



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

“Creación de una agencia de viajes – Tour operadora –
especializada en turismo vivencial, místico y gastronómico
en la Región Lima”

Plan de Negocio para optar el Título de:

Licenciada en Administración Hotelera y de Turismo;
Bachiller Collantes Ezquerro, Gabriela Amparo

Licenciada en Administración Hotelera y de Turismo;
Bachiller Espinoza Vásquez, Milagros Viviana Mary

Licenciada en Administración Hotelera y de Turismo;
Bachiller Tuesta Mas, Karen Patricia

Lima - Perú

2016

2016-11-2

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	III
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	IV
PRODUCTO/SERVICIO	VI
CAPÍTULO I – ESTUDIO DE MERCADO	2
1.1 Descripción de la idea de negocio	2
1.1.1 Equipo de trabajo	10
1.2 Objetivos del estudio de mercado	11
1.3 Identificación del mercado objetivo	11
1.3.1 Perfil del Consumidor	11
1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado	16
1.3.3 Tamaño de la muestra, encuesta piloto y general	16
1.3.4 Proceso estadístico de los resultados e interpretación	18
1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo	40
1.4.1 Información histórica	40
1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección)	45
1.4.3 Factores estacionales	50
1.5 Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo	51
1.5.1 Identificación y análisis de la competencia	60
1.5.2 Productos sustitutos y complementarios	61
1.5.3 Análisis de los precios	62
1.5.3.1 Factores que influyen en los precios del negocio	64
1.5.3.2 Fijación del precio de mercado	67
1.6 Balance demanda – oferta	67
1.6.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	68
1.6.2 Proyección de las ventas y participación del mercado	68
CAPITULO II – PLAN DE MARKETING	71
2.1 Plan de Marketing	71
2.1.1. Análisis Situacional	71
2.2 Plan de Marketing	75
2.2.1 Estrategia General del Marketing	76
2.2.2 Política de Precios	82
2.2.3 Tácticas de Venta	83

2.2.4 Política de Servicio y Garantía	83
2.2.5 Publicidad y Promoción	86
2.2.6 Diseño de la Cadena de comercialización, fundamentos técnicos.....	88
CAPÍTULO III – PLAN DE SERVICIOS	92
3.1 Identificación de los servicios a vender y ofrecer	92
3.1.1 Descripción de los servicios a vender y ofrecer	92
3.2 Precio de venta	92
3.3 Plan de comercialización.....	93
3.3.1 Diagrama de procesos del servicio A continuación, presentamos un cuadro donde mostraremos los procesos de servicio de nuestra empresa “Rumbo a Lima”	93
3.3.2 Explicación de cada proceso del servicio.....	94
3.3.3 Requerimientos productivos del servicio.....	94
3.4 Planeación de la distribución de planta (layout)	95
3.5 Requerimiento de Mano de Obra.....	96
3.6 Identificación de los costos	96
3.7 Calidad en el servicio	99
3.8 Plan de Logística.....	100
3.8.1 Logística de Compras	101
3.8.2 Logística de Traslados	102
3.9 Modalidades de pago	103
CAPITULO IV – ORGANIZACIÓN	105
4.1 Organización	105
4.2 Personería Jurídica De La Sociedad	108
4.3 Análisis de la estructura del capital social.....	115
4.4 Diseño de la organización	116
4.4.1 Organigrama.....	116
116	
4.5 Requerimiento de recurso humano.....	117
4.5.1 Estructura Salarial	119
CAPÍTULO V – PRESUPUESTOS, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	122
5.1. Presupuestación.....	122
5.1.1. Presupuesto Operativo	122
5.1.2. Presupuesto Financiero	126
5.1.3. Presupuesto Maestro.....	127
5.2. Estructura de la Inversión	128
5.2.1. Inversión Tangible.....	128

