

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”
"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO “MAGDA
PORTAL-CIENEGUILLA”**



**Creación de la Agencia de Viajes “Los Años Dorados”
Cieneguilla, 2020**

AUTORA:
ALVARADO PACHECO, María del Carmen

ASESOR:
Lic. PERALTA CAZAL, Roberto Jhair

**PROGRAMA DE ESTUDIOS: ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE
HOSTELERÍA**

PERÚ - 2021

Dedicado a mis padres ya que son los verdaderos ganadores y merecedores de este logro, se debe a ellos por haberme transmitido invaluable principios de vida que, con su amor incondicional, inagotable fortaleza y esfuerzo, me han brindado verdaderas lecciones de vida siendo ustedes que por su sabiduría y experiencia son los verdaderos maestros de la vida. A mis hijos, que me han apoyado a lo largo de este grandioso recorrido. A mis maestros y compañeros, con quienes he compartido grandes experiencias de aprendizaje.

A Dios por la salud, la vida, el trabajo y a las personas que he conocido y conozco en la vida ya que facilitaron llevar a cabo este desafío. A los docentes quienes por su gran valía personal y profesional han logrado transmitir importante conocimiento y lograr despertar en mí una fuerte ambición y deseo de evolucionar, crecer y visionar nuevos horizontes buscando en principio la manera de mejorar en positivo la vida de los demás.

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento al esquema de proyectos en el desarrollo y sustentación del Trabajo de aplicación profesional del I.E.S.T.P.” Magda Portal – Cieneguilla”, se pone a vuestra consideración el trabajo de aplicación profesional titulada: “Creación de “Los Años Dorados Agencia de Viajes On Line” Cieneguilla, 2020. Con el propósito de optar el Título profesional técnico de Administración de Servicios de Hostelería.

La autora

Índice

Resumen	x
Abstract.....	xiii
Introducción.....	16
I. Planteamiento del Problema.....	18
1.1. Realidad Problemática.....	19
1.2. Objetivos	27
1.2.1. Objetivo General.....	27
1.2.2. Objetivos Específicos	27
1.3. Importancia y justificación del proyecto	28
1.4. Limitaciones del proyecto	29
II. Marco Referencial	30
2.1. Antecedentes	31
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	31
2.1.2. Antecedentes Internacionales	33
2.2. Marco Teórico	35
2.2.1. Antecedentes Generales.....	35
2.2.2. Clasificación del Producto y/o Servicio	37
2.2.3. Proceso del producto y/o servicio.....	41
2.2.4. Conceptos Generales	42
2.2.5. Definición de términos básicos.....	44
III. Marco Metodológico	50

3.1.	Tipos y diseño de Investigación	51
3.2.	Población muestra y muestreo.....	52
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.4.	Validación y confiabilidad del instrumento	57
3.5.	Procedimientos de recolección de datos.....	61
3.6.	Métodos de análisis e interpretación de datos	61
IV.	Descripción del Proyecto.....	77
4.1.	Misión y Visión.....	78
4.1.1.	Misión.....	78
4.1.2.	Visión.....	78
4.2.	Ubicación y vías de acceso.....	78
4.3.	Reglamento interno	81
4.4.	Áreas del establecimiento.....	86
4.5.	Estructura organizacional.....	86
4.6.	Manual de operación y funciones (MOF)	88
4.7.	Análisis FODA	96
4.8.	Marketing y promoción.....	98
V.	Aspectos Administrativos.....	108
5.1.	Requisitos para la realización del proyecto.....	109
5.2.	Cronograma de actividades	113
5.3.	Presupuesto.....	113
VI.	Discusión	120

6.1.	Conclusión.....	121
6.2.	Recomendaciones.....	123
6.3.	Referencias	124
6.4.	Anexos.....	128

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso del Servicio.....	41
Figura 2. Escenarios de validez y confiabilidad.	58
Figura 3. Gráfico de porcentajes de la edad de los encuestados.....	62
Figura 4. Gráfico de porcentajes de frecuencia de actividad turística de los encuestados	63
Figura 5. Gráfico de porcentajes de preferencia de destinos turísticos de los encuestados.	64
Figura 6. Gráfico de porcentajes de preferencia de compañero de viaje de los encuestados. ...	65
Figura 7. Gráfico de porcentajes de preferencia en la actividad turística de los encuestados post pandemia.....	66
Figura 8. Gráfico de porcentajes de los problemas a la hora de realizar una actividad turística de los encuestados adultos mayores.	67
Figura 9. Gráfico de porcentajes de cuánto dinero está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para adultos mayores encuestados.	68
Figura 10. Gráfico de porcentajes de cuánto tiempo está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para adultos mayores encuestados.	70
Figura 11. Gráfico de porcentajes sobre información recibida de agencias de viajes locales dirigida al adulto mayor de Cieneguilla.	71
Figura 12. Gráfico de porcentajes de la utilización de servicios turísticos de una agencia on line.....	72
Figura 13. Gráfico de porcentajes sobre hace cuánto tiempo que realizó una actividad turística.	73
Figura 14. Gráfico de porcentajes sobre qué transporte prefieren utilizar en sus viajes los adultos mayores.....	74

Figura 15. Gráfico de porcentajes de los factores determinantes de los adultos mayores para realizar actividades turísticas.	75
Figura 16. Gráfico de porcentajes de motivaciones que tienen los adultos mayores para viajar.	76
Figura 17. Mapa Lima metropolitana.	78
Figura 18. Mapa distrito de Cieneguilla.	79
Figura 19. Ubicación geográfica.	79
Figura 20. Ruta en auto particular al óvalo de Cieneguilla.	80
Figura 21. Ruta en transporte público al óvalo de Cieneguilla.	81
<i>Figura 22.</i> Plano de áreas de trabajo.	86
<i>Figura 23.</i> Organigrama.	86
Figura 24. Análisis FODA.	96
Figura 25. Página web de promoción de servicios integrados con aliados estratégicos.	99
Figura 26. Logo.	99
Figura 27. Bolso clientes.	100
Figura 28. Gorro clientes.	100
Figura 29. Paquete Turístico Nacional: Lima – Máncora - Lima.	101
Figura 30. Paquete Turístico Nacional: Lima – Cusco - Lima.	102
Figura 31. Paquete Turístico Local Full Day: Cieneguilla – Pachacamac – Cieneguilla.	103
Figura 32. Paquete Turístico Local Full Day: Cieneguilla – Santuario Pachacamac – Cieneguilla.	104
Figura 33. Paquete Turístico Local Full Day: Cieneguilla – Centro Histórico – Cieneguilla.	105
Figura 34. Búsqueda y reserva de nombre.	110

Índice de Tablas

Tabla 1. Encuesta piloto.	60
Tabla 2. Desarrollo de la ecuación de alfa de Cronbach.	60
Tabla 3. Estadística de fiabilidad.....	61
Tabla 4. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 1.Cuál es la edad de los encuestados.....	61
Tabla 5. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 2. Si realiza actividades turísticas.	62
Tabla 6. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 3. Destino turístico preferido de los encuestados.....	63
Tabla 7. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 5. Preferencias de los encuestados para la actividad turística post pandemia.	66
Tabla 8. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 6. Problemas que presentan los encuestados para realizar actividades turísticas.	67
Tabla 9. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 7. Cuánto dinero está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para el adulto mayor de Cieneguilla.	68
Tabla 10. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 8. Cuánto tiempo está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para el adulto mayor de Cieneguilla.	69
Tabla 11. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 9. Si los encuestados han recibido información turística de agencias de viajes locales.....	71
Tabla 12. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 10. Si los encuestados han utilizado los servicios de una agencia de viajes on line.	72
Tabla 13. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 11. Sobre hace cuánto tiempo que realizó una actividad turística.....	73

Tabla 14. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 12. Qué transporte prefieren utilizar en sus viajes los adultos mayores.....	74
Tabla 15. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 13. Los factores determinantes de los adultos mayores para realizar actividades turísticas.....	75
Tabla 16. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 14. Que motivaciones tienen los adultos mayores para viajar.....	76
Tabla 17. Cronograma de actividades	113
Tabla 18. Costos fijos	114
Tabla 19. Costos Variables.....	115
Tabla 20. Estimado en ventas mensual por paquetes Full Day	116
<i>Tabla 21.</i> Punto de equilibrio.	117
Tabla 22. Presupuesto.....	118

Resumen

El presente proyecto se titula creación de “Los Años Dorados Agencia Viajes On Line” operará de forma digital y desarrollará sus estrategias de crecimiento y desarrollo de marca mediante la explotación del social media, y está dirigida principalmente al adulto mayor, esto permitirá que la agencia sea viable y rentable y además la gran capacidad de llegar al público objetivo mediante la explotación de las redes sociales para generar un canal importante de ingresos. Uno de los primeros pasos para que “Los años dorados agencia viajes on line” sea viable es el procesamiento y análisis de los datos obtenidos mediante la utilización de la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario cuya finalidad es obtener información sobre las expectativas y necesidades de recreación y turismo en el segmento de adultos mayores que son el público objetivo.

Se ha determinado que, según la profundidad del objeto de estudio, se enfocará en realizar una investigación descriptiva, ya que es el propósito tener una visión clara de la naturaleza de la problemática en la recreación y turismo para el adulto mayor, el analizar todas las variables del mercado mediante el modelo de investigación descriptiva, fundamentalmente dirigida a responder el que y el cual de esta aproximación en el análisis del sector turístico enfocado hacia el adulto mayor. El turismo es uno de los sectores más importantes en Perú, tiene un significativo número de receptores de turistas de otros países, ya que, hoy en día existe una gran oferta y demanda en el mercado por servicios de turismo que son atendidos por agencias de viajes en todo el territorio nacional.

Las nuevas tecnologías tienen cada vez mayor relevancia, y estar presente en el mundo online permite llegar a los usuarios con mayor facilidad ofreciendo un servicio rápido y cómodo. Cada área tiene sus objetivos, pero en el del plan de promoción con el uso del marketing online, es uno

de los más apreciables, puesto que es el de dar a conocer la empresa y ganar clientes ya que ello conllevará ventas e ingresos para la empresa.

La propuesta de “Los Años Dorados Agencia de Viajes Online – E.I.R.L.” es ser intermediaria entre la oferta y la demanda turística potencial con la que cuentan los destinos más apetecidos a nivel nacional y que estará dirigida a los adultos mayores de todo el mundo. Los Años Dorados E.I.R.L. será una agencia de viajes dedicada a la promoción de actividades turísticas para el adulto mayor a nivel nacional, la empresa busca proveerle a sus clientes vivencias únicas de contacto con el medio ambiente y con otras personas de su misma edad, esto permitirá crear un mayor nivel de conciencia acerca de la preservación de los recursos naturales y de la importancia de la socialización a través del turismo en la tercera edad.

Contará con grandes ventajas que le permitirán brindar un producto diferenciado y con precios accesibles en comparación a los que se encuentran en el mercado. El portafolio turístico incluye destinos propicios para el adulto mayor basado en experiencias, la flexibilidad de la empresa se convertirá en un factor de competitividad dentro del sector turístico. La propuesta que contiene este proyecto es una respuesta a la necesidad de generar alternativas de turismo y recreación en el distrito de Cieneguilla y a nivel nacional para el adulto mayor.

Para la implementación de esta propuesta se han identificado aspectos importantes para el desarrollo de un modelo ecoturístico sostenible acorde con las políticas legales, económicas, ambientales y sociales del país. Adicionalmente se pretende contribuir con los esfuerzos del gobierno nacional en la atención e importancia de actividades dirigidas al adulto mayor.

En cuanto a su estructura organizacional ésta contará con 3 empleados en planilla con sus beneficios sociales y adicionalmente un equipo comercial de freelance. La oficina se encuentra ubicada en el centro empresarial del Ovalo de Cieneguilla, en la ciudad de Lima, Perú.

Se estableció mediante el análisis de la matriz FODA que es de gran importancia asignar recursos para la publicidad, así como para construir el portal web y un plan agresivo de social media, presencia en redes sociales para potenciar la comercialización de los servicios turísticos en el público objetivo. Los prospectos que muestren interés en los servicios ofrecidos, serán atendidos de manera virtual y permitirá en tiempo real realizar cotizaciones y reservas, manteniendo permanentemente capacitado al personal de apoyo comercial (los freelance), y mantener alianzas estratégicas con operadores turísticos que permitan desarrollar actividades dirigidas al adulto mayor en las distintas zonas geográficas del país.

De acuerdo con la evaluación financiera realizada se evidencia que Los Años Dorados Agencia de Viajes On Line E.I.R.L., es económicamente viable ya que ésta presenta un nivel adecuado para el inicio de sus actividades y se estima será rentable obteniendo un retorno sobre la inversión del 15% en un año, evidenciándose que el proyecto cuenta con la capacidad de satisfacer la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas.

Palabras clave: Creación, Agencia de Viajes, On Line.

Abstract

This project is entitled creation of "The golden years online travel agency" will operate digitally and develop its growth strategies and brand development through the exploitation of social media, and is aimed mainly at the elderly, this will allow the agency be viable and profitable and also the great ability to reach the target audience through the exploitation of social networks to generate an important channel of income. One of the first steps to make "The Golden Years Online Travel Agency" viable is the processing and analysis of the data obtained through the use of the survey technique and the instrument used was a questionnaire whose purpose is to obtain information on the expectations and needs of recreation and tourism in the segment of older adults who are my target audience.

The research has been determined that according to the depth of the object of study, I will focus on carrying out a descriptive investigation, since it is my purpose to have a clear vision of the nature of the problem in recreation and tourism for the elderly, analyzing all the variables of the market through the descriptive and fundamentally directed research model focused on answering the what and which, this approach and analysis of the tourism sector focused on the elderly, it is important to highlight that tourism is one of the most important sectors in Peru, since it is a country with the highest number of tourist receivers from other countries, since today there is a great supply and demand in the market for tourism services that are served by travel agencies throughout the national territory.

It is important to note that new technologies are increasingly more relevant, and being present in the online world is very important to be able to reach users more easily and offer a fast and comfortable service. Each area has its objectives, but that of the Marketing Plan, with the use of

online marketing, is one of the most relevant, since it is to make the company known and win customers since this will lead to sales and income for the company.

The proposal of "The Golden Years Online Travel Agency - E.I.R.L." It is to be an intermediary between the supply and potential tourist demand with which it has the most desired destinations at the national level and which will be aimed at the elderly around the world. The Golden Years E.I.R.L. will be a travel agency dedicated to the promotion of tourist activities for the elderly nationwide, the company seeks to provide its clients with unique experiences of contact with the environment and with other people of the same age, this will create a higher level awareness about the preservation of natural resources and the importance of socialization through tourism in the elderly. It will have great advantages that will allow it to offer a differentiated product with affordable prices compared to those offered in the market. The tourism portfolio includes suitable destinations for the elderly based on experiences, the flexibility of our company will become a factor of competitiveness within the tourism sector. The proposal contained in this project is a response to the need to generate tourism and recreation alternatives in the Cieneguilla district and nationwide for the elderly.

For the implementation of this proposal, important aspects have been identified for the development of a sustainable ecotourism model in accordance with the legal, economic, environmental and social policies of the country. Additionally, it is intended to contribute to the efforts of the National Government in the attention and importance of activities aimed at the elderly.

Regarding its organizational structure, it will have 3 employees on the payroll with their social benefits and additionally a commercial freelance team. The office is located in the business center of Ovalo de Cieneguilla, in the city of Lima, Peru.

It was established through the analysis of the SWOT matrix that it is very important to allocate resources for advertising, as well as to build the web portal and an aggressive social media plan, presence in social networks to promote the commercialization of tourist services in the target audience. Prospects that show interest in the services offered will be attended to in a virtual way and will allow real-time quotes and reservations, likewise it is of great importance to keep the freelance commercial support staff permanently trained, and to maintain important strategic alliances with tour operators that allow the development of activities aimed at the elderly in the different geographical areas of the country.

According to the financial evaluation carried out, it is evident that Los años Dorados EIRL Online Travel Agency is economically viable since it presents an adequate level for the start of its activities and it is estimated that it will be profitable, obtaining a return on investment of 15% in one year, showing that the project has the capacity to satisfy the minimum profitability expected by investors.

Keywords: Creation, Travel Agency, On Line.

