasificación industrial internacional uniforme del negocio, 2021

S	Otras actividades de servicio comunitario, sociales y personales		
	79	Otras actividades de servicio	
		7990	Otras actividades de reserva y actividades relacionadas
			7911 Agencia de viajes y turismo

Fuente: www.gerencie.com

1.3 Idea de negocio

Se busca satisfacer las diversas necesidades de viaje que corresponda a su requerimiento; así mismo, la necesidad de tener el precio acorde con su capacidad económica. También brindar información sobre las alternativas de viaje y los beneficios de promoción que puedan otorgar. De igual manera la necesidad de superar cualquier dificultad ante eventualidades como la postergación de un vuelo, en estas épocas de pandemia el cliente tiene la necesidad en viajes, el interés de conocer las restricciones y protocolos de sanidad. Todo esto va acompañado de la calidez del personal, haciéndole sentir al cliente la confianza.

Los segmentos de mercado son los siguientes: primero, son las personas quienes viajan por muchos motivos, ya sean familiares, desde los temas de salud, hasta aspectos laborales. El segundo segmento son las familias, quienes viajan por tours a través de paquetes turísticos integrales, muchas veces con destinos múltiples. El tercer segmento está formado por las empresas quienes utilizan una agencia de viaje para sus funcionales y trabajadores.

La oferta de los servicios de atención al cliente consiste en brindar una gama de diversos tipos de asistencia al usuario como la asesoría del viaje posible, la venta del ticket aéreo, información de cualquier contratiempo. Se encuentra ubicado en la zona urbana de la ciudad, se trabaja en un horario flexible. Así mismo se ofrece entregas a través de medios digitales para pedidos que han sido solicitados o pagados mediante transferencias bancarias, también se ofrece disponibilidad inmediata con el personal capacitado para atender con información ante cualquier eventualidad que pueda tener el cliente.

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

Con el presente proyecto se busca satisfacer las siguientes necesidades:

- a. Las necesidades básicas
- b. Las necesidades del consumidor post-COVID
- c. La necesidad de relajarse
- d. La necesidad de estar en contacto con la naturaleza

Las necesidades básicas: vienen a ser lo que el cliente desea ya sean de recreo, placer, seguridad, protección, bienestar, contacto, afecto, curiosidad, etc. Existen varios tipos de clientes y cada uno tiene prioridad en estas necesidades.

Pérez Herrera (2020) explica sobre las Jerarquías de las Necesidades Humanas, es una teoría psicológica "una hipótesis sobre la motivación humana y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide) ".

Satisfacer las necesidades del consumidor post-covid: La pandemia resultó ser un detonante que causó que los viajes se hicieron más exigentes en temas de bienestar, salud, afecto, etc. A pesar que las personas se distanciaron, a la vez se unieron más, nos hizo que no uniéramos más, es por eso que las personas optan por viajar y reencontrarse con esas personas.

El portal web UNWTO (2020) comparte la opinión del secretario general de las Naciones Unidas António Guterres quien informa sobre políticas COVID-19 y la transformación del turismo. Hace referencia sobre la destrucción de empleos turísticos directos que se ven amenazados, la merma de oportunidades para las poblaciones y comunidades vulnerables que más se benefician del turismo y el riesgo de perder recursos vitales que contribuyen a la preservación del patrimonio natural y cultural en todo el mundo. El turismo nos une, por lo que las restricciones a los viajes nos separan; es esencial que el turismo prospere, lo que significa la flexibilidad o la eliminación oportuna y responsable de las restricciones a los viajes. También comporta la necesidad de una coordinación de las decisiones políticas más allá de los límites territoriales para hacer frente a un desafío que no entiende de fronteras. El documento "COVID-19 y la transformación del turismo" es un elemento más en una hoja de ruta que servirá de guía al sector para recuperar su posición única como fuente de esperanza y oportunidades para otros.

La necesidad de relajarse: es importante sentirse bien con uno mismo, especialmente cuando se tiene que viajar a nuevos destinos (ciudades del País o el extranjero), se quiere experimentar esa chispa, esa sensación de felicidad; cuando subes a un avión y empiezas a imaginar todo lo extraordinario que será tu trayecto.

Vásquez Cristian (2017) informa a través del portal web El Diario y explica que el corazón y el cerebro funcionan mejor en las personas que viajan, las cuales gozan de menores niveles de estrés, mejor autoestima y bienestar emocional. Aunque sea una salida breve y un destino no muy lejano, dejar atrás la rutina y el ritmo frenético de la vida cotidiana permite desconectar, dejar atrás angustias y disfrutar del presente.

La necesidad de estar en contacto con la naturaleza: el año 2020 fue catastrófico y fuimos presos de nuestra libertad, es por eso la importancia que le damos al turismo sostenible es un punto clave para el resurgimiento del turismo, este año 2021 ha incrementado bastante los viajes a lugares turísticos con áreas verdes y aire fresco, como a playas, a la jungla, a comunidades indígenas, a explorar los sin números de lugares hermosos que nos pueda dar el mundo y sin duda hemos aprendido a cuidarla a preservarla más, también se ha difundido hasta a realizar deportes extremos, actividades de supervivencia en la selva, camping, pesca, carrera de balsas flotantes, etc.

Jurado Pablo (2021) presidente del CONGOPE, dice que el turismo de espacios abiertos, como el rural y comunitario, es una importante alternativa que puede desarrollarse en los territorios debido a las actividades al aire libre y la limitada capacidad de carga. Este tipo de turismo ha cobrado relevancia como estrategia de diversificación productiva a nivel local, y puede constituirse en una vía para la reactivación del sector, la puesta en valor del patrimonio de las localidades rurales, y la dinamización económica de los territorios

La propuesta de la Agencia de Viajes a desarrollar es que además de satisfacer las necesidades del cliente logremos superar todas sus expectativas.

Figura 2

Turista disfrutando de la naturaleza



Fuente: www.elviajero feliz.com

2.2 Demanda actual y tendencias

El mercado tiene las siguientes características:

- a) Turistas nacionales arribos.
- b) Cálculo de la línea de tendencia.
- c) Mercado proyectado.
- d) Mercado por preferencia al producto.
- e) Cálculo del tamaño de la demanda.
- f) Grado de consumo de los productos.