5.2.2. Inversión Intangible	129
5.2.3. Capital de Trabajo	130
5.2.4. Inversión Total	130
5.3. Financiamiento de la Inversión	131
5.3.1. Evaluación de las Fuentes de Financiamiento	131
5.3.2. Estructura de Financiamiento	132
5.3.3. Cuadro de Servicio de la Deuda	132
CAPÍTULO VI – EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN	134
6.1. Evaluación Financiera del Negocio	134
6.2. Herramientas de Evaluación	134
Fuente: Damodaran online – Annual Returns on Stock, T.Bonds and T.Bills:	136
1928 - Current	136
6.2.1. Valor Actual Neto y Tasa de Retorno	137
6.2.2. Ratio Beneficio – Costo y Payback	138
6.3. Identificación de las Variables para Sensibilizar	142
Elaboración: Propia	143
El WACC considera la contribución relativa de la financiación de la deuda después de los impuestos y la equidad de la financiación para el costo general del capital. El promedio ponderado se basa en la cantidad de deuda y la equidad de las inversiones. Para hallarlo necesitaremos utilizar la siguiente formula:.....	143
Elaboración: Propia	143
Como se aprecia en el caso de Rumbo a Lima S.A.C. tendríamos un porcentaje del 19% que es nuestro costo promedio de capital, ya que la inversión del presente proyecto está cubierta por capital propio de los socios.	143
6.3.1. Definición de los escenarios	144
Elaboración: Propia	144
Elaboración: Propia	144
Interpretación: Aun cuando tengamos que bajar un 5% nuestros precios no perderíamos, pero las ganancias si disminuyen S/. 398,918.60 Soles.	144
Elaboración: Propia	144
Elaboración: Propia	145
Interpretación: Nuestras Ganancias corresponden a S/. 447,070.54 soles.	145
Elaboración: Propia	145
Elaboración: Propia	145
Interpretación: Con un incremento del 5% las ganancias se incrementan S/. 465,222.49 soles.	



6.3.2. Análisis cualitativo de los resultados	146
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA.....	150

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la Región Lima por Provincias	3
Tabla 2: Pregunta de aceptación.....	17
Tabla 3: Motivos principales de su viaje.....	19
Tabla 4: Aspectos que toma en cuenta al momento de elegir un destino	20
Tabla 5: ¿Con quienes suele viajar?	21
Tabla 6: Días de estadía en su destino.....	22
Tabla 7: ¿Cómo se enteró del destino al que visita?	23
Tabla 8: Tipo de turismo que le gustaría realizar	24
Tabla 9: Modalidad de viaje	25
Tabla 10: Medio de transporte que utiliza normalmente.....	26
Tabla 11: Frecuencia de viaje	27
Tabla 12: Tipo de alojamiento que utiliza	28
Tabla 13: Opinión sobre la gastronomía Peruana	29
Tabla 14: Servicios alimentarios que eligió	30
Tabla 15: Gasto diarios por servicios	31
Tabla 16: Provincias que le gustaría conocer	32
Tabla 17: ¿Ha comprado paquetes turísticos por medio de Agencia de viajes?.....	33
Tabla 18: Medio por el que se enteró de la Agencia de Viajes.....	34
Tabla 19: ¿Porque no contrataría los servicios de una agencia de viajes?.....	35
Tabla 20: ¿Le gustaría adquirir paquetes turísticos especializados?.....	36
Tabla 21: Paquetes turísticos que le gustaría adquirir.....	37
Tabla 22: ¿Que exige a una agencia de viajes al momento de adquirir un paquete turístico?.....	38
Tabla 23: ¿Conoce usted Agencias de viajes que ofrezcan servicios similares al nuestro?	39
Tabla 24: Principales Lugares que visitan los Turistas Nacionales.....	41
Tabla 25: Datos generales para hallar el mercado objetivo	45
Tabla 26: Total de Vacacionistas Nacionales 2010 - 2014.....	46
Tabla 27: Mercado Potencial	46
Tabla 28: Mercado Disponible	47
Tabla 29: Mercado Efectivo.....	47
Tabla 30: Mercado Objetivo.....	48
Tabla 31: Estimación del consumo Per Cápita anual.....	48
Tabla 32: Calculo de la demanda	49
Tabla 33: Turismo Interno Esperado (2016 - 2019)	49
Tabla 34: Proyección de la demanda	49
Tabla 35: Demanda (unidades)	49
Tabla 36: Costo - Venta S/.....	50
Tabla 37: Agencias de Viajes por Regiones.....	52
Tabla 38: Agencias de viajes por Provincias	53
Tabla 39: Agencias de viajes por Distritos en la Provincia de Lima	54
Tabla 40: Agencias de viajes por competencia indirecta (Distritos aledaños)	55
Tabla 41: Agencias de viajes por competencia directa (Distrito de Cercado de Lima)	55
Tabla 42: Prestador de servicio transporte	59