Introducción

El presente trabajo toma como referencia la necesidad de recreación y turismo especializada para el adulto mayor, y el tener un portafolio de servicios que atienda estas necesidades de este grupo poblacional, permitiendo la creación de una agencia de viajes on line, dirigida a este segmento de mercado, siendo un proyecto viable por sus características de operaciones mediante la explotación y utilización de todos los canales digitales, convirtiendo a la agencia 100% on line y lo más importante es la gran capacidad de adaptabilidad, flexibilidad, innovación y el aprovechamiento de todas las oportunidades que se generan en el constante cambio tanto de los mercados globalizados, así como de las condiciones de los mismos, lo podemos evidenciar en esta coyuntura sin precedentes que nos ha demostrado que la rapidez con la que aceptemos e introduzcamos nuevos modelos de negocio a nuestras prácticas empresariales será la gran diferencia entre continuar o rescindir las actividades económicas. Sin lugar a dudas el sector turismo ha sido uno de los más afectados en 2020 y por ello la necesidad de tener una gran capacidad de resiliencia, creatividad y destrezas comerciales para dinamizar los negocios constantemente.

Por lo tanto, la finalidad de este estudio es satisfacer las necesidades existentes en el sector del adulto mayor en el contexto de una gran preocupación por el cuidado de una población que requiere servicios especiales, seguridad y tranquilidad que le permita acceder a servicios de recreación y turismo.

De esta manera es un gusto presentar a ustedes el contenido de este trabajo que se divide en seis capítulos: El capítulo I contiene la realidad problemática, que es indudablemente el punto de partida, posteriormente esta la formulación del problema, la justificación y los objetivos. El capítulo II contiene el marco referencial, los antecedentes del estudio y el marco teórico.

Posteriormente, El capítulo III detalla la metodología que ha sido utilizada y el tipo investigación desarrollada. Así como la técnica de recolección de datos, los procedimientos de recolección de datos y los métodos de análisis y de interpretación. El capítulo IV se detalla la descripción del proyecto, la misión y visión, ubicación de la agencia de viajes, mapa y vías de acceso, se detalla la estructura organizacional, el manual de operación y funciones (MOF), el Análisis FODA y las estrategias de marketing y promoción de los servicios ofertados en recreación y turismo del adulto mayor. Finalmente, el capítulo V y VI detallan los aspectos administrativos, y las conclusiones, las referencias, anexos del trabajo respectivamente.

I. Planteamiento del Problema

1.1. Realidad Problemática

La agencia de viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas y hoteles, entre otros, ofreciéndoles a los primeros, mejores condiciones de contratación en los viajes que desea emprender (Saldaña, 2013, p.13).

Vivimos en la era de los viajes: en todas las regiones del mundo, el turismo internacional sigue alcanzando nuevas cotas. En la actualidad, más de mil millones de turistas cruzan las fronteras internacionales cada año y, para 2030, la Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que la cifra llegue a los 1.800 millones. De la mano de esta dinámica expansión del turismo en general, también el turismo cultural está experimentando un crecimiento excepcional en los últimos años y los turistas cada vez quieren sentirse más cerca de las culturas y los estilos de vida de los destinos que visitan. El turismo cultural añade un valor extraordinario a la oferta turística de un destino, ya que abarca las ricas y diversas formas de arte, tradiciones, gastronomía y arquitectura que diferencian a un destino de otro (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2016, p.11).

El turismo cultural es uno de los aspectos a desarrollar en la oferta turística de Los Años Dorados agencia de viajes On Line, permitiendo entregar experiencias únicas y dedicadas al adulto mayor.

El auge del turismo cultural ofrece grandes oportunidades de incrementar la competitividad, de crear empleo en múltiples industrias e incluso de recuperar actividades tradicionales y costumbres perdidas, contribuyendo a enriquecer la identidad cultural y el patrimonio de los destinos. Más allá de los beneficios económicos, el turismo cultural puede ser la llave para fomentar una relación más estrecha entre los visitantes y las comunidades receptoras. En este contexto, la alianza entre turismo y cultura en el Perú ofrece un acercamiento inestimable al desarrollo del turismo que ha visto crecer exponencialmente las cifras de turistas durante la última década (de tan solo 828.000 turistas en

2000 a 1,3 millones en 2004 y a 3,2 millones en 2014). Conocer y realizar los análisis respectivos son significativos en el momento de identificar las principales tendencias, las oportunidades y los retos nacidos de las sinergias entre turismo y cultura, se demuestra también cómo ha contribuido de manera decisiva al desarrollo del turismo en el Perú (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2016, p.11).

Cuando pensamos en el Perú como destino turístico, no podemos dejar de evocar nuestra inmensa riqueza cultural, y que todo lo que como nación ha evolucionado por más de 5.000 años de historia gracias al esfuerzo de hombres y mujeres que construyeron sociedades en el propio territorio conectándose con el mundo entero, impresionantes monumentos arqueológicos y arquitectónicos, tradiciones únicas que hacen del Perú un país multicultural y que al día de hoy es admirado por la comunidad internacional. El turismo constituye uno de los sectores económicos más dinámicos e importantes a nivel global y uno de los fenómenos sociales más trascendentales de la era moderna. En 2012, el turismo internacional superó por primera vez en su historia el récord de mil millones de turistas, y en 2014, más de 1.135 millones de turistas se desplazaron fuera de sus fronteras nacionales. En este sentido, la OMT prevé un crecimiento sostenido de esta actividad durante las próximas décadas, en un contexto cada vez más complejo y competitivo. A su vez, los pilares del desarrollo sostenible del turismo han adquirido una relevancia significativa en las sociedades actuales, a partir de la profunda interrelación de los factores económicos, sociales y ambientales que influyen en el mercado de los viajes. Además, los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento de la demanda inciden cada vez más en la evolución de los negocios y en el desarrollo de nuevos destinos (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2016, p.11).

La relación entre turismo internacional y cultura es especialmente estrecha en el Perú. Tal y como apunta el Informe de competitividad de viajes y turismo de Perú, el país alberga algunas de

las atracciones naturales y culturales más importantes del mundo, en particular, los yacimientos arqueológicos de Machu Picchu y Cusco, mundialmente conocidos. Sin embargo, la situación del Perú también ilustra una importante deficiencia de la relación entre turismo y cultura, a saber, la concentración en un número relativamente reducido de exponentes del patrimonio edificado, lo que provoca que otros emplazamientos y otras formas de cultura queden en cierto modo infrautilizados. De acuerdo con estudios llevados a cabo por el gobierno peruano, el 71% de los turistas extranjeros viajan al país para visitar Machu Picchu; sin embargo, otros lugares de interés cultural siguen siendo auténticos desconocidos: según el informe de competitividad de viajes y turismo, el Perú ha realizado una buena labor promocionando y preservando su patrimonio cultural, que se ha traducido en un creciente número de visitantes a sus yacimientos mundialmente famosos. Sin embargo, puede que el país haya sido víctima de su propio éxito, al centrarse en exclusiva en unos pocos puntos de interés, en lugar de extender las iniciativas de desarrollo a zonas más amplias (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2016, p.20).

Existen también pruebas de que el interés por el turismo cultural está creciendo entre los extranjeros que visitan el Perú. De acuerdo con el informe de PromPerú Perfil del Turista Extranjero 2007, el 75% de los turistas extranjeros que visitaron el país eran turistas culturales que realizaron algún tipo de actividad cultural. Sin embargo, en 2013, esta cifra había aumentado hasta el 86%. De acuerdo con el informe Perfil del Turista Extranjero 2013, los turistas muestran interés en actividades variadas siendo las tres más significativas las relacionadas con la cultura ancestral (47%), el turismo de naturaleza (43%) y la gastronomía (10%) Por lo tanto, el tipo de turismo cultural practicado en el Perú en la actualidad es en gran medida un tipo de consumo cultural tradicional que se limita a los principales lugares de interés. Parece haber potencial para aprovechar

el crecimiento de formas más experimentales de turismo (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2016, p.24).

Estudios realizados en Perú en 2007 indicaron que el 21% de los turistas extranjeros que visitaron el país realizaron actividades relacionadas con la cultura viva. Además, las visitas a rutas gastronómicas de turistas extranjeros aumentaron de un 3% en 2010 a un 10% en 2012; asimismo, probar la cocina peruana, fue el motivo citado para visitar el país por el 18% de los turistas extranjeros en 2013. Curiosamente, el porcentaje de turistas extranjeros que visitaron comunidades indígenas cayó de un 32% en 2010 a un 19% en 2012. Es posible que este dato refleje el mayor predominio de Lima como destino de turistas extranjeros durante este período.

El Secretario General, Taleb Rifai, utilizó argumentos parecidos en su reciente discurso en la Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO, celebrada en Siem Reap (Camboya) en febrero de 2015. En dicho discurso, el Sr. Rifai subrayó tres maneras en que el turismo y la cultura pueden trabajar de manera conjunta: El turismo y la cultura pueden trabajar de manera conjunta en pos del crecimiento económico, ya que un uso responsable de los activos culturales con fines turísticos genera oportunidades de empleo e ingresos para las comunidades locales. Por otra parte el turismo y la cultura pueden trabajar de manera conjunta en pos del desarrollo y la estabilidad social poniendo a las personas en contacto con diferentes identidades étnicas, religiones y estilos de vida y así experimentar de primera mano las tradiciones vivas contribuye a que se dé un diálogo global y refuerza el entendimiento y el respeto mutuo, y también el turismo y la cultura pueden trabajar en pos de la protección y la conservación del patrimonio de las naciones mediante un turismo gestionado de manera responsable que fomente la educación entre turistas y comunidades y garantice la coordinación y colaboración entre conservación y turismo (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2016, p.27).

Una posible manera de dar con formas más sostenibles de desarrollo del turismo es estimular el turismo interno, que tiende a estar menos concentrado y se articula menos con el turismo de masas, por lo que genera mayores ingresos para las comunidades locales. Por ejemplo, los datos relativos a la llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu, en Cusco, muestran un crecimiento considerable del turismo cuyo número superó en 2018 el millón con un total de 2.141.177 visitantes, 298.986 de los cuales fueron nacionales y 842.191 extranjeros, según datos elaborados por MINCETUR, tan importante son los avances en los últimos años con respecto a la promoción del turismo en Perú que es un orgullo informar que una de las maravillas del mundo ha recibido los votos de millones de usuarios digitales de Trip Advisor, obteniendo el primer lugar en la lista de los 25 lugares de interés más populares del mundo. Machu Picchu ganó en preferencias a otros atractivos turísticos de talla mundial como la Mezquita Sheikh Zayed de los Emiratos Árabes Unidos, el templo Angkor Wat de Camboya y la Basílica de San Pedro en el Vaticano (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011, párr. 2).

En la actualidad Perú y sus atractivos turísticos lograron 24 nominaciones en la edición sudamericana de los prestigiosos premios World Travel Awards (WTA) 2020, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), que invita al público a votar por las candidaturas nacionales. Los llamados ‘Oscar del Turismo’ seleccionaron a Machupicchu, el Cañón del Colca, Máncora, Cusco y Lima como los principales representantes del país para competir en la gala más importante de la industria de viajes. Por otro lado, Perú vuelve a participar en la categoría ‘Mejor Destino Culinario’ y PROMPERÚ como mejor agencia de promoción de la región, reconocimiento que ha recibido en cuatro oportunidades. La capital, Lima, logró ser nominada en 8 categorías: ‘Mejor destino de viajes de negocio’, ‘Mejor destino de escape urbano’, ‘Mejor destino de ciudad’, ‘Mejor destino de ciudad cultural’, ‘Mejor destino de eventos y

festivales’, ‘Mejor destino de reuniones y conferencias’, ‘Mejor destino de turismo deportivo’ y ‘Mejor destino romántico’.

Asimismo, en las menciones como país, Perú se encuentra presente en 10 rubros adicionales tales como ‘Mejor destino de aventura’, ‘Mejor destino de cruceros’, ‘Mejor destino cultural’, ‘Mejor destino líder’, ‘Mejor destino verde’, ‘Mejor destino LGBT’, ‘Mejor destino natural’, ‘Mejor destino de cruceros fluviales’, ‘Mejor líder en observación de ballenas’ y ‘Mejor destino para jóvenes’. Los WTA galardonan anualmente desde hace 27 años la excelencia en todos los ámbitos del turismo mundial y son considerados, además, un referente en la excelencia y calidad de la industria turística. Son considerados también como los ‘Óscar del Turismo’ por el prestigioso diario norteamericano The Wall Street Journal. (PromPeru, 2020, párr. 3).

Por su parte Cieneguilla también destaca por sus aportes al patrimonio cultural de Perú, por ejemplo, Huaycán de Cieneguilla forma parte del Tramo Xauxa Pachacamac del Qhapaq Ñan, que es un monumento arqueológico que está incluido en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Se ubica en el distrito de Cieneguilla, localizado al sureste de la provincia de Lima, en la región Lima. (Ministerio de Comercio Exterior y Cultura - MINCETUR, 2016, párr. 6).

Cieneguilla siempre se ha destacado por ser un lugar idóneo para ayudar a sus visitantes a reencontrarse con lo que solemos perder de vista cuando vivimos demasiado tiempo en una ciudad tan grande como Lima: el aire puro, la naturaleza, la paz interior, la gastronomía milenaria, tiempo de calidad, momentos gratos con la familia o los amigos, (Municipalidad de Cieneguilla, 2018, párr. 1).

En el distrito de Cieneguilla no existen agencias de viajes enfocadas en el adulto mayor, donde los pobladores de este segmento del mercado puedan acceder en búsqueda de servicios específicos para poder satisfacer sus expectativas de esparcimiento, recreación, vacaciones etc. Razón por la

cual queremos presentar un concepto de agencia de viajes enfocada en el adulto mayor donde se le brindaran haciendo uso de herramientas innovadoras en la atención al cliente de este segmento de mercado tan importante y que cuentan con tiempo y en su gran mayoría son personas pensionadas y cuentan con este recurso para poder disfrutar en esta etapa de su vida en la que se encuentran como son sus años dorados, otros también pueden contar con sus ahorros, así mismo sus familiares y amigos podrán obsequiarles en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, etc, nuestros diferentes paquetes y servicios turísticos a sitios inolvidables para que puedan disfrutar de la naturaleza y de nuestros servicios especializados a través de nuestros paquetes turísticos donde tendrán todo incluido, podrán adquirir nuestros servicios de asesoramiento y ventas a través de nuestra agencia de viajes On – Line, con todas las opciones de precios según sus capacidades adquisitivas, encontraran productos innovadores a precios accesibles según el tipo de plan y paquete turístico. Superando así, con las expectativas de estas personas tan maravillosas como lo son las personas, adultos mayores en el Distrito de Cieneguilla.

Agencia de viajes pondrá a disposición de sus clientes, diferentes productos denominados paquetes turísticos adaptados a los gustos y preferencias del adulto mayor y que pueda elegir entre ellos uno que satisfaga sus expectativas, atienda sus necesidades y genere una experiencia de valor en el cliente y su costo este adaptado al presupuesto de cada turista adulto mayor.

Por otro lado, las nuevas tecnologías están cambiando las formas de negocio y otra forma de llegar a clientes es vía online, servicio que está disponible las 24 horas para todo tipo de usuarios, lo cual es más cómodo y accesible para los posibles clientes. Por ello las oficinas físicas, particularmente las agencias de viajes y turísticas, están empezando a perder y tienen mucha fuerza las páginas web y agencias online. Para poder dar este servicio es necesario un conocimiento de las nuevas redes sociales y toda la gestión en base al SOCIAL MEDIA y de cómo funciona el

marketing online, atrayendo a nuevos clientes, adultos mayores, jubilados o retirados de cualquier parte del mundo, sabiendo cómo analizar los datos de visitas y compras, dando un buen servicio a los clientes estando en contacto con ellos y resolviendo sus dudas se lograra conseguir y mantener los clientes.

“Los Años Dorados Agencia de Viajes Online – E.I.R.L.” será la intermediación entre la oferta y la demanda turística potencial con la que cuenta la zona de Cieneguilla y los turistas potenciales de todo el mundo. Para dar este servicio es necesario un conocimiento de las nuevas redes sociales y toda la gestión en base al SOCIAL MEDIA y de cómo funciona el marketing online, atrayendo a nuevos clientes, adultos mayores, jubilados o retirados de cualquier parte del mundo, sabiendo cómo analizar los datos de visitas y compras, dando un buen servicio a los clientes estando en contacto con ellos y resolviendo sus dudas se lograra conseguir y mantener los clientes y que satisfaga sus expectativas, atienda sus necesidades y genere una experiencia de valor en el cliente y su costo este adaptado al presupuesto de cada turista adulto mayor.