Cuadro 2

Mercado total turistas nacionales

Concepto Fuente:	2017	2018	2019
Turistas nacionales (arribos)	1	2	3
	477,409	536,599	578,951

Fuente: Mincetur, estadísticas

Cuadro 3

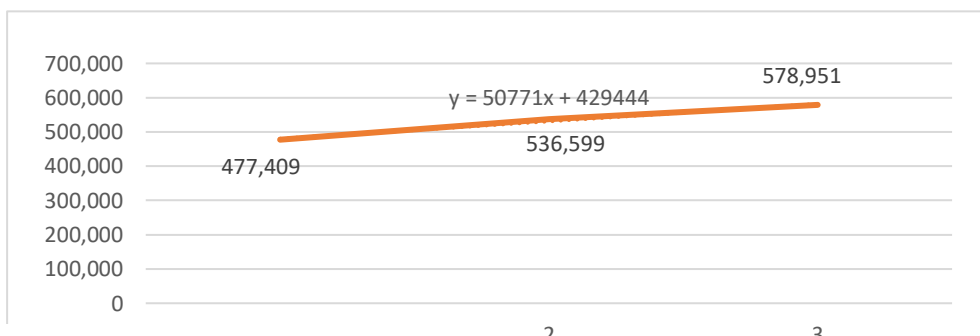
Cálculo de la línea de tendencia

	Nacionales
A(intersección en la recta)	429,444
B(coeficiente o pendiente)	50,771
X (año 2022)	

Fuente: elaboración propia

Figura 3

Cálculo de la tendencia, turistas nacionales



Fuente: elaboración propia

Cuadro 4

Mercado proyectado

Y (demanda proyectada) = a + bx	2017	2018	2019	2022	2023	2024
	1	2	3	4	5	6
Turistas nacionales proyectados (arribos)	480,21	530,98	581,75	632,52	683,29	734,07
	5	6	7	8	9	0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5

Mercado por preferencia al producto

	Porcentaje	2022	2023	2024
Turistas nacionales que viajan	100%	Total	Total	Total
		632,528	683,299	734,070

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6

Cálculo del tamaño de la demanda

	Número viajes	2022	2023	2024
Turistas nacionales	1	632,528	683,299	734,070
Total		632,528	683,299	734,070

Fuente: elaboración propia

2.3 Oferta actual y tendencia.

Se ha ubicado un grupo variado de negocios similares en la ciudad de Iquitos. Todas con una variedad de servicios y con una fuerte publicidad de marketing.

Cuadro 7

Negocios con el rubro similar, en la ciudad de Iquitos, 2021

Servicio	Unidad	empresas con similitud		
		Contactus (SOLES)	Yacumama Amazon Tours (SOLES)	Amazon Explorer (SOLES)
Pasajes aéreos, ida y vuelta	Servicio	S/450.00	S/470.00	S/550.00
Full days	Servicio	S/160.00	S/260.00	S/160.00
Paquetes turísticos	Servicio	S/490.00	S/570.00	S/650.00

Fuente: elaboración propia

Los negocios de las Agencias de Viajes se encuentran dispersadas en varias ciudades del Perú y del mundo, con énfasis en agencias bancarias y/o multiservicios. En los años pasados se observó como las personas buscan tener más facilidades en el entorno de la compra de pasajes aéreos, paquetes nacionales e internacionales, etc.

Cada vez aparecen nuevos negocios, incluyendo las agencias de viajes o vinculadas al turismo, a pesar de la alta y variada competencia que existe entre ellas, todas se benefician de algún modo u otro.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, indica que las cifras turísticas de este presente año, sufrieron un gran golpe debido a las distintas restricciones de movilización nacional e internacional; sin embargo, es importante reconocer que sus resultados venían ralentizados desde años anteriores. Esto se observa en la evolución de los visitantes a los atractivos turísticos, que en 2019 solo experimentó un crecimiento del 3% respecto de 2018, mientras que el flujo de turistas internacionales disminuyó un 1.1% en 2019 frente a 2018.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), indicó que existen 3 ejes importantes para la recuperación del sector turismo en Perú, de las cuales son las siguientes:

El eje económico: el turismo ha representado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, e impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos.

El eje social: establece que deben satisfacer las necesidades de la sociedad como la educación, salud, alimentación, vestido, vivienda, servicios públicos, seguridad y trabajo, valores sustentables para una ética global.

El eje ambiental: busca el respeto a los ecosistemas e implica la compatibilidad entre las actividades sociales y económicas, así como la preservación de la biodiversidad.

Desde el sector privado reconocemos que la reactivación del turismo es tarea de todos y 2021 ha sobresalido por cumplir sus retos. Por ello, frente a las barreras que limitan la competitividad turística de los departamentos identificadas en el informe, se propone priorizar una planificación y ejecución eficientes de la inversión en la infraestructura logística del sector turismo.

2.4 Programa de Marketing

2.4.1 El producto

La agencia de viajes diseña y promociona paquetes turísticos enfocados al disfrute y aprovechamiento de los atractivos culturales y naturales de los que goza el Perú, con el objetivo de explorar y reconocerlo como un destino de calidad, caracterizados por adaptarse a las necesidades de viajeros.

Se basa en el diseño de rutas con la posibilidad de que el cliente la modifique a la medida de sus necesidades y gustos, aprovechando la variada oferta de servicios turísticos en el Perú, con cotizaciones en tiempo real, dando la facilidad de la compra de todos los servicios requeridos en un solo portal con un solo clic; dando la garantía de asesoría y acompañamiento en el proceso en que el viajero planea.

Los servicios que se brindara son los siguientes:

Clasificación de los servicios turísticos.

- a. Venta de pasajes aéreos nacionales
- b. Venta de pasajes aéreos internacionales
- c. Venta de paquetes turísticos nacionales
- d. Venta de paquetes turísticos internacionales
- e. Guiado de tours
- f. Recepción de check in y check out en pasajes aéreos
- g. Recepción de check in y check out en hoteles
- h. Y otras actividades relacionadas al turismo y hotelería

Para el desarrollo de los servicios se cumplirá con todas las medidas de bio-seguridad. La empresa contara con implementos de seguridad personal para el bienestar y la protección del cliente interno como también del externo.