Tabla 43: Prestadores de servicio restaurantes	59
Tabla 44: Prestador de Servicio de Guías	59
Tabla 45: Prestadores de servicios Carpas.....	59
Tabla 46: Prestadores de servicios Hospedaje	59
Tabla 47: Productos Substitutos	61
Tabla 48: Demanda Unidades 100%	68
Tabla 49: Costo - Venta S/.....	68
Tabla 50: Proyección de Ingresos por Ventas (2017 - 2021)	69
Tabla 51: PBI del sector turismo	73
Tabla 52: Precios de Paquetes turísticos por persona.	81
Tabla 53: Precios de venta por paquetes (25% Margen de ganancia).....	82
Tabla 54: Precios de venta por paquetes (35% Margen de ganancia).....	83
Tabla 55: Material Publicitario.....	87
Tabla 56: Cronograma de actividades.....	88
Tabla 57: Precio de Venta de paquetes turísticos	92
Tabla 58: Estructura de costos Conviviendo con lo Nuestro.....	96
Tabla 59: Estructura de costos Lima Relax	97
Tabla 60: Estructura de costos Majestuosa Huancaya.....	97
Tabla 61: Estructura de costos Aventura Gastronómica	98
Tabla 62: Estructura de costos Lima de Paso.....	98
Tabla 63: Características de la Sociedad Anónima Cerrada	109
Tabla 64: Aporte de Propietarios	115
Tabla 65: Funciones de los puestos de los colaboradores de "Rumbo a Lima"	117
Tabla 66: Cuadro de escala remunerativa	120
Tabla 67: Presupuesto de Ingresos por Ventas (2017 - 2021).....	122
Tabla 68: Presupuesto de Gastos de Ventas (2017 - 2021).....	123
Tabla 69: Presupuesto de Gastos Administrativos (2017 – 2021)	123
Tabla 70: Alquiler del Local	123
Tabla 71: Depreciación de los Activos Fijos (2017 – 2021).....	124
Tabla 72: Amortización de Intangibles Fijos (2017 – 2021).....	124
Tabla 73: Presupuesto de Gastos de Servicio (2017 – 2021).....	125
Tabla 74: Punto de Equilibrio (2017 – 2021).....	125
Tabla 75: Flujo de Efectivo Operativo y Financiero (2017 – 2021).....	126
Tabla 76: Estado de Situación Financiera Proyectado (2017 – 2021)	127
Tabla 77: Estado de Resultados Proyectado (2017 – 2021)	128
Tabla 78: Inversión en Activos Fijos Tangibles	129
Tabla 79: Plan Tributario Proyectado (2017 – 2021).....	129
Tabla 80: Inversión Intangible.....	130
Tabla 81: Capital de Trabajo.....	130
Tabla 82: Inversión Total	130
Tabla 83: Financiamiento de la Inversión	131
Tabla 84: Evaluación de las Fuentes de Financiamiento	132
Tabla 85: Estructura del Financiamiento - Socios.....	132
Tabla 86: Flujo de Caja para la Toma de Decisiones	134

Tabla 87: Betas apalancados y desapalancados por industria	135
Tabla 88: Rendimiento del tesoro de Estados Unidos	136
Tabla 89: Rendimientos anuales en stock, T.Bonds y T.Bills: 1928 - Actual	136
Tabla 90: Riesgo de mercado Perú	137
Tabla 91: Valor Actual Neto Económico y Financiero	137
Tabla 92: Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero	138
Tabla 93: Indicador de Rentabilidad	138
Tabla 94: Ratio de Liquidez – Liquidez Corriente	139
Tabla 95: Ratio de Liquidez – Capital de Trabajo	139
Tabla 96: Ratio de Gestión - Rotación de Capital de Trabajo	139
Tabla 97: Ratio de Gestión - Rotación de Activo Total	140
Tabla 98: Ratio de Rentabilidad - Margen de la Utilidad Bruta	140
Tabla 99: Ratio de Rentabilidad - Margen de la Utilidad Neta	140
Tabla 100: Ratio de Rentabilidad - Rentabilidad Patrimonial	141
Tabla 101: Ratio de Rentabilidad - Rentabilidad de Activo Dupont	141
Tabla 102: Ratio de Rentabilidad - Rentabilidad del Capital	141
Tabla 103: Costo de Oportunidad de Capital - COK	143
Tabla 104: Costo Medio Ponderado del Capital - WACC	143
Tabla 105: Escenario Pesimista	144
Tabla 106: VAN - Escenario Pesimista	144
Tabla 107: Escenario Actual	144
Tabla 108: VAN - Escenario Actual	145
Tabla 109: Escenario Optimista	145
Tabla 110: VAN - Escenario Optimista	145