En la actualidad, las agencias de viaje continúan ejerciendo este papel de intermediario, ya que la gran mayoría de las ventas de billetes de avión se realizan a través de ellas. Pero esta función ha ido cambiando, puesto que las agencias también se encargan de la organización de viajes, y otros servicios que brindan protección al usuario. Hoy en día, el funcionamiento de las agencias de viaje está regulado por la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), cuya principal función es acreditar a la agencia para que venda boletos aéreos bajo el respaldo de las compañías aéreas vinculadas a la IATA. El pertenecer a la IATA permite ofrecer servicios aéreos seguros, fiables y económicos, brindando credibilidad y seguridad al cliente. Las Agencias de Viajes contribuyen al desarrollo turístico de las comunidades mediante capacitaciones, elaboración de proyectos de desarrollo y la promoción del destino turístico. Las agencias de viajes durante un largo tiempo han

sido consideradas como grandes empresas de apoyo, sin que se tomara en cuenta que las mismas habían desarrollado sus propias funciones y generaban otras nuevas. Son un factor importante dentro de la marketing del turismo a un nivel local, nacional, regional y también internacional.

Cieneguilla es un destino turístico interno preferido por los Limeños en particular y todo aquel visitante que desea a pocos minutos de Lima encontrar un clima excepcional, Cieneguilla es una fuente potencial para la oferta de servicios turísticos locales y extranjeros y la plataforma On-Line, permitirá llegar a cada adulto mayor local y extranjero para que disfrute de la gama de servicios turísticos tanto a nivel local como Cieneguilla, Pachacamac, Miraflores, Centro Histórico, así como disfrutar de destinos a nivel nacional tan importantes como Cusco, Arequipa, Iquitos y más.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar un proyecto para la creación de la agencia de viajes “Los años dorados” Cieneguilla, 2020 donde se ofrezcan productos y servicios innovadores, dinámicos y al mejor precio, con lo cual se consolidará la agencia de viajes on line dedicada a satisfacer las expectativas del adulto mayor, con los más altos estándares de calidad y manteniendo la confiabilidad en todos los procesos y servicios brindados.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diseñar cuestionarios, aplicando encuestas y analizarlas con el fin de conocer los gustos del cliente.

Llevar a cabo la investigación del proyecto de creación de la agencia de viajes “Los años dorados” Cieneguilla, 2020, dirigido al adulto mayor.

Mantener constante capacitación del talento humano de la empresa para lograr una atención personalizada y ganar la fidelidad de nuestros clientes.

Aumentar de manera efectiva las ventas de cada año en cada uno de los servicios y productos ofertados para ganar participación de mercado.

1.3. Importancia y justificación del proyecto

Las agencias de viajes en el transcurrir de los años se han incorporado al sector siendo un eje de apoyo para las empresas relacionadas al turismo en general, así mismo las agencias de viajes se han transformado y han escalado en cada uno de los sectores donde ha sido capaz de interactuar entre productos y servicios y entre la oferta y la demanda, convirtiéndose en uno de los mayores comercializadores de productos y servicios turísticos a niveles local, regional, nacional e internacional, siendo un eficiente interlocutor, intermediario y gestor de las necesidades de los consumidores y la satisfacción de esas necesidades con proveedores en toda la cadena de valor del turismo de forma directa individual y también masivamente. De tal manera la importancia de las agencias de viajes radica en la capacidad de satisfacer las necesidades y de llevar esta investigación que permite llegar a fondo para conocer todo lo que sea relacionado a los gustos y necesidades particulares de un público específico, como lo es el adulto mayor. Finalmente destacamos la importancia de este proyecto, en atender a un segmento de mercado importante y diseñar las estrategias necesarias para la sostenibilidad de la agencia de viajes para el adulto mayor permitirá asegurar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos, el objetivo es llenar las expectativas y exigencias del adulto mayor ya que hemos identificado una serie oportunidades para presentar una oferta innovadora 100% online, con servicios flexibles y horarios flexibles para atender al adulto mayor de todas partes del mundo y a nivel local, con programas de viajes, turismo y recreación especialmente diseñados para los jubilados que dedican tiempo a viajar por el mundo.

1.4. Limitaciones del proyecto

La coyuntura actual que involucra la pandemia del corona virus, no ha permitido desarrollar las actividades de investigación y trabajo de campo como se requiere, las muestras se han reducido y los datos recolectados son menores a los esperados. También se refleja la falta de información especializada sobre la población de la tercera edad para la realización del proyecto. Indiferencias del público encuestado, no es fácil que las personas en la actualidad sanitaria se sientan cómodas en la aceptación de una encuesta, por lo que la realización de las encuestas ha sido de forma digital.

II. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Según Arévalo (2017) en su tesis *Turismo Sol y Playa en Los Órganos Como Actividad de Esparcimiento del Adulto Mayor, Pensionistas de la Ciudad de Piura -2017* desarrollada en la ciudad de Piura, Perú, señala como objetivo general, “promover actividades de esparcimiento en la playa Los Órganos para desarrollar un turismo de sol y playa para el adulto mayor” (p.21). La presente tesis de tipo proyectivo y de enfoque cualitativo. El estudio incluyó una muestra de 246 adultos mayores de los cuáles el 50.8% son de sexo femenino y el 49.2% de sexo masculino que visitan la playa los Órganos. Se obtuvo como conclusión que las actividades relacionadas al disfrute que el adulto mayor pensionista de la ciudad de Piura puede practicar y son el disfrute de las playas, las caminatas y la práctica de deportes. Con respecto a las actividades del crecimiento personal se encuentra el conocimiento de la cultura y tradición de la localidad, así como las costumbres de su población. Las actividades que permiten fomentar la dimensión relación, se encuentran las enormes posibilidades que poseen las playas para entablar contacto y amistad con otras personas y la posibilidad divertirse en las salas de juego; también se encuentra la posibilidad de practicar gimnasia y danzas.

Aporta al presente proyecto en que el adulto mayor debe gozar de actividades de esparcimiento y la playa es un lugar ideal para cumplir este objetivo ya que este tipo de turismo manifiesta la tendencia a buscar nuevas satisfacciones en los centros turísticos de sol y playa, por ello se dice que en la actualidad, es uno de los tipos de turismo que mayor demanda posee tanto a nivel interno en la recepción de visitantes, en la atención a recreacionistas; por lo que se dice que estos centros turísticos concentran un gran número de personas que en muchos casos alcanzan altos niveles de saturación.

Según Córdor, Báez, Gonzales y Huapaya (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de un Modelo de Negocio Basado en Ofrecer un Servicio Premium Vivencial de Agencia de Viajes Y Actividades Sociales Especializados en Adultos de la Tercera Edad*, desarrollada en la ciudad de Lima, Perú, “brindar servicios de viajes especializados y actividades de entretenimiento en adultos mayores que estiman desde los 50 años en adelante, que necesiten pasar días de relajación y entretenimiento dentro y/o fuera de la ciudad para vivir una experiencia única” (p.3). El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo y de enfoque cualitativo. Se realizó una encuesta a 103 personas entre familiares y adultos mayores arrojando que el 85.4% de estos nunca ha hecho uso de una agencia especializada en adulto mayor y que a su vez un 62.1% se encuentra algo interesado en contratar un servicio de esto y el 35.9% presenta mucho interés al respecto. Se obtuvo como conclusión que las personas al llegar a los 50 años, aproximadamente, comienzan a sufrir enfermedades propias de la edad. Es normal que a todo esto se sume el decaimiento emocional que menoscaba de manera más rápida la salud del adulto mayor.

Aporta al presente proyecto que hay un gran número de posibles clientes (jubilados o adultos mayores con tiempo libre) entre los que pueden pagar por el servicio, así como clientes indirectos que pueden pagar este servicio para sus padres principalmente.

Según Salas (2018) en su tesis de grado *Turismo Accesible y Calidad de Vida del Adulto Mayor en Miraflores*, desarrollada en la ciudad de Lima, Perú, señala como objetivo general el “determinar cómo influye el turismo accesible en la calidad de vida del adulto mayor en Miraflores” (p.19). La presente tesis es del tipo no experimental – transversal de enfoque cuantitativo – hipotético – deductivo. Se realizaron un total de 39 encuestas a adultos mayores del rango de edad de 65 a 75 años del distrito de Miraflores. Se obtuvo como conclusión que el turismo accesible posee influencia en la calidad de vida de las personas adultas mayores en el distrito de Miraflores.

Aporta al presente proyecto que los adultos mayores deben gozar de actividades de esparcimiento accesible para su calidad de vida y el turismo especializado en este segmento de mercado es una de ellas.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Banchón, (2015) en su tesis de grado *Estudio de Factibilidad para la Creación de Viajes Dorados, una Agencia de Turismo, Recreación y Deportes de Aventura en la Ciudad de Guayaquil para Personas de la Tercera Edad*, desarrollada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, señala como objetivo general “determinar la factibilidad para la creación de la agencia de turismo Viajes Dorados de recreación y deportes de aventura para personas de la tercera edad” (p.22). La presente tesis es de tipo descriptivo y de enfoque cualitativo. El tamaño de la muestra / total de la población estudiada fue de $384.16/375.321 = 0.001$ no supera al 5% de la población, por lo tanto, ha sido aplicada la fórmula para poblaciones infinitas. Según estas proyecciones, se ha determinado que, en la ciudad de Guayaquil, existen un total de 375.321 personas que superan los 60 años, las cuales entran en el grupo de la tercera edad. Se obtuvo como conclusión que no solo se busca un beneficio económico, sino también buscaba contribuir a la sociedad mediante programas sociales como: clubs dorados y un sistema de apadrinamiento para el adulto mayor.

Aporta al presente proyecto que es viable implementar una agencia de viajes dedicada a la atención del adulto mayor.

Murello (2015) en su tesis de grado *Los Adultos Mayores Como Consumidores de Turismo” Caso de Estudio: Ciudad de Bahía Blanca*, desarrollada en la ciudad de Quilmes, Argentina, señala como objetivo general “analizar en forma crítica el segmento de adultos mayores como consumidores de turismo” (p.8). La presente tesis de tipo exploratorio – descriptivo y de enfoque cualitativo – cuantitativo. La muestra comprendió una totalidad de 185 encuestas, estimada con un

nivel de confianza del 95% para un desvío estándar del 5%. Se obtuvo como conclusión que los adultos mayores son un segmento deseable como consumidores de turismo. Dicha afirmación se basa en que son un colectivo que se encuentra dentro de un proceso de crecimiento, con disponibilidad de tiempo para viajar y en temporada baja (importante beneficio para aquellos destinos turísticos con marcada estacionalidad). Además, presenta características heterogéneas en cuanto a las necesidades, gustos y motivaciones, lo que amplía la posibilidad de oferta turística.

Aporta al presente proyecto que los adultos mayores son un colectivo de personas con capacidad económica y tiempo para viajar, siendo un segmento de mercado interesante para las agencias de viaje.

Según Gamarra (2016) en su proyecto de licenciatura *Diseño de Paquetes Turísticos Para los Adultos Mayores de la Junta Cantonal de la Cruz Roja del Cantón Milagro*, desarrollada en Guayaquil, Ecuador, señala como objetivo general “diseñar paquetes turísticos mediante promociones y anuncios permanentes, para las personas de la tercera edad de la junta de la cruz roja de milagro, para realizar actividades de recreación turísticas” (pp.62-63). El presente proyecto de licenciatura es de tipo mixto (bibliográfico, de campo, exploratoria y descriptiva) y de enfoque cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con la fórmula realizada, el estimado de encuestas a realizar en la Junta Cantonal de la Cruz Roja de Milagro es de 80 personas de las cuales el 75% de encuestados dijeron que sí realizan actividades turísticas constantemente, lo que nos da a entender que hay muchas personas que se interesan por viajar y conocer nuevos lugares a pesar de que tienen una edad avanzada. Se obtuvo como conclusión que es muy importante trabajar en el sector social del adulto mayor, y que estas actividades sean de su agrado.

Aporta al presente proyecto que en el sector turístico existe una gama diferente en la cual se puede trabajar desarrollando nuevos proyectos con los adultos mayores.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Antecedentes Generales

En los últimos años el mundo ha integrado como parte de sus vidas la revolución tecnológica de Internet, una ventana al exterior desde casa. Y entre otras muchas cosas, el ciberespacio está teniendo un papel cada vez más importante a la hora de buscar, organizar y contratar nuestros viajes de ocio. El 80 % de las personas que buscan el destino para sus próximas vacaciones lo utiliza para informarse y el 70 % de ellos compartirán después su experiencia en los medios sociales, ya sea a través de fotos o simplemente para explicarla a los demás (Tostado, 2016, párr. 1). Las agencias de viajes han evolucionado de manera sorpresiva a medida que la población del mundo aumenta y sobre todo a los tipos de clientes que se han generado de acuerdo a sus necesidades y deseos de salir de la rutina, el avance de la tecnología no ha dejado de evolucionar, cada año se generan modelos de mercadotecnia para agilizar la comercialización en línea y ajustarse a la economía de cada país (Xiu, 2013, párr. 2).

Los clientes no aceptan solo una opción, si no que indagan hasta encontrar la manera más fácil y accesible para emprender una aventura que los marcará por siempre y, buscan que esa experiencia sea en un lugar maravilloso y poder disfrutar sin tener que preocuparnos, por ello investigan las atracciones, precios, accesos ilimitados y sobre todo la seguridad de poder estar allá sin contratiempos (Xiu, 2013, párr. 2).

Todo comenzó a mediados de siglo XIX, concretamente el 5 de julio de 1841, con Thomas Cook, uno de los organizadores de reuniones antialcohólicas. Parece ser que no tenían mucho éxito y cada vez acudían menos gente a ellas, así que se le ocurrió premiar la asistencia con un premio: una salida a un Congreso que trataba esta adicción en Loughboroung. Para ello, contrató un tren en el que viajarían 570 personas que, tras el pago de 1 chelín, obtendrían un billete de ida y vuelta,

además de incluir una merienda y la posibilidad de jugar al cricket y bailar al son de una banda.

Aunque inicialmente Cook no lo tuvo fácil para convencer al director del ferrocarril que le alquilase el tren a un precio asequible, al final lo consiguió convirtiéndose el viaje en todo un éxito, no solo por la gran asistencia, sino porque durante ese día todos permanecieron alejados de las tabernas y del alcohol (Tostado, 2016, párr. 2).

Viendo las posibilidades de explotar esta idea en el futuro fundó poco tiempo después Thomas Cook & Son, la primera agencia de viajes de la historia. Inicialmente ofertó circuitos por Inglaterra que en poco tiempo extendió por toda Europa y Egipto, y gran parte del éxito se basaba en negociar precios baratos con los hoteles y ferrocarriles, obteniendo así grandes beneficios (Tostado, 2016, párr. 3).

En 1851 organizó un viaje a la Exposición Universal de Londres para 165 000 personas, y cuatro años después, otro a la de París. El negocio se expandió rápidamente debiendo trasladar la sede de la empresa a Londres y llevó su idea a los Estados Unidos y a otros países europeos donde concertó los servicios de varias compañías ferroviarias. En 1856 organizó el primer tour en el que 350 personas disfrutarían de una ruta por toda Escocia, y en 1867, creó el primer cupón de hotel conocido como “voucher”. Thomas Cook fue el primero en llevar a un grupo de nueve personas a hacer la vuelta al mundo en un viaje turístico (Tostado, 2016, párr. 4).

En los Estados Unidos, las Agencias de Viajes remontan sus orígenes a St. Augustine, Florida, en la década de 1880, y al propietario de una tienda de regalos llamado Ward G. Foster. La geografía constituía el pasatiempo de Foster por lo que constantemente estudiaba mapas, horarios de trenes y folletos de hoteles. Cuando los huéspedes de un hotel cercano querían resolver algunas dudas en cuanto a viajes, invariablemente la empleada del mostrador los mandaba a que le preguntaran al señor Foster. Abrumado por las numerosas consultas, Foster comenzó a cobrar por

sus asesorías. Llegó un momento que el emprendedor erudito en geografía vendía más planes de viajes que novedades. La compañía que ostentaba su nombre, Ask Mr. Foster, se convirtió en una de las primeras cadenas de Agencias de Viajes de los Estados Unidos (Castro, 2017, p.3).