Figura 4

Servicio de atención al cliente de venta de pasajes nacionales e internacionales



Fuente: www.corrierenazionale.it

Figura 5

Servicio de atención al cliente de venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales



Fuente: www.realestatemarket.com

Figura 6

Servicio de atención al cliente de Guiado de tours



Fuente: www.guiaenmachupicchu.com

a) La marca

La empresa ha creado un logo y un eslogan con el que busca poder identificarse con los usuarios y poder sobresalir o distinguirse de los negocios de similitud rubro. Esta marca ayudara al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Figura 7

Logo y eslogan de Agencia de Viajes Happy Tours



Fuente: elaboración propia

2.4.2 El precio

El precio es uno de los factores importantes e internos en la empresa porque de ellos depende y asegura la rentabilidad, la utilidad por ende la reinversión de la empresa, el impacto es relevante en el presupuesto.

La estrategia de precios que se ha considerado en el presente plan de negocios es la de englobar la mayor cantidad de clientes en la primera etapa.

Cuadro 8

Precio de los servicios de la Agencia de Viajes, 2021

Servicios turísticos	Unidad	(S/)
Pasajes aéreos	servicio	s/300.00
Paquetes turísticos	servicio	s/500.00
Guiado de tours	servicio	s/130.00
Full days	servicio	s/150.00

Fuente: elaboración propia

El precio es uno de los elementos de marketing mix que genera ingresos y todos los demás elementos son parte del costo de la empresa.

El monto es un determinante para la demanda del servicio. Nuestros precios son accesibles para el segmento elegido.

2.4.3 La promoción

Se realizará una variedad de actividades promocionales repartidas a lo largo del primer año con el objetivo principal de dar conocimiento de la marca y sobre todo de los servicios y facilidades que serán otorgados al público en general.

Se ha elaborado una gama de paquetes turísticos promocionales para los distintos tipos de viajeros. Dentro de ellos tenemos:

Figura 8
Paquete turístico nacional
Cusco maravilloso
05 días / 04 noches

Programa incluye:

- Boleto Aéreo Lima – Cusco – Lima
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto.
- City Tour 04 Ruinas – Qoricancha y Catedral
- Valle Sagrado – con Almuerzo
- Boleto Turístico
- Machu Picchu – con Almuerzo
- Ticket de Tren Turístico
- Entrada a Machu Picchu
- Bus de ida y vuelta
- Maras y Moray - ingresos
- 04 noche alojamiento en Cusco
- Guía profesional de turismo bilingüe
- Botiquín de primeros auxilios.
- Atención personalizada durante las excursiones.

Tarifa por persona en dólares:

Hotel	Tarifa (USD)
HOTEL AYLLU PANAKA 01 Hab Doble o Matrimonial Incluye desayuno Americano	563.00
HOTEL ANTAWASI 01 Hab Doble o Matrimonial Incluye desayuno americano	574.00
HOTEL ANKAWA 01 Hab Doble o Matrimonial Incluye desayuno americano	563.00

Itinerario aéreo propuesto

Fecha	Vía	Desde	Hacia	Salida	Llegada
6-Mar	LATAM	Iquitos	Lima	8:35 a. m.	10:20 a. m.
6-Mar		Lima	Cusco	11:25 a. m.	12:40 p. m.
10-Mar		Cusco	Lima	4:10 p. m.	5:30 p. m.
10-Mar		Lima	Iquitos	7:05 p. m.	8:50 p. m.

**La tarifa del boleto aéreo permite un artículo de mano de 8kg (Mochila).*

Itinerario

Día 1. Iquitos – cusco



Llegada a Cusco, traslado al hotel. Por la tarde, se procederá con el recojo de los huéspedes en sus respectivos hoteles, para comenzar con el CITY TOUR, en el que recorreremos la impresionante ciudad colonial edificada sobre bases incaicas, empezamos por la CATEDRAL, de estructura renacentista y con finas pinturas

de la escuela cusqueña, luego pasamos al KORICANCHA o Templo del Sol. La visita continúa en movilidad para conocer: SACSAYHUAMAN (gran fortaleza ubicada a 5km de la ciudad), QENQO (centro de adoración al dios puma donde se hacían sacrificios humanos), PUCAPUCARA “fortaleza roja” debido a la tonalidad de sus rocas con la luz del crepúsculo y TAMBOMACHAY “templo donde se rendía culto al agua “. A la hora respectiva, retorno a la ciudad de Cusco y pernocte en el hotel.

Día 2. Valle sagrado

Desayuno en el Hotel

Empezamos con el recojo de su hotel entre las 8:00 a 8:30 de la mañana con rumbo al Valle Sagrado de los Incas, primer punto, Pisac, importante complejo arqueológico situado en lo alto de un empinado cerro, con enormes andenes (o terrazas) y templos incaicos de sólida y



perfecta construcción. Visitamos el mercado artesanal de Pisac, uno de los más conocidos del Perú y al medio día Almorzaremos al estilo buffet en un excelente restaurante turístico en el pueblo de Urubamba. Seguimos a Ollantaytambo, con sus grandes muros y canales antiguos, considerado

uno de los pocos pueblos continuamente habitados desde el tiempo de los Incas. Allí podrá explorar la enorme fortaleza, antaño, lugar de legendarias batallas y ceremonias religiosas ancestrales. El tour concluye en Chinchero, con su atractiva plaza, antiguos muros incaicos y un hermoso paisaje de campos agrícolas, picos y nevados de la Cordillera. Retornamos a su hotel en Cusco alrededor de las 19 Hrs aprox.

Día 3. Machu Picchu



Partiendo temprano de su hotel en nuestra movilidad turística, llegamos a la estación de trenes de Ollantaytambo para tener un viaje de 2 horas hacia el pueblo de Aguas Calientes, De allí tendremos un corto viaje en bus la cual nos llevara al complejo arqueológico de Machu Picchu, una de las maravillas del mundo antiguo. Al pasear por el complejo, podrá admirar la impresionante arquitectura, mientras nuestro guía compartirá interesantes teorías sobre la historia e importancia de Machu Picchu para los Incas; las grandiosas vistas y la magia del lugar son incomparables indicadas para la toma de fotografías. Luego de dos horas de recorrido tendrá tiempo libre para conocer o descansar y tomar las energías de este grandioso lugar, a hora coordinada bajamos en bus al pueblo de Aguas Calientes para disfrutar un delicioso almuerzo buffet, y finalmente tomaremos el tren de retorno a Cusco, donde una movilidad lo estará esperando para transportarlos hacia su hotel.