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la Pregunta N° 1	19
Gráfico 2: Resultados de la pregunta N° 2	20
Gráfico 3: Resultados de la pregunta N° 3	21
Gráfico 4: Resultados de la pregunta N° 4	22
Gráfico 5: Resultados de la pregunta N° 5	23
Gráfico 6: Resultados de la pregunta N° 6	24
Gráfico 7: Resultados de la pregunta N° 7	25
Gráfico 8: Resultados de la pregunta N° 8	26
Gráfico 9: Resultados de la pregunta N° 9	27
Gráfico 10: Resultados de la pregunta N° 10	28
Gráfico 11: Resultados de la pregunta N° 11	29
Gráfico 12: Resultados de la pregunta N° 12	30
Gráfico 13: Resultados de la pregunta N° 13	31
Gráfico 14: Resultados de la pregunta N° 14	32
Gráfico 15: Resultados de la pregunta N° 15	33
Gráfico 16: Resultados de la pregunta N° 16	34
Gráfico 17: Resultados de la pregunta N° 17	35
Gráfico 18: Resultados de la pregunta N° 18	36
Gráfico 19: Resultados de la pregunta N° 19	37
Gráfico 20: Resultados de la pregunta N° 20	38
Gráfico 21: Resultados de la pregunta N° 21	39
Gráfico 22: Principales Lugares que visitan los Turista Nacionales	40
Gráfico 23: Perfil del Vacacionista Nacional según género	41
Gráfico 24: Perfil del Vacacionista Nacional según edades	42
Gráfico 25: Perfil del Vacacionista Nacional según Nivel Socioeconómico	42
Gráfico 26: Perfil del Vacacionista Nacional según grupo de viaje	43
Gráfico 27: Perfil de Vacacionista Nacional – Provincias de Lima más visitadas	43
Gráfico 28: Perfil de Vacacionista Nacional según motivos de viaje	44
Gráfico 29: Perfil del Vacacionista Nacional según tipo de alojamiento que utiliza	44
Gráfico 30: Calendario de Festividades de la Región Lima	51

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de la Región Lima y sus Provincias	3
Ilustración 2: Mapa Agencia de viajes "Rumbo a Lima"	56
Ilustración 3: Mapa de agencia de viajes "Amuy Viajes"	56
Ilustración 4: Mapa de agencia de viajes "Viajes Roxana"	57
Ilustración 5: Mapa de agencia de viajes "Gennaio Travel"	57
Ilustración 6: Agencia de viajes "Full Turismo"	58
Ilustración 7: Agencia de viajes "Passanger Perú"	58
Ilustración 8: Isotipo "Rumbo a Lima"	80
Ilustración 9: Cadena de Comercialización	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como finalidad la creación de una Agencia de Viajes Tour operadora ubicada en el distrito del Cercado de Lima, ofreciendo diferentes opciones en cuanto a paquetes turísticos, relacionado al turismo vivencial, místico y gastronómico, siendo una empresa de personería jurídica en la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), cuya denominación social será Rumbo a Lima S.A.C.

Rumbo a Lima S.A.C., será una empresa que ofrecerá un servicio personalizado, eficiente y sobretodo de calidad, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes. Los paquetes turísticos que ofrecerá nuestra agencia de viajes son: “Lima Relax”, “Aventura Gastronómica”, “Lima de Paso”, “Conviviendo con lo nuestro” y “Majestuosa Huancaya”; los cuales incluyen los tipos de turismo a los que nos enfocaremos.

Actualmente el rubro de las agencias de viajes se ha posicionado en el mercado de manera increíble, generando mayor incremento en la demanda de turistas. Por ello en Rumbo a Lima nos preocupamos por lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes mediante un buen servicio, para lograrlo contaremos con el apoyo de ciertos proveedores (establecimientos de hospedajes, restaurantes, servicio de transporte, servicio de guiado, entre otros), quiénes complementarán y aportarán en el desarrollo de esta labor que generará un concepto positivo en nuestros clientes.

Hoy en día, el estrés generado por la carga laboral, los problemas que nunca faltan en el día a día y otros, son factores principales que aquejan en la vida cotidiana del ser humano es por ello que la mayoría de personas eligen este tipo de servicios para salir de la rutina, compartiendo momentos especiales con la familia, amistades, y/o pareja.

Rumbo a Lima contará con 3 socias, cuyos aportes monetarios serán equitativos al valor de S/.20,277.60 soles cada una, teniendo un total de S/. 60,832.60 en capital propio.

Adicionalmente, para saber si el plan de negocio es viable y rentable, se calculó el VAN y TIR, teniendo como resultado un VAN económico de S/. 447,070.54 y un VAN financiero de S/.447,070.54. Por otro lado, nuestra TIR económico de 175.80% y un TIR financiero de 175,80%.

Por ello Rumbo a Lima, tiene la oportunidad de desarrollar este negocio, con el fin de aportar un momento inolvidable, fuera de lo común, buscando que nuestros clientes se lleven “experiencias inolvidables”.