Las primeras Agencias de Viajes sólo vendían boletos de autobús, tren y buques de vapor, por lo que difícilmente lograban sobrevivir. Con el surgimiento de los viajes por aire, las agencias alcanzaron alturas insospechadas. Durante mucho tiempo los boletos de avión representaban la inmensa mayoría de todas ventas realizadas por agentes de viajes; para muchas agencias, los viajes por aire constituían siendo casi el total de su volumen de ventas (Castro, 2017, p.3).

Actualmente las agencias de viajes se han convertido en un negocio rentable debido a que su utilidad procede de las comisiones por las ventas realizadas, proporcionando ventajas a los proveedores al no generar costos adicionales, versatilidad en sus ofertas, expertos que asesoran y orientan, reducción del tiempo para la organización de viajes, diversidad de destinos, y dando lugar a un volumen considerable de ventas para el sector turístico, colocándose en un sitio estratégico para el desarrollo de los países que promueven el turismo como parte importante de su economía (Saldaña, 2013, p.6).

2.2.2. Clasificación del Producto y/o Servicio

Revisando la literatura, se encuentran con una serie de definiciones acerca de lo que es una agencia de viajes, que a continuación se exponen:

“Es una empresa que brinda una amplia gama de servicios a tour operadores, cuerpos diplomáticos, empresas nacionales y extranjeras, así como a clientes individuales que lo soliciten” (Saldaña, 2013, p.13).

“Es una empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos y otros” (Saldaña, 2013, p.13).

“La agencia de viajes es, en la actualidad, el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos” (Saldaña, 2013, p.13).

“Son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con tour operadores y con las empresas transportistas, hoteles, restaurantes y otros prestatarios de servicios de los cuales reciben una determinada comisión” (Saldaña, 2013, p.13).

“Las agencias de viaje son empresas mercantiles de servicio que acercan el producto turístico al consumidor” (Saldaña, 2013, p.13).

Podemos concluir que una agencia de viajes es una empresa mercantil cuyo propósito es brindar todos los servicios conexos al turismo, también incluye la asesoría al turista, la intermediación de diversos servicios y la organización de los tours, siendo importante destacar que una agencia de viajes se convierte en un protagonista ya que es el mediador entre los turistas que demandan un servicio y quien oferta bienes o servicios turísticos.

La agencia debe contar con una extensa red de fuentes de información, con profesionales expertos en destinos y viajes, competentes para atender al cliente y con la adecuada preparación cultural y técnica. Para abastecerse de información, las agencias de viajes deben contar con:

Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR).

Conexiones vía internet para atender a sus clientes y proveedores de servicios turísticos.

Mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos. (Saldaña, 2013, p.13).

Las agencias de viajes son intermediarias desde el momento que gestionan un servicio para una tercera persona. Estos servicios incluyen desde la reserva, luego la distribución que corresponde al servicio o bien ofrecido mediante la venta de productos y/o paquetes turísticos, lo que permite acercar el producto turístico al cliente y ampliando las estrategias y canales de venta. Otra ventaja de la función de intermediación de las agencias de viajes a nivel minorista, es que permiten ofrecer servicios como:

La reserva de boletos de cualquier tipo de transporte.

La reserva de habitaciones y otros alojamientos.

El alquiler temporal de alojamientos de diversos tipos (casas, bungalós, departamentos, etc), lo que se conoce como ofertas hoteleras y no hoteleras.

Muchas agencias de viajes se especializan en ayudar al turista en su trámite de visa de turismo.

Las agencias de viajes también son intermediarias entre el turista y quien alquila coches, con o sin chofer.

Las agencias de viajes ayudan a sus clientes en la reserva de entradas para monumentos, museos, teatros y otros espectáculos, así como contratar los servicios de guías de turismo para viajes y excursiones.

Las agencias de viaje además de organizar, planean, venden y operan un programa turístico tomando en cuenta la oferta y las actividades que se pueden realizar en el pueblo o ciudad que se visitará. Los diversos servicios que se incluyen en el programa deben contemplar las tendencias y requerimientos del cliente, ser novedosos, tener un valor agregado y ser competitivos con respecto al mercado. Cabe mencionar que sus mayores utilidades se manifiestan contratando viajes largos (excursiones) al exterior, debido a que se ocupan de los trámites con las compañías extranjeras, del alojamiento y de la guía turística de los lugares que visitan, lo que representa una serie de beneficios

y comodidades para el cliente. De ahí que las agencias de viajes se constituyan como uno de los elementos básicos de la estructura turística. Existen diversos criterios para clasificar las agencias de viajes: De acuerdo con la naturaleza de sus ventas: Agencias mayoristas: organizan toda clase de servicios turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecerlos directamente al consumidor, sino mediante las agencias minoristas que ofrecen al consumidor el producto organizado por una agencia mayorista. De acuerdo con la actividad que realizan se dividen en agencias emisoras y se localizan dónde está la gente que tiene intención de viajar. Las agencias receptoras que están ubicadas donde llega el turismo de masas. Las agencias emisoras-receptoras que realizan simultáneamente las dos actividades. También se pueden identificar según el tráfico de viajeros como agencias emisoras (outgoing) quienes envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentran. También las agencias receptoras (incoming) que atienden o atraen turistas de otras áreas geográficas al lugar donde se localizan, y las agencias que son tanto emisoras y receptoras logran organizar el tráfico de turistas en ambos sentidos, más de la tercera parte de las agencias están en esta clasificación. Finalmente las agencias de viajes de acuerdo con el producto o mercado que manejan se identifican por: tipo de producto ofrecido: viajes de trabajo, investigación, vacacional, todo incluido, tránsito, sencillo, familiarización (para difusión de servicios turísticos), etc. Tipo de mercado objetivo: estudiantes, deportistas, familias, personas que viajan solas, tercera edad, recién casados, etc, y un hito importante hoy en día es la digitalización de las empresas y las agencias de viajes virtuales están en boga, miles de personas en el mundo reservan sus viajes de negocios o vacacionales, por medio de internet, incluso las agencias tradicionales ofrecen, además de sus servicios directos, otros por la red.

2.2.3. Proceso del producto y/o servicio.



Figura 1. Proceso del Servicio.

Captación del cliente:

El cliente contacta la agencia de viajes para solicitar la prestación de un servicio. Los medios por los cuales el cliente conoce la empresa son: página web de la agencia de viajes, alguna feria a la que haya asistido, publicidad en radio, televisión, prensa o cualquier otro medio de captación que haya utilizado la agencia de viajes,

Información y asesoría al cliente:

El cliente es atendido por el asesor de ventas, el cual lo saluda y le da la bienvenida a la agencia, y le brinda la información de los servicios con los que se cuenta y profundiza en aquellos en los que el cliente este más interesado.

Venta del servicio:

Una vez se está informado sobre los intereses del cliente en cuanto a expectativas de viaje, motivos del viaje, selección de establecimientos de hospedaje, entre otros, el asesor de viajes

elabora y cotiza las propuestas para ofrecer una o más alternativas y los cargos que se deriven de estos el cliente los asumirá indicando un medio de pago.

Proceso de reservas:

Se registra en el sistema de gestión de la agencia de viajes la información del cliente y las fechas en las cuales se prestará el servicio.

Prestación del servicio:

Habiendo indicado al cliente el itinerario de cada una de las actividades a realizar se procede con la prestación del servicio.

Seguimiento del servicio:

La información del servicio prestado es suministrada al área de gestión para poder contactar al cliente y hacer seguimiento del estado del servicio y su conformidad.

Control de calidad:

Es la primera etapa que se basa en técnicas de inspección aplicadas al servicio, posteriormente se aplica el aseguramiento de calidad que busca garantizar un nivel continuo de la calidad del servicio proporcionado y, finalmente, se llega a la calidad total, el cual es un sistema de gestión empresarial relacionado directamente con la mejora continua.

Seguimiento postventa:

La comunicación postventa es una etapa fundamental del proceso de compra que garantizará la conexión con los clientes de cara a futuras transacciones ya que conseguir un nuevo cliente cuesta hasta cinco veces más que mantener los ya existentes.

2.2.4. Conceptos Generales

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros,

ofreciéndoles a los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados (Ucha, 2010, párr. 1).

Este tipo de empresa expresa mejor su utilidad a la hora de tener que contratar viajes extensos en el exterior, ya que se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan, además de solucionarles temas como el del alojamiento y de guía turística en las ciudades que visiten, Es decir, la agencia de viajes no solamente venderá el ticket de avión correspondiente, sino que ofrecen un servicio mucho más completo e integral que incluye hotelería, tickets de medios de transporte urbano, rentado de automóviles, entre otras alternativas (Ucha, 2010, párr. 2).

Funciones de las agencias de viajes:

Comercialización de pasajes aéreos.

Inscripción para programas de viajeros frecuentes.

Realizar conexiones con diferentes líneas aéreas alrededor del mundo.

Hacer el registro de acumulación de millas.

Brindar servicios de seguros de viajes.

Facilitar el servicio de renta de automóviles.

Facilitar el servicio de alojamiento en hoteles alrededor del mundo.

Hacer reservaciones en cruceros.

Emisión de boletos electrónicos.

Comercialización de entradas a shows y entretenimientos.

Brindar asesoría para trámites migratorios.

Organización de tours y excursiones.

Brindar información general sobre los destinos turísticos.

Proveer financiamiento para viajes y excursiones.

2.2.5. Definición de términos básicos

Agencias Mayoristas: Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras Agencias de Viajes (Castro, 2017, p.12).

Agencias Detallistas: Son las agencias de Viajes que comercializan el servicio vendiéndolo directamente al cliente, o bien que proyectan, elaboran organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario (Castro, 2017, p.12).

Agencias Operadoras de Turismo Receptivo: Estas surgen en lugares de interés turístico (ciudades de arte, localidades conocidas por sus bellezas naturales, centros de cultura, entre otros), donde se da una notable oferta de los servicios turísticos, y, por lo tanto, una excelente calidad de los mismos (Castro, 2017, p.13).

Capacitación: Acción y resultado de hacerse o hacer a una persona apta para realizar un trabajo determinado.

Cliente: Persona que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa cartera de clientes.

Comercialización: Acción y resultado de vender un producto o servicio.

Producto turístico: es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que

satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan.

Freelance: Se aplica al trabajo de una persona que consiste en hacer colaboraciones para una o varias empresas, sin que exista vinculación laboral por contrato.

Marketing: Técnica empresarial destinada al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio.

Actividades turísticas: Actividades que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, y otros motivos.

Atractivo turístico: El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Calderón 2009, párr. 6).

Agencia de viajes y turismo: Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Agencia de viajes mayorista: Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes para ser ofrecidos por otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecerlos ni venderlos directamente al turista.

Agencia de viajes minorista: Agencia de viajes y turismo que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. También puede ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. No opera los servicios turísticos organizados.

Alojamiento: Establecimiento abierto al público en general, dedicado de manera habitual a proporcionar hospedaje temporal mediante precio, con o sin otros servicios complementarios. Un establecimiento de alojamiento turístico o alojamiento turístico es cualquier establecimiento que ofrezca alojamiento, como un hotel, hotel-apartamento, hostel, pensión, casa rural, etc.

Circuito turístico: Ruta organizada por una empresa turística especializada. Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello a un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de los servicios. El circuito Turístico es la suma de varios corredores que unen los servicios y productos de un destino turístico con otro(s) destino(s); para el beneficio de las zonas turísticas y para quienes disfrutan.

Consumo turístico: Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino.

Consumo turístico emisor: Es el gasto asociado a los desplazamientos turísticos de los residentes fuera del territorio económico de referencia.

Consumo turístico interno: es el consumo efectuado por los visitantes residentes, en sus países de referencia. Asimismo, cabe señalar que en esta definición se incluye la parte de gasto interno relativo al consumo turístico emisor que no supone un ajuste o transferencia de pagos origen/destino.

Consumo turístico receptor: El consumo turístico de un visitante no residente en la economía de referencia.

Destino turístico: Un destino turístico es una localidad, que atrae a un gran número de viajeros o turistas en una época del año o durante todo el año, ya sean turistas nacionales o internacionales. Los viajeros pueden visitar estos destinos para ver sitios históricos, maravillas naturales, o monumentos. Algunas de las atracciones turísticas pueden ser numerosas actividades, como paseos, juegos, deportes, retiros espirituales, o novedades inusuales. A menudo se venden recuerdos en los destinos turísticos, y muchas de estas localidades dependen económicamente de los ingresos generados por los turistas. Los lugares de interés histórico son a menudo considerados destinos turísticos. Por lo general. Los monumentos y campos de batalla pueden ser considerados atractivos turísticos históricos. Gettysburg en Pennsylvania es un buen ejemplo de un destino turístico histórico.

Fletar servicios de transporte: Alquilar una embarcación o un vehículo aéreo o terrestre para transportar mercancías o personas.

Intermediación turística: Es la actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente al ejercicio de actividades de mediación en la venta u organización de servicios turísticos.

Itinerario: Es la secuencia de varios puntos en una trayectoria que define, direcciona y describe el camino que va a ser recorrido o ruta. Un itinerario turístico describe los lugares de interés que deben ser visitados por los turistas.

Operador de turismo: Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Paquete turístico: Producto ofrecido por una agencia turística, que comprende viaje, estancia, etc., el coste del paquete turístico está también relacionado con los servicios que preste el hotel, además del alojamiento y media pensión.

Pasaje turístico: Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Promoción turística: Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. : Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Producto Turístico: Producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan.

Recurso turístico: Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un

activo turístico en stock (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son “materia prima” para las atracciones.

Sector turístico: El sector turístico, según la Cuenta Satélite de Turismo, es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes. Esas industrias se denominan industrias turísticas porque las adquisiciones de los visitantes representan una proporción tan considerable de su oferta que, en ausencia de visitantes, su producción dejaría de existir en cantidades significativas.

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Turista: Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Turismo interior: El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Turismo internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.

Turismo emisor: Es el resultado con los viajes de residentes fuera del territorio económico.

III. Marco Metodológico

3.1. Tipos y diseño de Investigación

Para la creación de “Los Años Dorados Agencia Viajes On Line” se realizó una investigación de tipo descriptiva pues se detalla la problemática del adulto mayor para acceder a alternativas de recreación y turismo especializado acorde a sus necesidades y expectativas, las fuentes de información y el diseño no experimental logra recaudar datos importantes para poder hacer un análisis completo que permitirá alcanzar demostrar la viabilidad del proyecto.

Tipo de investigación descriptiva

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados en la actividad investigativa para trabajos de grado y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera (Bernal, 2010, p.113).

Muchos expertos coinciden en que la investigación descriptiva es una investigación, que se convierte en la base de otros tipos de investigaciones; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo en torno a los temas investigados en distintas áreas de estudios.

Tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas y agrega: Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás (Bernal, 2010, p.113).

Diseño de Investigación no experimental, transversal con enfoque descriptivo

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (Kerlinger, 1979, p.116).

Por otro lado, esta investigación no experimental es de carácter transversal ya que se han recolectado los datos en un solo momento (encuestas) y con enfoque cuantitativo. Entre los distintos grupos de personas que respondieron se puede hacer una medición única. Finalmente, la investigación es de carácter descriptivo y que busca medir y analizar los datos recolectados para establecer las preferencias del grupo encuestado y que permita ello cumplir con los objetivos de la investigación.

3.2. Población muestra y muestreo

La ciencia estadística es una herramienta fundamental en la investigación económica y empresarial, dado que permite conocer las características de poblaciones concretas, contrastar hipótesis sobre ellas o realizar predicciones sobre su evolución. Dentro de este proceso un componente de gran ayuda es la realización de encuestas.

Población:

Colectivo objeto del estudio formado por un conjunto de elementos con características similares y sobre el que se pretenden inferir regularidades.

Teniendo como base la información suministrada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perú INEI, correspondiente a los resultados del Censo Nacional 2017, el cual

determina que la cantidad de adultos mayores en la ciudad de Cieneguilla es de 2817, información que será utilizada para calcular el número de encuestas a realizar. (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2018)

Muestra:

Subconjunto de la población o colectivo que se investiga. Debe ser representativa del conjunto de la población.