Día 4. Maras y Moray

Iniciamos el tour con el recojo de su hotel, entre las 8:30 a 9:00 Hrs. A una hora de Cusco, Moray se considera un centro de investigación agrícola de los Incas, lugar único donde cada anillo de andenes proveía diferentes condiciones microclimáticas, lo cual permitía observar y mejorar los diversos cultivos que se producían a diferentes



alturas. Seguimos rumbo a la antigua salinera de Maras, donde el agua salada que baja de la montaña llena miles de pozos y se evapora, produciendo sal de alta calidad culinaria. Aquí, se percibe un panorama visual único en el mundo, perfecto para tomar hermosas fotos. Retornamos a su hotel en Cusco alrededor de las 14 Hrs. Aprox.

Día 5. Cusco – Iquitos

Mañana Libre. A la hora indicada traslado desde el hotel hasta el aeropuerto para tomar nuestro vuelo con destino a Lima – Iquitos.

Nuestro servicio incluye:

- Boleto aéreo Iquitos – Cusco – Iquitos
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto.
- City tour 04 Ruinas – Qoricancha y Catedral
- Valle Sagrado – con almuerzo
- Boleto turístico
- Machu Picchu – con almuerzo
- Ticket de tren turístico
- Entrada a Machu Picchu
- Bus de ida y vuelta
- Maras y Moray - ingresos
- 04 noche alojamiento en Cusco
- Guía profesional de turismo bilingüe.

- Botiquín de primeros auxilios.
- Atención personalizada durante las excursiones.

Términos y condiciones

- a. No se garantiza la reserva de ningún servicio, los espacios están sujetos a disponibilidad.
- b. Las tarifas en mención aplican del 01 de enero al 31 de diciembre de 2021.
- c. Para las fechas del Inti Raymi, festividades locales y feriados nacionales, consultar la variación de la tarifa.
- d. HAPPY TOURS se reserva el derecho de modificar el itinerario por razones de fuerza mayor o por la seguridad de sus clientes.

CONSIDERACIONES:

El tren local o social hacia Machu Picchu es operado por la empresa Perú Rail y se encuentra a disposición de los residentes de las zonas aledañas de la Maravilla del Mundo; sin embargo, en apoyo al turista nacional pone a disposición un número limitado de asientos por día. La venta del ticket del tren local es ejecutada en las oficinas de la ciudad de Cusco, con presencia física del pasajero; la venta está totalmente prohibida a las agencias de viaje.

Figura 9
Paquete turístico nacional
Iquitos místico
04 días / 03 noches

TARIFAS

Incluye; transportes de ida y vuelta – aeropuerto/lodge (Savia Tours), alimentación completa en el lodge (desayuno, almuerzo y cena), alojamiento dentro de las instalaciones del lodge, actividades mencionadas arriba, entradas, guía privado, kit de primeros auxilios, botas de jebe.

No incluye pasajes aéreos, gastos personales del pax (pasajero) propinas y el bar.

PRECIOS

Por pareja S/. 1, 560 en USD \$ 400, basado en acomodación doble o matrimonial (métodos de pagos flexibles).

ITINERARIO:

PRIMER DIA:

- Recoger del aeropuerto, breve city tour durante el recorrido al embarcadero del puerto Nanay para tomar el bote, el rio Nanay es tributario al rio Amazonas.
- Salida al lodge, navegar 50 km por el rio Amazonas en bote privado (aproximadamente 1 hora y 30 minutos) para llegar al albergue.
- Bebida de bienvenida de frutas regionales y exóticas al llegar a Savia lodge y entrega de sus habitaciones; almuerzo típico, caminata en la selva primaria para explorar por; mono leoncitos, momo ardilla y mucho más en su habitat natural, aprendizaje de plantas medicinales, cena típica; excursión nocturna para explorar por tarántula, serpiente, rana gigante y mucho más también apreciar la impresionante constelación de estrellas (depende del clima).
- Cuentos y leyendas amazónicas narrados por el guía.
 - Noche en el lodge.

SEGUNDO DIA:

- Observación del amanecer desde el rio Amazonas
- Desayuno típico,
- Visita de la isla de los monos, observación de los diferentes tipos de monos en su habitat natural, podrá interactuar muy de cerca con los curiosos primates.
- Almuerzo típico,
- Búsqueda, observación y/o interacción con los delfines o bufeos grises o rosados,
- Observar el atardecer en el rio Amazonas (el ocaso) del sol entre los bosques,
- Cena típica

TERCER DIA

- Observación de aves, conozca los diferentes tipos de aves tropicales y endémicas de nuestra selva.
- Desayuno típico buffet
- Visita tribu los yaguas, para conocer su dialecto, vestimenta, danza, modo de supervivencia, y practicar la "pucuna o cerbatana" arma de guerra y casa de la tribu los Yaguas.
- Almuerzo típico.
- Pesca deportiva de las pirañas, pacos, sardinas, etc.
- Cena típica,
- Fiesta de despedida (en grupos) con música típica en vivo.

CUARTO DIA

- Desayuno típico,
- Visitar el pueblo de san juan de Huashalado para apreciar el trapiche de caña de azúcar (antigua maquina artesanal para extraer el jugo de caña de azúcar y probar los tragos medicinales típicos de la selva),
- Visita el centro de rescate de animales mixtos;
- Almuerzo típico,

- Retorno a Iquitos, en el camino de retorno visitaremos el criadero de paiches, etc.
- Traslado al aeropuerto. Fin del servicio.

METODOS DE PAGO

Le ofrecemos flexibilidad en los pagos, usted puede elegir como pagar su tour, aceptamos todas las tarjetas de crédito y débitos mediante pago con link de Izipay Y paypal, depósitos, transferencias.

Itinerario aéreo propuesto: precio total x los dos pax: S/ 960.00

Fecha	Vía	Desde	Hacia	Salida	Llegada
6 MAY	LATAM	lima	Iquitos	12:45 a. m.	14:37 p. m.
9 MAY		Iquitos	Lima	12:07 a. m.	13:55 p. m.

**La tarifa del boleto aéreo permite un artículo de mano de 8kg (Mochila).*

Figura 10

Publicidad N°1 de Happy Tours, 2021



Fuente: elaboración propia

Figura 11

Publicidad N°2 de Happy Tours, 2021



Fuente: elaboración propia

Figura 12

Polo con el logo de la empresa



Fuente: elaboración propia

Figura 13

Fan page de Happy Tours, 2021



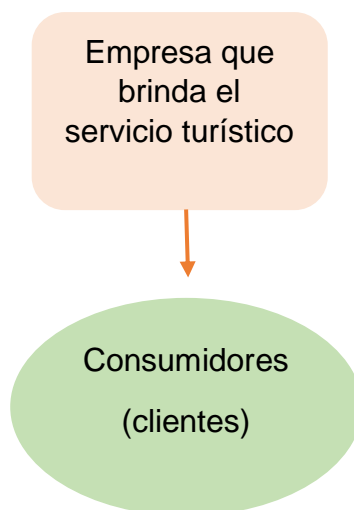
Fuente: elaboración propia

2.4.4 La cadena de distribución

Al tratarse de una empresa de servicio de atención al cliente, se realizará en el mismo local ubicado en la calle Villa los frutales pampachica Mz c lote 6, San Juan Bautista; por lo tanto, la cadena de distribución es directa.

Figura 14

La cadena de distribución de Happy Tours, 2021



Fuente: elaboración propia

CAPITULO III: PLAN DE OPERACIONES

3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Agencia de Viajes, 2021.

La fuente de aprovisionamiento se realizará en la ciudad de Iquitos. Los materiales para brindar el servicio serán adquiridos netamente de la misma ciudad, en los mismos que se ha determinado una variedad de tickets aéreos, los que serán previamente verificados con la finalidad de brindar un servicio de calidad que supere todas las expectativas de las que el usuario añora. Dentro de ellos se han ubicado los siguientes:

Cuadro 9

Aerolíneas que brindan los pasajes de vuelos nacionales e internacionales

País	Aerolínea
Chile	Sky (H2)
Chile	Latam (LP)
Perú	Star Perú (21)
EE.UU (Atlanta)	Delta air lines (DL)
EE.UU (Texas)	American airlines (AA)
Colombia	Viva air (vv)
Francia	Air france (AF)
España	Iberia (IB)
Canadá	Air Canada (AC)
Perú	Peruvian
Panamá	Copa airlines (CM)

Fuente: elaboración propia

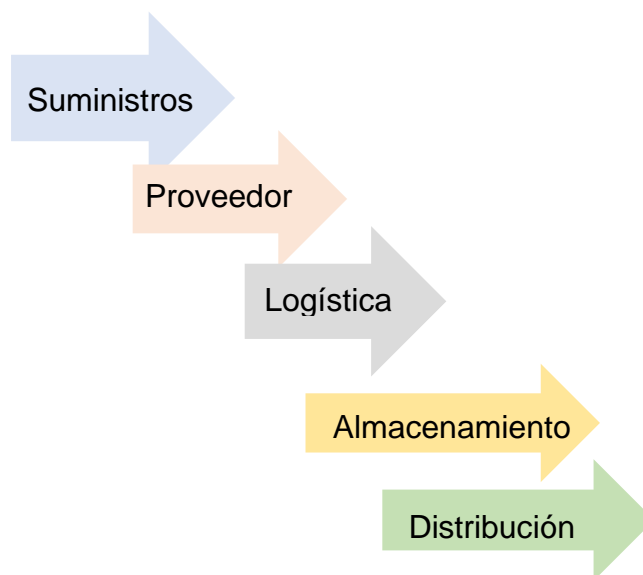
En cuanto a la política de compras de los pasajes aéreos y/u otras acciones que se vinculan al rubro de turismo y hotelería; se buscará establecer un trato directo o alianzas fijas con las aerolíneas, hoteles, restaurantes, empresas de turismo, entre otros, para contar con línea de crédito, para la selección de los servicios que se ofrece.

3.2 El proceso de aprovisionamiento de Agencia de Viajes, 2021.

Como se detalló en el punto anterior el proceso de aprovisionamiento se dará en la ciudad de Iquitos.

En el siguiente flujograma se detalla el proceso de aprovisionamiento de la Agencia.

Figura 15
Proceso de aprovisionamiento de Happy Tours, 2021

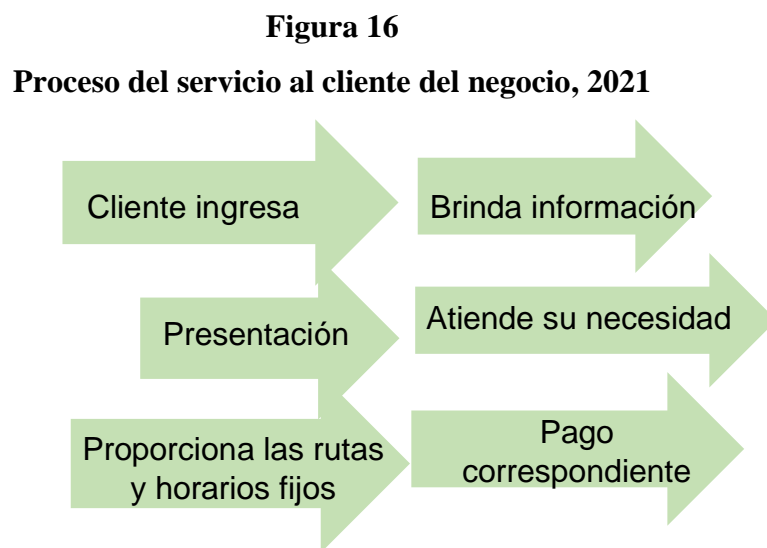


Fuente: elaboración propia

El proceso de aprisionamiento se da inicio con la elección y registro los servicio y/o productos que se brindara en la empresa. El primer paso es de fijar un proveedor, ya que aquella persona o empresa será el que debe cumplir con las respectivas funciones; como la calidad, precio, permanencia y facilidades de pago. Luego viene la logística, esto se trata sobre cómo se realizarán las ventas de los productos turísticos, el siguiente paso es el almacenamiento de los bienes del producto, y último es la distribución de acuerdo a la solicitud de requerimientos solicitados por el usuario.

3.3 El proceso del servicio de la Agencia de Viajes

En el siguiente flujo grama se detalla el proceso del servicio:



Fuente: elaboración propia

El proceso de atención al cliente:

1. Cliente ingresa.

Donde que el cliente ingresó a la agencia de viajes y establece el primer contacto visual con el asesor presta atención (el sitio del negocio).

2. Brinda información detallada de los paquetes ofertados.

El asesor le da la bienvenida al cliente; lo saluda y se presenta empieza la primera comunicación verbal con el cliente.

3. Si. Llenar formularios de datos personales.

El asesor utiliza apoyo visual, para darle información clara y necesaria para que su cliente esté a gusto.