Ya que se trata de una población finita se obtiene el tamaño de la muestra solucionando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \rho \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \rho \cdot q}$$

En donde:

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC).

N= Total de la población adulta mayor en el distrito de Cieneguilla, según resultados del Censo Nacional 2017.

ρ = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50 %).

q= Probabilidad de que no ocurra el evento (50 %).

e= Error de estimación (12 %).

n= Tamaño de la muestra.

Reemplazando valores:

$$n = \frac{2817 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.12^2 \cdot (2817 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{2817 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0144 \cdot 2816 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{2705.4468}{40.5072 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2705.4468}{41.4676}$$

$$n = 65.2424$$

$$n \cong 65$$

Ya que n es el tamaño de la muestra, del resultado de la fórmula estadística se concluye que se deben encuestar a 65 adultos mayores del distrito de Cieneguilla.

Muestreo:

Ochoa, (2015). El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. La idea es bastante simple. Imagina que queremos saber algo de un universo o población, por ejemplo, qué porcentaje de los habitantes de México fuma habitualmente. Una forma de obtener este dato sería contactar con todos los habitantes de México (122 millones de personas) y preguntarles si fuman. La otra forma sería seleccionar un subconjunto de individuos (por ejemplo, 1.000 personas), preguntarles si fuman y usar esta información como una aproximación de la información buscada. Pues bien, este grupo de 1.000 personas que me permiten conocer mejor cómo se comportan el total de mexicanos es una muestra, y la forma en que los seleccionamos es la técnica de muestreo.

En la definición anterior hemos introducido dos términos fundamentales:

Universo o población: Es el total de individuos que deseo estudiar o caracterizar. En el ejemplo anterior, el universo lo forman los habitantes de México, pero podemos pensar en todo tipo de universos, más generales o más concretos. Por ejemplo, si quiero saber cuánto fuman en promedio los fumadores de México, el universo en este caso sería "los fumadores de México".

Muestra: Es el conjunto de individuos del universo que selecciono para estudiarlos, por ejemplo, a través de una encuesta.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, etc” (Aguiar, 2016, párr. 1).

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados (Aguiar, 2016, párr. 2).

Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su marco metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó (Aguiar, 2016, párr. 3).

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados (Aguiar, 2016, párr. 6).

“Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo Fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, escalas de actitudes u opinión” (Aguiar, 2016, párr. 7).

Los instrumentos que se construirán llevaran a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrá pasarse a la siguiente fase: el procesamiento de datos. Lo que se pretende obtener responde a los indicadores de estudio, los cuales aparecen en forma de preguntas, es decir, de

características a observar y así se elaborarán una serie de instrumentos que serán los que, en realidad, requiere la investigación u objeto de estudio (Aguilar, 2016, párr. 8).

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación (Aguilar, 2016, párr. 9).

Podemos afirmar que la encuesta es una técnica muy utilizada en las investigaciones y consiste en obtener información de la población o muestra de interés, y el uso del cuestionario o de la entrevista es la herramienta que permite el registro de los datos.

Se observa también que el cuestionario es redactado en forma preguntas es decir como un interrogatorio para obtener del encuestado la información acerca de las variables sobre las cuales se investiga, se emplea para ello la entrevista personal y se realiza de forma individual y también hoy en día se utilizan medios digitales, como correo electrónico u otros que permiten llegar al público objeto sin necesidad de hacer el trabajo de campo y permitiendo así, recolectar un gran número de datos en el menor tiempo posible. En cuanto al diseño de las preguntas se busca que sean específicas y concretas, no se deben realizar preguntas con respuestas sugeridas. Se debe evitar hacer doble pregunta dentro de una sola y el desarrollador de la encuesta debe contemplar si los cuestionarios a utilizar en la investigación son abiertos, es decir cuando el interrogado contesta libremente, presentando una mayor dificultad para tabular las respuestas o, por el contrario se consideran cuestionarios cerrados o dicotómicos que se caracterizan por permitir al encuestado responder con SI o NO o con una tercera alternativa, y por lo tanto son mucho más fáciles de tabular.

Por estas consideraciones es importante destacar que el uso de la entrevista resulta ser una técnica mediante la cual se obtiene información directa la persona encuestada y puede clasificarse según ello en entrevista dirigida o estructurada cuando se hace a través de un cuestionario.

3.4. Validación y confiabilidad del instrumento

La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación. La validez hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otra similar (Contreras, 2015, párr 1).

La validez, no debe ser una característica propia del test, sino de las generalizaciones y usos específicos de las medidas que el instrumento proporciona. Lo cual quiere decir que, más que el test en sí mismo, lo que se somete a validación son las posibles inferencias que se vayan a realizar a partir de los resultados obtenidos (Contreras, 2015, párr 2).

La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Ejm: Si se midiera en este momento la temperatura ambiental usando un termómetro y este indicara que hay 22°C, un minuto mas tarde 5°C, tres minutos después 40°C; dicho termómetro no sería confiable (Marroquín, 2013, p.38).

Posibles escenarios de validez y confiabilidad. A) Todas las mediciones son parecidas, pero se alejan de la realidad. B) Las mediciones captan todo el espectro del fenómeno, pero son muy diferentes entre ellas. C) No se capta todo el fenómeno y las mediciones son muy disímiles entre ellas. D) Todas las mediciones son parecidas y se ajustan a la realidad de lo que se está midiendo. Figura 2 (Manterola, 2018, párr. 5).

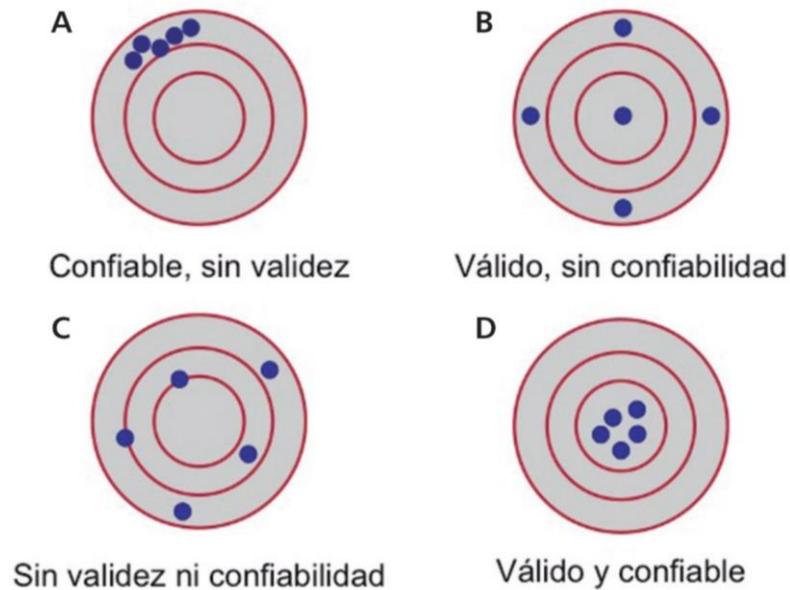


Figura 2. Escenarios de validez y confiabilidad.

“Validación del instrumento de recolección de datos Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida” (Pérez, 2014, párr. 1).

Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes (Pérez, 2014, párr. 2).

Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80 (Pérez, 2014, párr. 3).

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde,

K: El número de ítems.

$\sum V_i$: Sumatoria de varianzas de los ítems.

V_t : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de alfa de Cronbach.

Como criterio general, se sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente.

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno.

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 Aceptable.

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 Cuestionable.

Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 Pobre.

Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable. (Pérez, 2014)

Se ha ejecutado la técnica de Alfa de Cronbach en una prueba piloto a un reducido porcentaje de la población que es el objeto de la investigación obteniendo un resultado favorable y luego se procedió a realizar la técnica al porcentaje real de población que es el objeto de la investigación. Al cual se le procedió aplicar la técnica de Cronbach, obteniéndose los siguientes resultados.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Base de Datos															
Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	38
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	38
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	38
4	1	2	3	1	1	2	3	3	3	1	2	3	3	1	29
5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	39
6	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	39
7	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	32
8	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	35
9	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	22
10	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	38
11	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	38
12	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	38
13	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	35
14	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	39
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	41
Estadísticos															
Varianza	0.52	0.20	0.37	0.51	0.43	0.36	0.12	0.22	0.20	0.52	0.20	0.37	0.33	0.38	4.70

Tabla 1. Encuesta piloto.

# de items	K	14.00
Sumatoria de las varianzas de los items	$\sum V_i$	4.70
Varianza de la suma de los items	V_t	22.60
Sección 1	$\frac{K}{K-1}$	1.08
Sección 2	$1 - \frac{\sum V_i}{V_t}$	0.79
Valor absoluto sección 2	$\left 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right $	0.79
Alfa de Cronbach	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$	0.74

Tabla 2. Desarrollo de la ecuación de alfa de Cronbach.

Técnica de Cronbach	Número de Elementos
0.74	14

Tabla 3. Estadística de fiabilidad.

3.5. Procedimientos de recolección de datos

Se realizó la prueba piloto a 15 pobladores adultos mayores en Cieneguilla y se formularon 14 preguntas mediante la herramienta de Google Drive. El Formulario de preguntas fue enviado vía WhatsApp, cada persona lo respondió en un tiempo aproximado de 5 minutos. El cuestionario fue tabulado en una base de datos Excel, asignándole un puntaje a cada respuesta para luego aplicar el alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.74 de confiabilidad.

Posteriormente se realizó el cuestionario al total de la muestra en el distrito de Cieneguilla a 65 personas adultos mayores, mediante la misma metodología y utilizando las mismas herramientas.

3.6. Métodos de análisis e interpretación de datos

Pregunta Número 1. ¿Cuál es su edad?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 63.1% (41 personas) manifestaron tener 80 años a más, el 23.1% (15 personas) manifestaron tener entre 70 a 79 años, y el 13.8% (9 personas) manifestaron tener entre 60 y 69 años de edad. Lo cual permite destacar que han participado en este estudio un gran número de personas de la tercera edad.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	60 a 69 Años	9	13.8%
2	70 a 79 Años	15	23.1%
3	80 a más	41	63.1%
Total		65	100%

Tabla 4. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 1.Cuál es la edad de los encuestados.

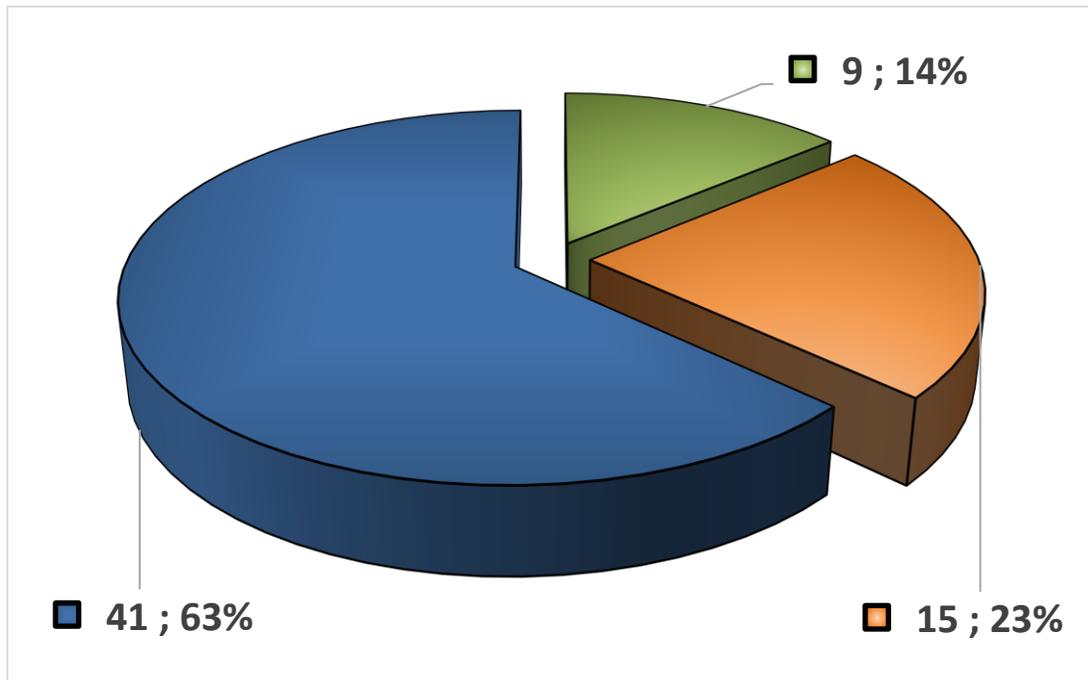


Figura 3. Gráfico de porcentajes de la edad de los encuestados.

Pregunta Número 2. ¿Realiza actividades turísticas?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 73.8% (48 personas) manifestaron que nunca han realizado actividades turísticas y el 17.6% (17 personas) manifestaron que a veces han realizado actividades turísticas. Lo cual permite destacar la necesidad de la actividad y alternativas turísticas en la población de la tercera edad.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Siempre	0	0.0%
2	A veces	17	26.2%
3	Nunca	48	73.8%
Total		65	100%

Tabla 5. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 2. Si realiza actividades turísticas.

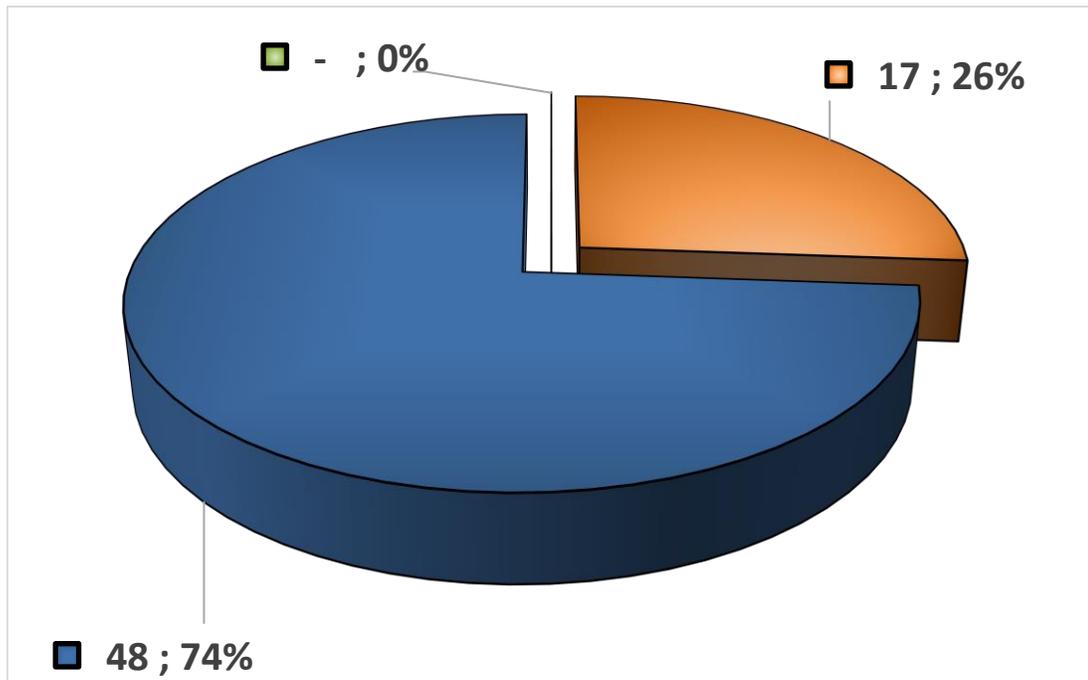


Figura 4. Gráfico de porcentajes de frecuencia de actividad turística de los encuestados
Pregunta Número 3. ¿Cuál es su destino turístico preferido?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 68.8% (44 personas) manifestaron que su destino turístico preferido es la selva, el 28.1% (18 personas) manifestaron que su destino turístico preferido es la sierra, mientras que el 3.1% (3 personas) manifestaron que su destino turístico preferido es la costa. Lo cual permite destacar que los adultos mayores encuestados prefieren como primera opción de viaje la selva.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Costa	3	3.1%
2	Sierra	18	28.1%
3	Selva	44	68.8%
Total		65	100%

Tabla 6. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 3. Destino turístico preferido de los encuestados.