4. Si. proporcionar folletos de rutas turísticas.

El cliente solicita información sobre los planes que quiere comprar para sus vacaciones; el asesor de forma cómoda le brinda toda información necesaria para que sus clientes esté a gusto.

5. Si. proporciona horario de salida y de llegada.

El cliente decide comprar el plan de vacaciones en la agencia de viajes, gracias al buen servicio y buena información dada por el asesor y se inicia el proceso de pago.

6. Si. el pago correspondiente de paquete escogido.

Así mismo, cuando un cliente encuentra el producto del paquete que buscaba, pero además recibe servicio de atención y queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarlo.

7. Si. entrega una tarjeta de presentación.

El asesor le hace seguimiento al cliente hasta el momento de haber utilizado el plan para asegurarse de su satisfacción y crea una nueva oportunidad de venta en el futuro.

8. No. agradecer su interés.

No debemos demostrar que estamos interesados que el cliente nos pueda comprar el producto de los pasajes aéreos.

9. No. entregar una tarjeta de presentación.

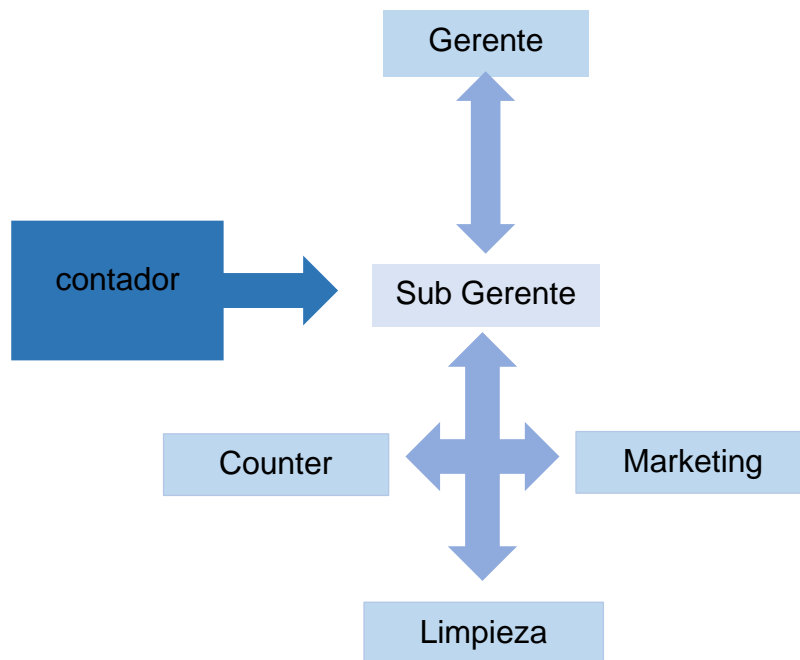
Las tarjetas de presentación son necesarias, pero que hay que distribuirlas de manera inteligente, para no dar la impresión que estamos desesperados, sino todo lo contrario, mostrar interés, pero también dejarnos desear.

CAPITULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Estructura organizacional de la Agencia de Viajes, 2021.

Figura 17

Estructura organizacional de la Agencia de Viajes Happy Tours, 2021



Fuente: elaboración propia

4.2 Puestos y funciones

a) Puesto: Administrador de la Agencia de Viajes

Funciones:

1. Obtiene información del mercado y ofertas de las líneas aéreas.
2. Analiza las estrategias para desarrollar las ventas de pasajes como son las autorizaciones y registros.
3. Planifica las ventas de la empresa, anual y mensual.
4. Organiza los puestos de trabajo y selecciona el personal para ellos.
5. Organiza las condiciones laborales de cada puesto de trabajo del personal y practicante.
6. Organiza el funcionamiento tecnológico y operativo (maquinas, internet, etc.)
7. Establece y define las estrategias de ventas y motivaciones de atención al cliente.
8. Toma decisiones sobre los aspectos remunerativos.
9. Decide la selección de la entidad financiera sobre los depósitos de dinero y pagos respectivos.
10. Realiza actividades externas, con proveedores, entidades financieras.
11. También tiene bajo su control la supervisión al trabajo del contador, con quien coordina el pago de los impuestos, declaraciones.

b) Puesto: Sub Gerente de la Agencia de Viajes

Funciones:

1. Formular y proponer a la gerencia general normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas a las diferentes unidades del negocio de la organización.
2. Supervisar la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual.
3. Optimizar las áreas de venta y logística, estableciendo procesos y metodologías.
4. Elaborar informes de estados financieros y reportes de gestión para su presentación, discusión y toma de decisiones con Gerencia General.
5. Planificar y supervisar el cumplimiento de metas por unidad de negocio.
6. Planificar la operación para los siguientes cinco años.
7. Proponer y gestionar políticas comerciales para la venta.
8. Comunicarse con los clientes y evaluar sus necesidades.
9. Analizar el comportamiento de los consumidores y ajustar el posicionamiento del producto.
10. Atender las quejas de los clientes.
11. Asegurarse de que todos los empleados cumplan las políticas y directrices de la compañía.

c) Puesto: Contador de la Agencia de Viajes

Funciones:

1. Elaborar y analizar los estados financieros.
2. Implementa el sistema contable que más convenga a la organización de acuerdo con sus necesidades y estructura financiera.
3. Vigila el cumplimiento de las obligaciones fiscales, como el pago de impuestos, la facturación y presentación de declaraciones.
4. Proporciona información confiable para la toma de decisiones financieras.
5. Establece que procedimiento debe utilizar la empresa para el registro de sus operaciones.
6. Analizar registros contables.

d) Puesto: Counter de la Agencia de Viajes

Funciones:

1. Informar al cliente acerca de precios, productos, promociones, situación del lugar donde va viajar, y realizar las reservaciones.
2. Realizar reservaciones de los servicios turísticos. Las reservaciones son base de datos que necesita la agencia de viajes y turismo que sirven como materia prima para realizar los paquetes turísticos o productos turísticos.
3. Proporcionan todo tipo de información acerca de los productos y/o paquetes turísticos.

e) Puesto: Marketing de la Agencia de Viajes

Funciones:

1. Investigación de mercado.
2. Análisis del producto o servicio y sus competidores.
3. Planificación y desarrollo de estrategias de marketing.
4. Desarrollo de pronósticos.
5. Comunicación externa e interna.

f) Puesto: Limpieza de la Agencia de Viajes

Funciones:

1. Encargada llevar el control de los insumos de limpieza
2. Encargada de limpiar la empresa.
3. Uso de protocolos de limpieza COVID-19

4.3 Condiciones laborales

La jornada laboral es de 8 horas, es decir la jornada será de tiempo completo. Para el caso del contador será por servicios por honorarios, es decir no formará parte de la planilla de trabajadores.

La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa, por los beneficios laborales que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir, pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. Para gozar de este beneficio deberá estar inscrito en la REMYPE.

4.4 Régimen Tributario

La empresa será una Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) y se acogerá al régimen de la Amazonia, reduce el pago del impuesto a la renta del 29.5% al 5% anual.

Cuadro 10

Nivel de ingreso de las empresas en el Perú

Tipo de empresa	Niveles de ingreso	UIT S/4,300.00 (2021)
Micro empresa	Hasta 150 UIT	Hasta s/ 660.00
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT	De s/ 660,00 hasta s/ 748,000
Mediana empresa	De 1700 a 2300 UIT	De s/ 748,000 hasta s/ 1,012,000
Gran empresa	Mayores a 2300	Mayores a s/ 1,012,000

Fuente: ley 30056

CAPITULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico

5.1.1 Mercado y ventas

Cuadro 11

Demanda del negocio a desarrollar (servicios)

Demanda del negocio a desarrollar	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (pasajeros)	632,528	683,299	734,070
Tendencia del mercado (estimada)	0%	0%	0%
Demanda estimada (pasajeros)	632,528	632,528	632,528
Participación de mercado (decisión empresa)	0.50%	0.60%	0.70%
Demanda del proyecto (pasajeros)	3,163	3,795	4,428

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12

Ventas de los servicios de la Agencia de Viajes, 2021

Ventas del negocio a desarrollar	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	3,163	3,795	4,428
Precio venta - decisión empresarial (USD x pasaje)	150.00	600.00	600.00
Tipo de cambio (soles x dólar)	4.00	4.10	4.20
Tendencia del precio en el mercado	0%	0%	0%
Precio de venta	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.1,897,585	S/.2,277,102	S/.2,656,619

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos

Cuadro 13

Costo de ventas de la Agencia de Viajes, 2021

Costo de ventas		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (TM)		-	-	-
Inventario final (TM)	10%	-	-	-
Total requerimiento (TM)		-	-	-
.-Inventario inicial (TM)		-	-	-
Compras (pasajes)		3,163	3,795	4,428
Costo compra (dólares)		135.00	540.00	540.00
Tipo de cambio (soles x dólar)		S/ 4.00	S/ 4.10	S/ 4.20
Tendencia del costo de compra		0%	0%	0%
Costo compra efectiva		S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/ 1,707,827	S/ 2,049,392	S/ 2,390,957

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3
	3,163	3,795	4,428
Costo compra	S/540	S/540	S/540
COSTO DE LOS SERVICIOS VENDIDOS	S/1,707,827	S/2,049,392	S/2,390,957

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14

Gastos administrativos de Agencia de Viajes, 2021

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente - propietario	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000
Sub gerente	1		
Sueldo mensual	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Asistentes	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 5,860	S/. 5,860	S/. 5,860
Costo laboral	25.67%	25.67%	25.67%
Remuneracion total mensual	S/. 7,364	S/. 7,364	S/. 7,364
Servicios públicos	S/. 280	S/. 350	S/. 400
Utiles oficina	S/. 200	S/. 210	S/. 250
Servicio contable	S/. 600	S/. 800	S/. 1,000
Otros	S/. 100	S/. 150	S/. 200
Total mensual	S/. 8,544	S/. 8,874	S/. 9,214
TOTAL ANUAL	S/. 102,529	S/. 106,489	S/. 110,569

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15

Gastos comerciales de la Agencia de Viajes, 2021

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 1,000.00	S/. 1,500.00	S/. 2,000.00
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,400.00	S/. 1,800.00
Promociones	S/. 300.00	S/. 500.00	S/. 800.00
Otros	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 300.00
Total mensual	S/. 2,400.00	S/. 3,600.00	S/. 4,900.00
TOTAL ANUAL	S/.28,800.00	S/.43,200.00	S/.58,800.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16

Gastos pre operativos de la Agencia de Viajes, 2021

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

5.2 Estudio financiero

5.2.1 Inversiones de la Agencia de Viajes, 2021

Cuadro 17

Inversión en activos fijos del negocio, 2021

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 8,000	1	S/. 8,000	5	S/. 1,600
Vehículos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Muebles	S/. 3,000	1	S/. 3,000	5	S/. 600
Total			S/. 16,000		S/. 3,200

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18

Depreciación de los activos del negocio, 2021

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.16,000	-S/.3,200	-S/.3,200	-S/.3,200	S/.6,400
Amortización activo intangible	S/.2,500	-S/.500	-S/.500	-S/.500	S/.1,000
Total	S/.18,500	-S/.3,700	-S/.3,700	-S/.3,700	S/.7,400

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19

Costo laboral (%)

	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa
Gratificación	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Aguinaldo	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Vacaciones	30	15	15	8.33%	4.17%	4.17%
Subtotal				25.00%	12.50%	4.17%
CTS	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
ESSALUD				9.00%	9.00%	4.50%
Total				42.33%	25.67%	8.67%

Fuente: elaboración propia

5.2.2 Financiamiento

Cuadro 20

Programa de endeudamiento del negocio, 2021

Deuda a tomar	S/ 20,000			
34.49%	Anual	2.5%	mensual	
		48	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	20,000	500	417	917
2	19,583	490	417	906
3	19,167	479	417	896
4	18,750	469	417	885
5	18,333	458	417	875
6	17,917	448	417	865
7	17,500	438	417	854
8	17,083	427	417	844
9	16,667	417	417	833
10	16,250	406	417	823
11	15,833	396	417	813
12	15,417	385	417	802
		5,313	5,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	15,000	375	417	792
14	14,583	365	417	781
15	14,167	354	417	771
16	13,750	344	417	760
17	13,333	333	417	750
18	12,917	323	417	740
19	12,500	313	417	729
20	12,083	302	417	719
21	11,667	292	417	708
22	11,250	281	417	698
23	10,833	271	417	688
24	10,417	260	417	677
		3,813	5,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	10,000	250	417	667
26	9,583	240	417	656
27	9,167	229	417	646
28	8,750	219	417	635
29	8,333	208	417	625
30	7,917	198	417	615
31	7,500	188	417	604
32	7,083	177	417	594
33	6,667	167	417	583
34	6,250	156	417	573
35	5,833	146	417	563
36	5,417	135	417	552
		2,313	5,000	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21
Capital de trabajo de la Agencia de Viajes, 2021