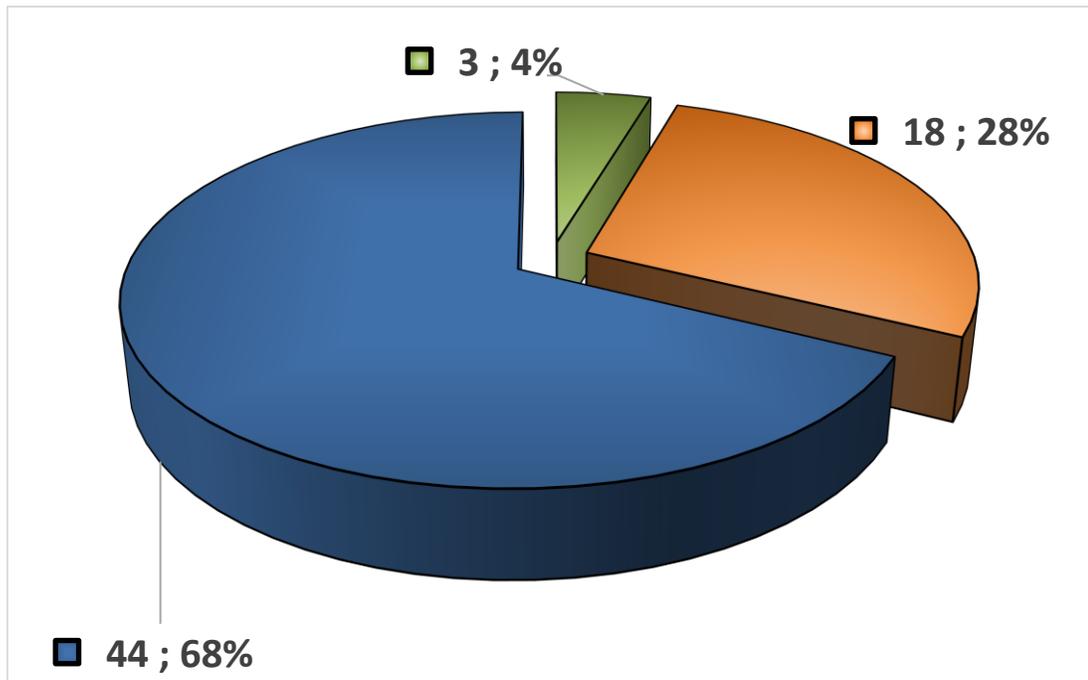


Figura 5. Gráfico de porcentajes de preferencia de destinos turísticos de los encuestados.

Pregunta Número 4. ¿Generalmente cuando sale a realizar una actividad turística, lo hace con?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 76.9% (50 personas) manifestaron que prefieren viajar con su pareja, el 13.8% (9 personas) manifestaron que prefieren viajar con amigos y el 9.2% (6 personas) manifestaron que prefieren viajar con sus familiares. Lo cual permite destacar que los adultos mayores prefieren viajar en pareja.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Familiares	6	9.2%
2	Amigos	9	13.8%
3	En pareja	50	76.9%
Total		65	100%

Tabla 7. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 4. Con quien prefieren viajar los encuestados.

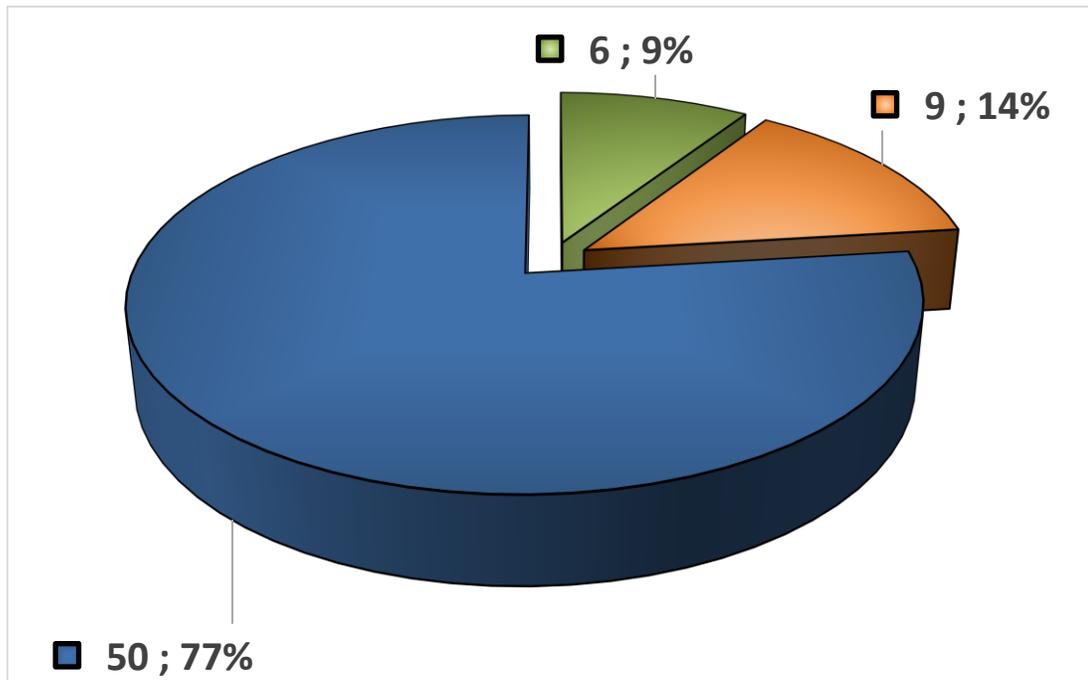


Figura 6. Gráfico de porcentajes de preferencia de compañero de viaje de los encuestados.

Pregunta Número 5. ¿Qué actividad turística le gustaría hacer después de la pandemia?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 53.1% (35 personas) manifestaron que tras superar la pandemia desean hacer caminatas dentro de su actividad turística, el 31.3% (20 personas) manifestaron que tras superar la pandemia desean experiencias gastronómicas dentro de su actividad turística, y el 15.6% (10 personas) manifestaron que tras superar la pandemia desean experiencias dedicadas a los viajes dentro de su actividad turística. Lo cual permite destacar que el adulto mayor desea ampliamente tras superar la pandemia hacer caminatas como actividad principal e incluir aspectos gastronómicos en su siguiente elección turística. Dos aspectos que durante el confinamiento tienen el máximo de restricción en el adulto mayor a no poder caminar libremente o visitar restaurantes y sitios públicos por ser un alto riesgo para la población encuestada.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Viajar	10	15.6%
2	Caminatas	35	53.1%
3	Gastronomía	20	31.3%
Total		65	100%

Tabla 7. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 5. Preferencias de los encuestados para la actividad turística post pandemia.

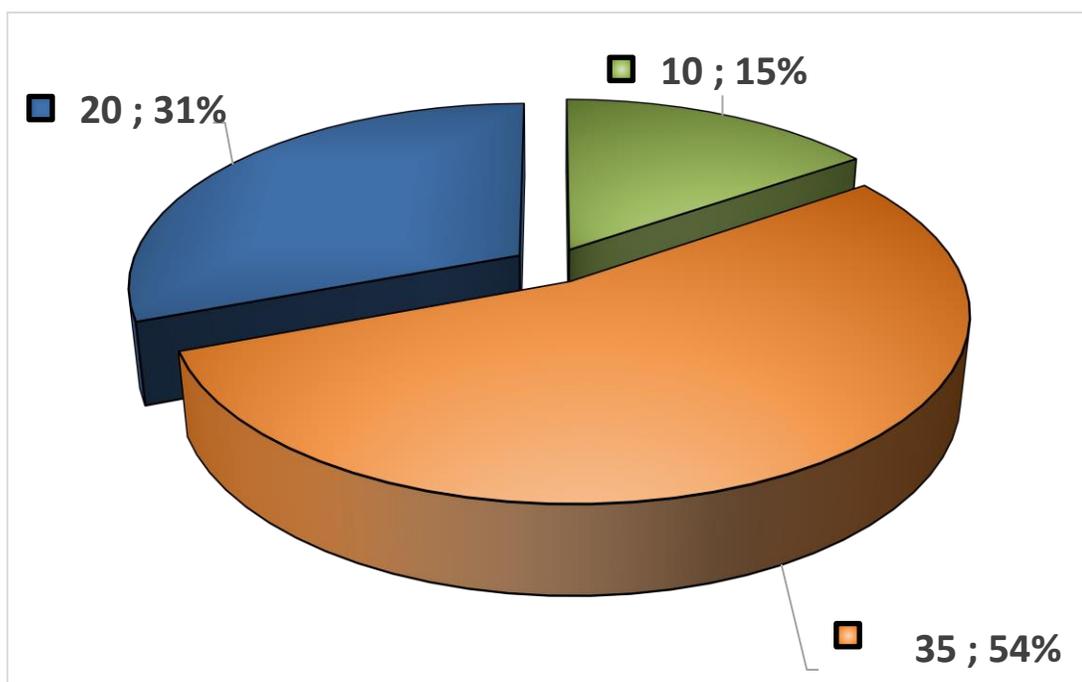


Figura 7. Gráfico de porcentajes de preferencia en la actividad turística de los encuestados post pandemia.

Pregunta Número 6. ¿Qué problema ha tenido usted para realizar actividades turísticas en Cieneguilla?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 58.5% (38 personas) manifestaron que el mayor problema para realizar actividades turísticas son los costos elevados, el 38.5% (25 personas) manifestaron que otro problema para realizar actividades turísticas es la falta de transporte y el 3.1% (2 personas) manifestaron que la escasa oferta supone un problema para

realizar actividades turísticas. Lo cual permite destacar que los costos elevados podrían ser una limitante a la hora de realizar actividades turísticas para los adultos de la tercera edad de Cieneguilla.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Escasa oferta	2	3.1%
2	Costos elevados	38	58.5%
3	Transporte	25	38.5%
Total		65	100%

Tabla 8. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 6. Problemas que presentan los encuestados para realizar actividades turísticas.

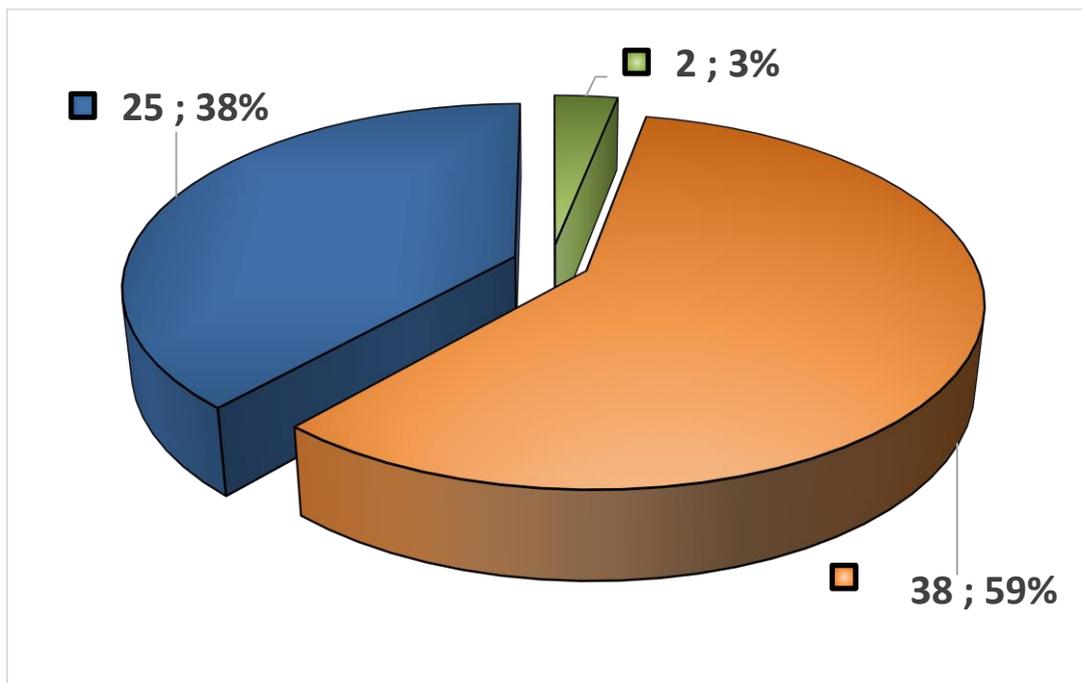


Figura 8. Gráfico de porcentajes de los problemas a la hora de realizar una actividad turística de los encuestados adultos mayores.

Pregunta Número 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para el adulto mayor dentro de la ciudad?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido de 84.6% (55 personas) manifestaron que están dispuestas a invertir más de S/ 600.00 soles en una actividad turística especializada para el adulto mayor, el 12.1% (8 personas) manifestaron que están dispuestas a invertir entre S/ 401.00 y S/ 600.00 soles en una actividad turística especializada para el adulto mayor y el 3.1% (2 personas) manifestaron que están dispuestas a invertir entre S/ 200.00 y S/ 400.00 soles en una actividad turística especializada para el adulto mayor. Lo cual permite destacar que es valorado por el adulto mayor una actividad turística especializada y que se ocupe de sus necesidades y expectativas acorde a su edad.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	De S/ 200 a S/ 400	2	3.1%
2	De S/ 401 a S/ 600	8	12.3%
3	Mas de S/ 600	55	84.6%
Total		65	100%

Tabla 9. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 7. Cuánto dinero está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para el adulto mayor de Cieneguilla.

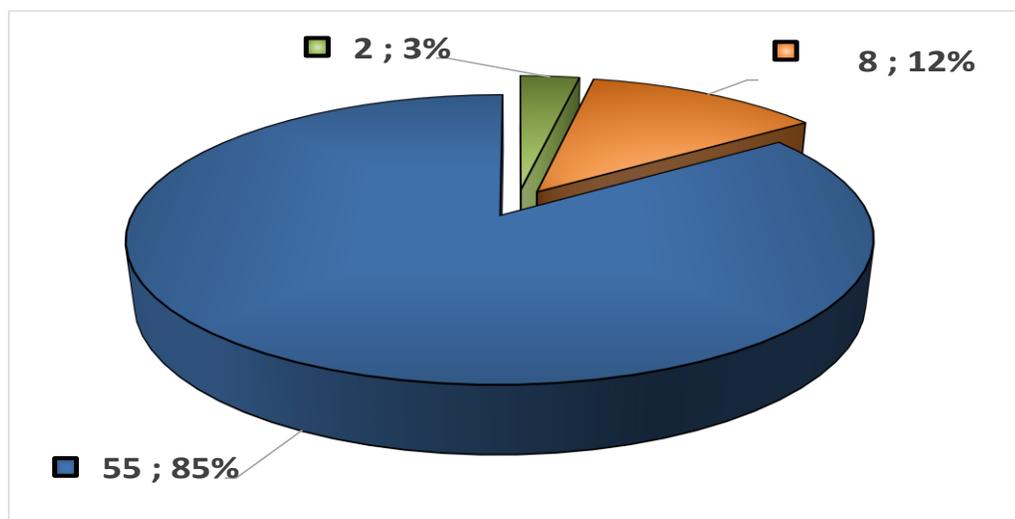


Figura 9. Gráfico de porcentajes de cuánto dinero está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para adultos mayores encuestados.

Pregunta Número 8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para el adulto mayor dentro de la ciudad?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 67.7% (44 personas) manifestaron están dispuestos a invertir 3 días como mínimo en una actividad turística especializada para adultos mayores y el 32.3% (21 personas) manifestaron están dispuestos a invertir 2 días en una actividad turística especializada para adultos mayores. Lo cual permite destacar que los adultos mayores de Cieneguilla que participaron en la encuesta no les interesa las actividades turísticas de tipo full day, lo cual destaca que a su edad prefieren actividades turísticas más tranquilas y que demanden menos esfuerzo físico como lo pueden percibir con una actividad de tipo full day y por ello también se destaca que se perciba que una actividad física de tipo full day se acomode más a personas de otras edades. Finalmente podemos destacar que por estas consideraciones el adulto mayor está dispuesto a hacer una mayor inversión en una actividad turística especializada para su edad y necesidades particulares.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Full day	0	0.0%
2	2 días	21	32.3%
3	3 días	44	67.7%
Total		65	100%

Tabla 10. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 8. Cuánto tiempo está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para el adulto mayor de Cieneguilla.

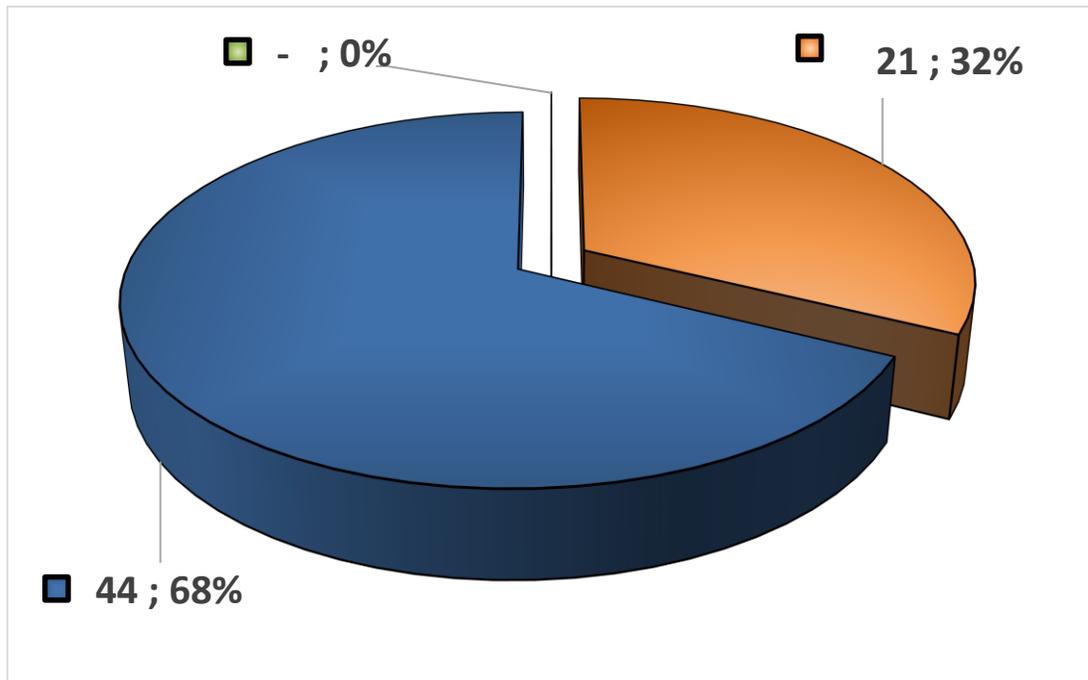


Figura 10. Gráfico de porcentajes de cuánto tiempo está dispuesto a invertir en una actividad turística especializada para adultos mayores encuestados.

Pregunta Número 9. ¿Ha recibido información turística de agencias de viajes locales?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido de 73.8% (48 personas) manifestaron que nunca han recibido información turística enviada por agencias de viaje locales y el 26.2% (17 personas) manifestaron que a veces reciben información turística de agencias de viaje locales. Lo cual permite destacar que no existe una gran difusión de información turística de agencias de viaje de la zona para las personas adultas mayores de Cieneguilla.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Sí	0	0.0%
2	A veces	17	26.2%
3	Nunca	48	73.8%
7	Total	65	100%

Tabla 11. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 9. Si los encuestados han recibido información turística de agencias de viajes locales.

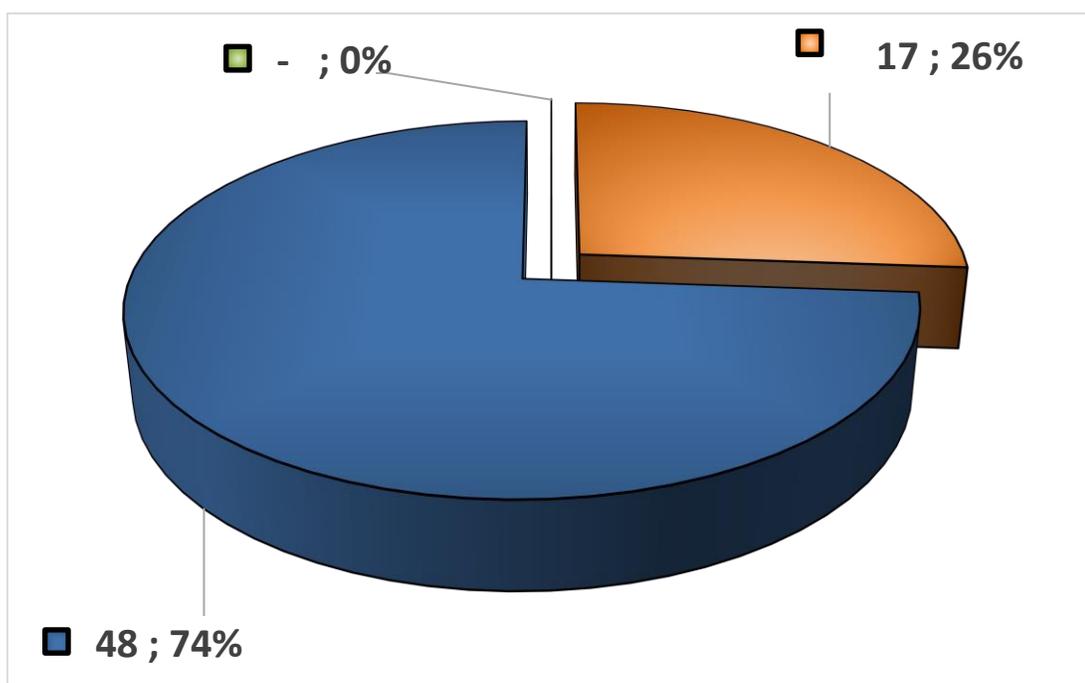


Figura 11. Gráfico de porcentajes sobre información recibida de agencias de viajes locales dirigida al adulto mayor de Cieneguilla.

Pregunta Número 10. ¿Ha utilizado agencias de viajes y/o servicios turísticos on line?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido de 66.2% (43 personas) manifestaron que nunca han utilizado una agencia de viajes ni utilizado servicios turísticos on line, el 20% (13 personas) manifestaron que algunas veces han utilizado una agencia de viajes o ha utilizado servicios turísticos on line y el 13.8% (9 personas) manifestaron que si han utilizado una agencia de viajes y/o servicios turísticos on line. Lo cual permite destacar que existe una oportunidad

significativa para promocionar los servicios turísticos on line y que puedan llegar al adulto mayor, adicionalmente incrementar mediante este canal de promoción los servicios turísticos a los que pueden acceder todos los adultos mayores de Cieneguilla.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Sí	9	13.8%
2	A veces	13	20.0%
3	Nunca	43	66.2%
Total		65	100%

Tabla 12. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 10. Si los encuestados han utilizado los servicios de una agencia de viajes on line.

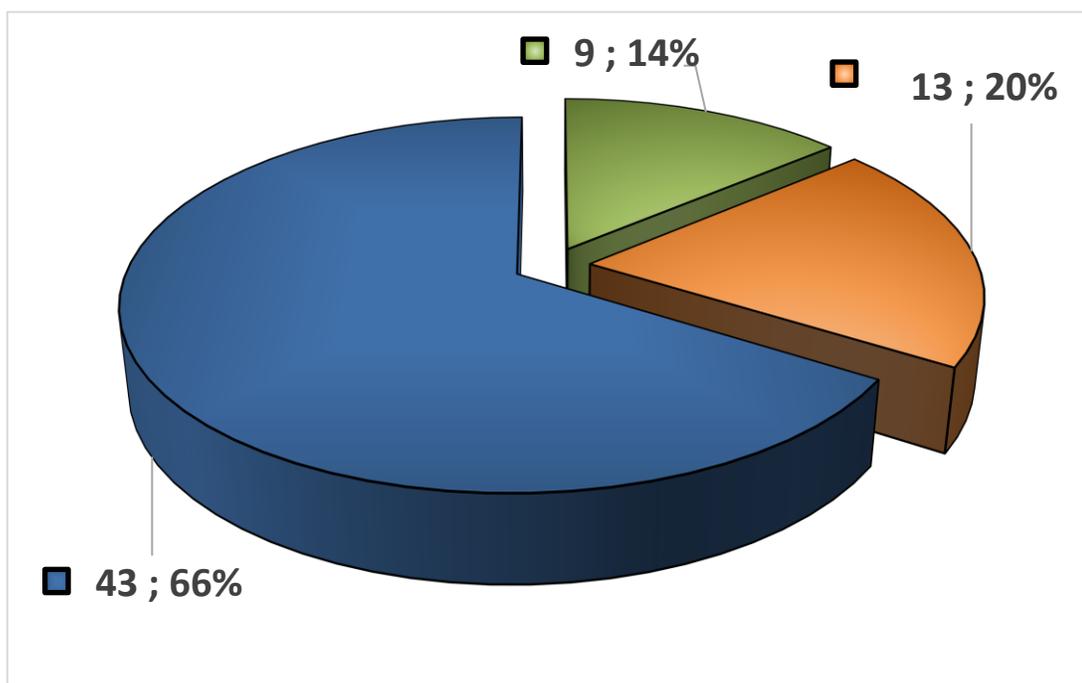


Figura 12. Gráfico de porcentajes de la utilización de servicios turísticos de una agencia on line.

Pregunta Número 11. ¿Hace cuánto tiempo realizó una actividad turística?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido de 73.8% (48 personas) manifestaron que han realizado una actividad turística hace 2 a 3 años y el 26.2% (17 personas) manifestaron que

han realizado una actividad turística hace 1 a 2 años, y no hay personas adultos mayores que hayan realizado alguna actividad turista hace menos de un año, lo que permite destacar que este segmento de población producto de la pandemia no ha tenido viajes ni turismo.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Menor de 1 año	0	0.0%
2	De 1 a 2 años	17	26.2%
3	De 2 a 3 años	48	73.8%
Total		65	100%

Tabla 13. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 11. Sobre hace cuánto tiempo que realizó una actividad turística.

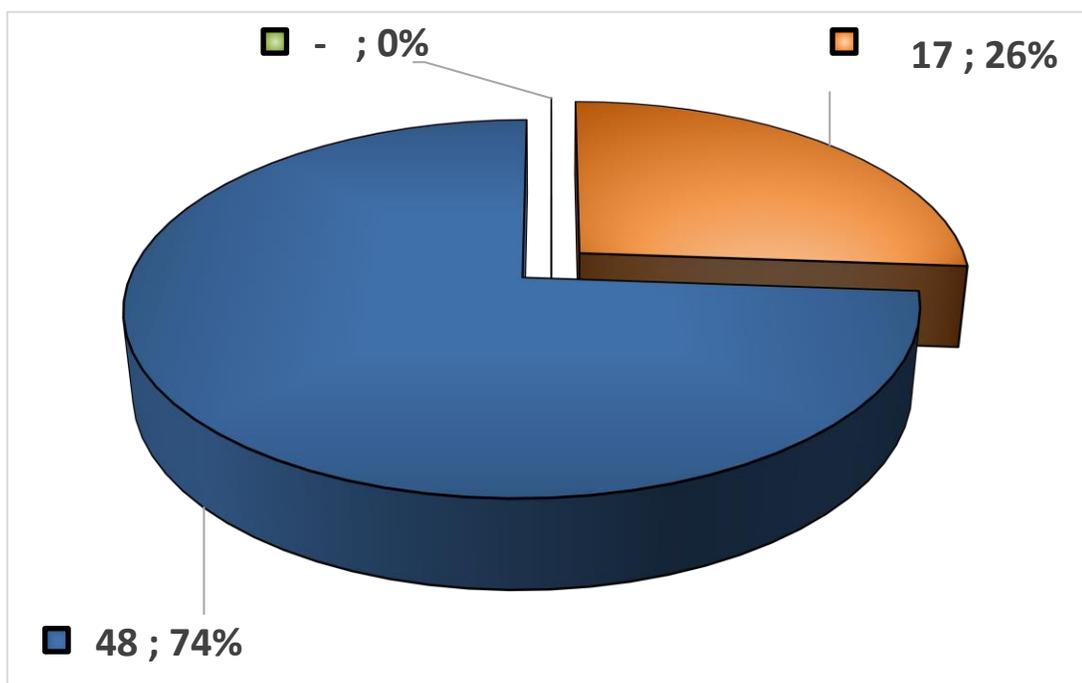


Figura 13. Gráfico de porcentajes sobre hace cuánto tiempo que realizó una actividad turística.

Pregunta Número 12. ¿Qué medio de transporte prefiere cuando realiza sus viajes?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido de 70.3% (45 personas) manifestaron que prefieren el transporte terrestre en sus viajes. El 26.6% (17 personas) manifestaron que

prefieren el transporte aéreo en sus viajes y solo el 3.1% (2 personas) manifestaron que prefieren el transporte acuático en sus viajes. Ésta pregunta nos permite concluir que la población de adultos mayores prefiere mayoritariamente el transporte terrestre para sus viajes.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Acuático	2	3.1%
2	Aéreo	17	26.6%
3	Terrestre	45	70.3%
Total		64	100%

Tabla 14. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 12. Qué transporte prefieren utilizar en sus viajes los adultos mayores.

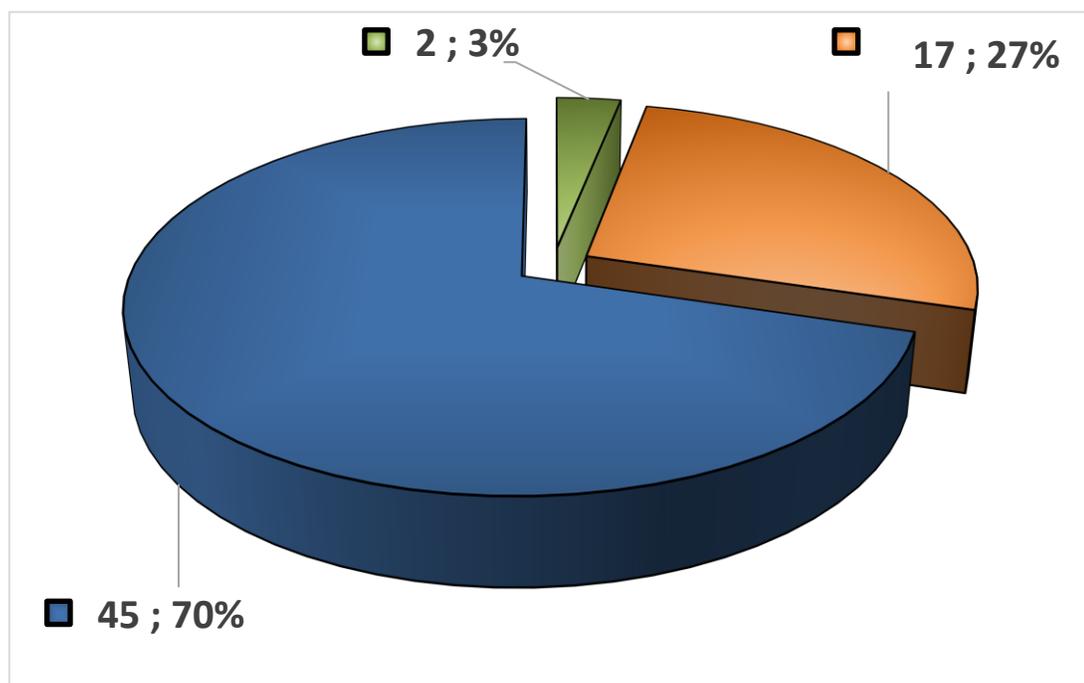


Figura 14. Gráfico de porcentajes sobre qué transporte prefieren utilizar en sus viajes los adultos mayores.

Pregunta Número 13. ¿Qué factores son determinantes para usted a la hora de realizar actividades turísticas?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que en el resultado obtenido de 80% (52 personas) han

manifestado que gozar de diferentes opciones es un factor determinante a la hora de realizar una actividad turística, mientras que el 13.8% (9 personas) manifestaron que el precio es un factor determinante a la hora de realizar una actividad turística y el 6.2% (4 personas) manifestaron como factor determinante el gozar de tiempo libre para realizar una actividad turística. Este resultado permite destacar que al contar con distintas opciones turísticas la población de adultos mayores, se tendrá un factor determinante para la toma de decisiones para viajes y turismo.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Tiempo libre	4	6.2%
2	Precio	9	13.8%
3	Opciones turísticas	52	80.0%
Total		65	100%

Tabla 15. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 13. Los factores determinantes de los adultos mayores para realizar actividades turísticas.