		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	- S/.56,928	-S/.3,795	-S/.3,795	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		1	1	1	
Monto		-S/.5,271	-S/.1,054	-S/.1,054	
Inventario					
Número de días		0	0	0	
Monto		S/.0	S/.0	S/.0	
Cuentas x pagar					
Número de días		1	1	1	
Monto		S/.4,744	S/.949	S/.949	
TOTAL	- S/.56,928	-S/.4,322	-S/.3,901	-S/.105	S/.65,256

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22
Calculo de la Tributación del negocio, 2021 (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurante)	8%	8%	8%
Impuesto a la renta (más de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (TAX)	35.14%	35.14%	35.14%

Para efectos de pago a SUNAT Régimen MYPE

Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)		0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)		10%	10%	10%
Impuesto a la renta (más de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
	Al 2020	Cantidad	Importe	
Unidad Impositiva Tributaria	4,300	15	64,500	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 23

Estado de resultado integrales del negocio, 2021

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.1,897,585	S/.2,277,102	S/.2,656,619
Costo ventas	-S/.1,707,827	-S/.2,049,392	-S/.2,390,957
Margen Bruto	S/.189,759	S/.227,710	S/.265,662
Gastos administrativos	-S/.102,529	-S/.106,489	-S/.110,569
Depreciación	-S/.3,700	-S/.3,700	-S/.3,700
Gastos comerciales	-S/.28,800	-S/.43,200	-S/.58,800
Margen operativo	S/.54,730	S/.74,321	S/.92,593
Gastos financieros	-S/.5,313	-S/.3,813	-S/.2,313
Margen antes de tributos	S/.49,417	S/.70,509	S/.90,281
Participación utilidades	-S/3,953	-S/5,641	-S/7,222
Subtotal	S/45,464	S/64,868	S/83,058
Pago impuesto a la renta	-S/.13,412	-S/.19,136	-S/.24,502
Utilidad neta	32,052	45,732	58,556

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Flujo de caja e indicadores de rentabilidad

Cuadro 24

Flujo de caja de la Agencia de Viajes, 2021 (soles)

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.1,897,585	S/.2,277,102	S/.2,656,619	
Inversión inicial					
Activo fijo	S/.18,500				S/.7,400
Capital de trabajo	S/.56,928	-S/.4,322	-S/.3,901	-S/.105	S/.65,256
Compras		S/.1,707,827	S/.2,049,392	S/.2,390,957	
Gastos administrativos		S/.102,529	S/.106,489	S/.110,569	
Gastos comerciales		S/.28,800	S/.43,200	-S/.58,800	
Pago impuestos		-19,232	-26,117	-32,537	
Flujo Caja Económico	S/.75,428	S/.34,875	S/.48,004	S/.63,650	S/.72,656
Préstamo recibido	S/.20,000				-S/.5,000
Amortización		-S/.5,000	-S/.5,000	-S/.5,000	
Gastos financieros		-S/.5,313	-S/.3,813	-S/.2,313	
Escudo fiscal		S/.1,867	S/.1,340	S/.813	
Flujo Caja Financiero	S/.55,428	S/.26,430	S/.40,531	S/.57,151	S/.67,656
FCE	-S/.75,428	S/.34,875	S/.48,004	S/.136,306	
FCF	-S/.55,428	S/.26,430	S/.40,531	S/.124,806	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 25

VAN, TIR, B/C 2021 (soles)

VAN Económico	S/.92,345
Tasa de descuento (CAPM)	11.62%
TIR Económica	58%
Índice B/C	2.22

VAN Financiero	81,790
Tasa de descuento (WACC)	14.47%
TIR Financiero	69%
Índice B/C	2.48

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- a. Se ha identificado diversas necesidades que busca satisfacer el presente negocio como la de transportarse de un lugar a otro por diversos motivos, precio acorde con la capacidad económica, información sobre alternativa de viajes y beneficios por promociones. Así mismo la solución de problemas ante dificultades y restricciones, especialmente en tiempos de COVID-19.

Se determinó la demanda del negocio basada en la proyección de los datos histórica de los 3 últimos años, exceptuando a los años 2020 y 2021 (años en que ocurrió mucha intensidad la pandemia).

- b. Referente al estudio técnico el negocio de Agencia de Viajes se trabajará con aerolíneas con vuelos nacionales e internacionales con el cual se desarrollará la estrategia con la alianza de aerolíneas; con ello se trabaja formas de pago inmediato, por lo cual la cobranza a los clientes se hará de la misma manera.

Se ha definido procesos de atención en los servicios a los clientes tanto de modo presencial (cumpliendo las respectivas medidas de bioseguridad), y no presencial con entrega digital o al correo del usuario.

- c. Referente al aspecto de los recursos humanos, se diseña una organización de pequeña empresa con puestos de trabajo con sus respectivas funciones. Las condiciones laborales son similares a cualquier otra empresa privada, la función de contabilidad se tercerizará a través de un servicio.

- d. Referente al aspecto económico financiero se ha determinado las cuentas basadas en las demandas y con precios en USD, de igual forma la compra, las remuneraciones del personal irán creciendo paulatinamente a medida que crecen las cuentas de la empresa. Después de cumplir con los compromisos administrativos financieros se logra una rentabilidad. Una TIR económica 58% y se logra un palancamiento de la TIR financiero de 69%.

BIBLIOGRAFIA

Clasificación industrial internacional uniforme – CIIU. Disponible en www.gerencie.com. Pag.2

Pérez Herrera (2020) explica sobre la teoría de necesidades de Abraham. Pag.4

El portal web UNWTO (2020) comparte la opinión del secretario general de las Naciones Unidas António Guterres que informa sobre políticas COVID-19 y la transformación del turismo. Pag.5

Cristian Vásquez (2017) informa a través del portal web el diario. Seis razones científicas por las que viajar es bueno para la salud. Pag.5

Pablo Jurado Moreno (2021) presidente del CONGOPE. Pag.6

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Pag.10 - 10

La Organización Mundial del Turismo. Pag.11