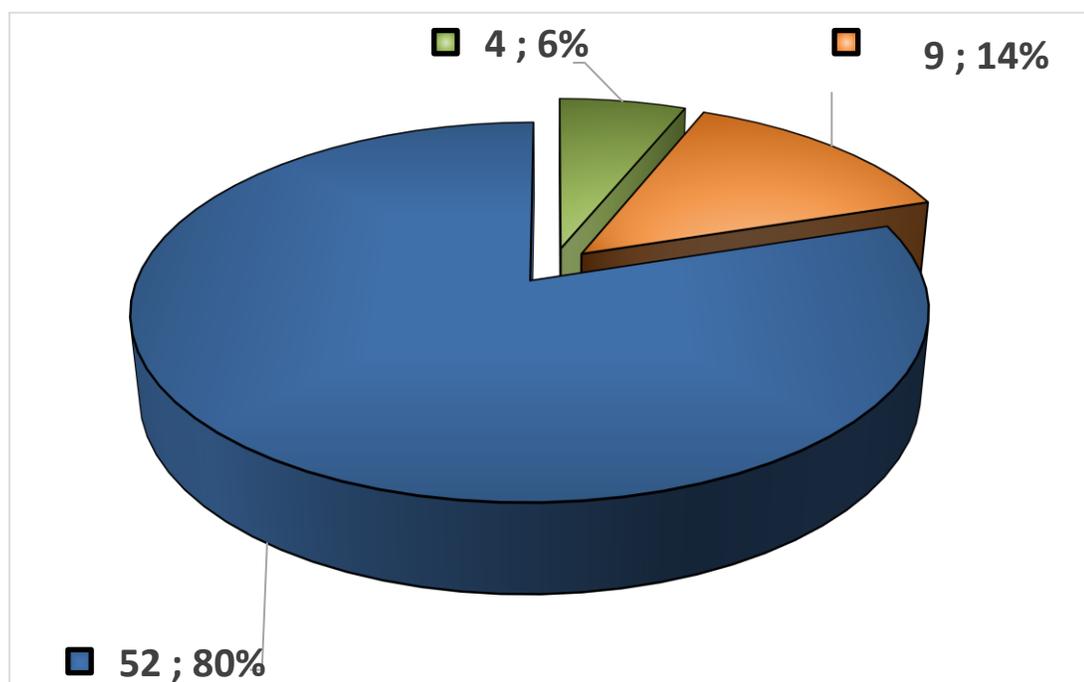


Figura 15. Gráfico de porcentajes de los factores determinantes de los adultos mayores para realizar actividades turísticas.

Pregunta Número 14. ¿Qué motivaciones tiene para viajar?

Analizando las respuestas del cuestionario aplicado de manera virtual a la población de adultos mayores en Cieneguilla, se observa que el resultado obtenido es 57.1% (36 personas) que manifestaron que la motivación más importante que tienen para viajar es para descansar (ocio) mientras que el 28.6 % (19 personas) manifestaron que la principal motivación al momento de viajar es hacer turismo y el 14.3% (10 personas) consideran que la motivación más importante para viajar es hacerlo por diversión . Lo cual permite destacar que en la población de adultos mayores prima la motivación del ocio (descanso y disfrute) al momento de tomar la decisión de viajar.

Opciones	Respuestas	Personas	Porcentajes
1	Diversión	10	14.3%
2	Hacer turismo	19	28.6%
3	Ocio	36	57.1%
Total		65	100%

Tabla 16. Encuesta adultos mayores Cieneguilla. Pregunta 14. Que motivaciones tienen los adultos mayores para viajar.

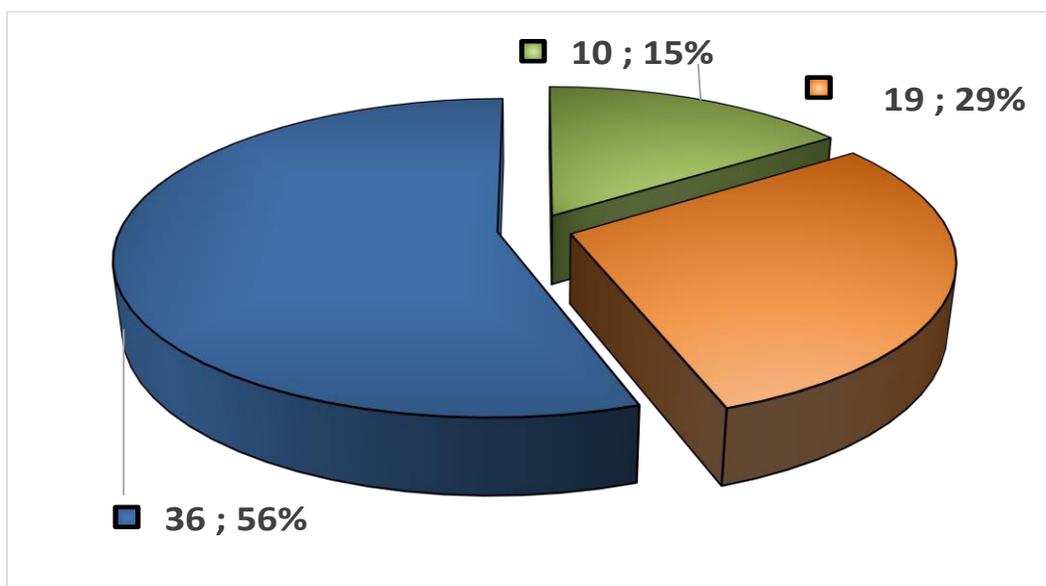


Figura 16. Gráfico de porcentajes de motivaciones que tienen los adultos mayores para viajar.

IV. Descripción del Proyecto

4.1. Misión y Visión

4.1.1. Misión

Brindar un excelente servicio al cliente mediante la entrega de paquetes turísticos personalizados novedosos, incluyentes, seguros, exclusivos y de excelente calidad dirigidos al adulto mayor generando bienestar y garantizando un ambiente adecuado para la población objeto de la agencia de viajes.

4.1.2. Visión

En 2030 ser una Agencia de Viajes On Line reconocida en nuestra región, por la confianza y seguridad en todos nuestros servicios de turismo dirigidos al adulto mayor, innovando y asegurando la calidad de los servicios, para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

4.2. Ubicación y vías de acceso

El distrito de Cieneguilla se sitúa en la provincia de Lima Metropolitana, a unos 30 minutos al este de Lima (25 km), a lo largo de la cuenca baja del río Lurín. Limita al Norte con Ate-Vitarte y Chaclacayo, al Sur y Oeste con Pachacámac, y al Este con Antioquía (Provincia de Huarochirí). Tiene una Superficie Total de 240.33 km², Altitud de 300 m.s.n.m.



Figura 17. Mapa Lima metropolitana.



Figura 18. Mapa distrito de Cieneguilla.

Dirección:

Av. Nueva Toledo No. 200 interior B – Centro empresarial Cieneguilla.

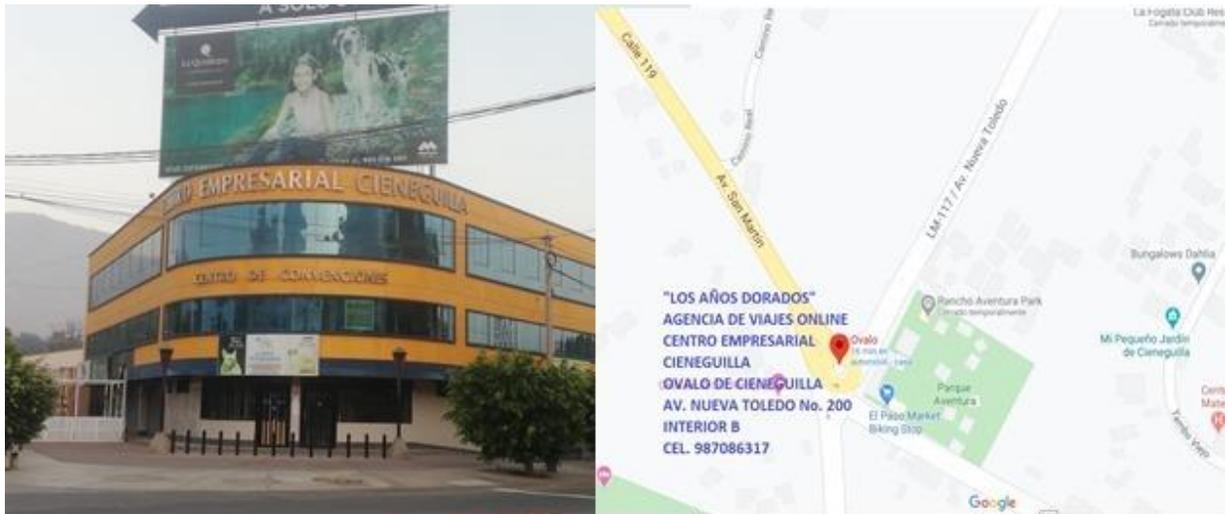


Figura 19. Ubicación geográfica.

Medios de Transporte:

Auto Particular:

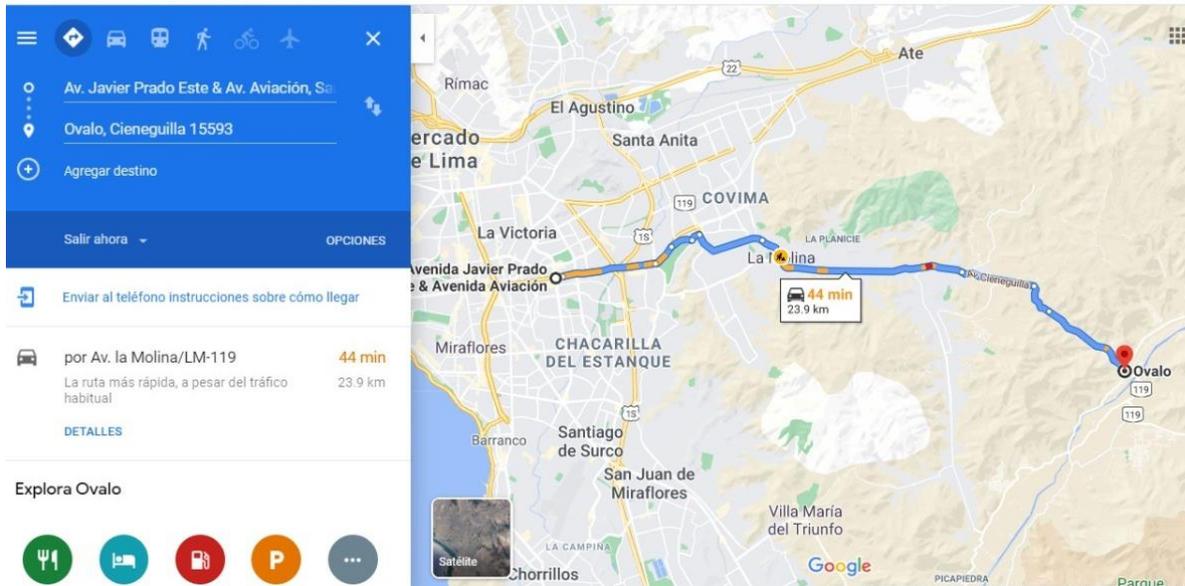


Figura 20. Ruta en auto particular al óvalo de Cieneguilla.

Para llegar en auto particular se debe ir por la avenida Javier Prado Este cruce con la Av.

Aviación, en dirección al distrito de Ate. Luego en el Óvalo Monitor debe tomar la avenida Golf los Incas, tomar la avenida Raúl Ferrero hasta la avenida La Molina / LM 119, ir por toda la avenida La Molina / LM 119 hasta llegar al ovalo de Cieneguilla.

Distancia: 23.9 kilómetros.

Tiempo: 43 minutos.

Transporte Público:

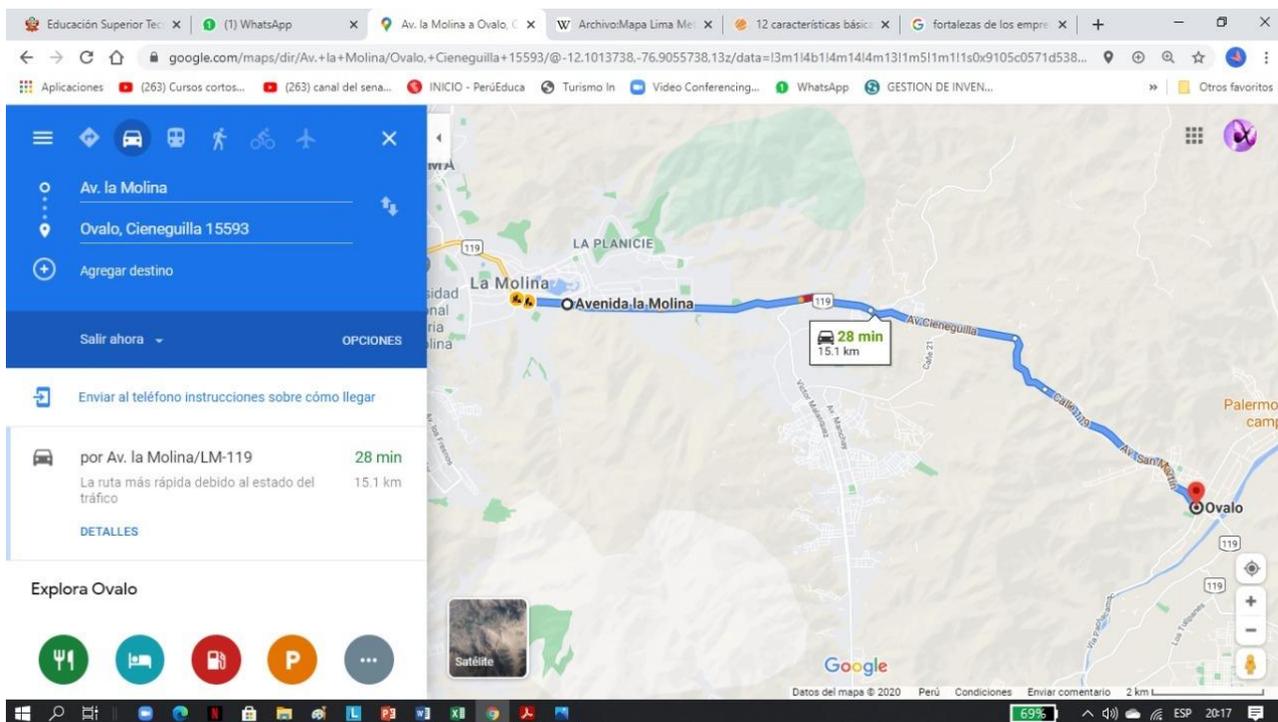


Figura 21. Ruta en transporte público al óvalo de Cieneguilla.

Se debe tomar el bus que pasa en la avenida Javier Prado Este cruce con la avenida La Molina con destino a Cieneguilla, el cual pasa directamente por el ovalo de Cieneguilla.

Distancia: 15.1 km.

Tiempo: 28 minutos.

4.3. Reglamento interno

Reglamento Interno De Trabajo Los Años Dorados Agencia de viajes On Line.

Las políticas y procedimientos de esta Empresa están diseñados con la finalidad de lograr una optimización en las Operaciones con las cuales, alcanzaremos un grado de excelencia tanto personal como de grupo, y que se verá reflejada en la atención al cliente.

Generales:

Horario de Servicio: El horario de trabajo será de lunes a viernes de 10:00 AM a 8:00 PM y sábados de 10:00 AM a 2:00 PM. Con una hora de almuerzo.

Que se entiende por Falta o Retardo Justificado: Problemas de salud avalados y/o emergencias de cualquier índole, previa evaluación del caso.

Descuentos del salario: Es muy importante que los clientes confíen en que cualquier día que acudan a nuestra oficina estaremos puntuales. Por esta razón existen 3 causas de descuentos:

Primera, el empleado contará con 10 minutos de tolerancia de su hora de entrada, al llegar después de estos 10 minutos se hará acreedor a un RETARDO, con 3 retardos al MES se descontará 1 día de pago.

Segunda, se descontará al sueldo medio día de trabajo en un retardo injustificado, mayor de 2 horas.

Tercera, se descontará un día de trabajo en un retardo injustificado de más de 4 horas.

La higiene y aseo personal es el reflejo de nuestra profesionalidad.

Mujeres bien peinadas, cabello recogido, falda o pantalón de vestir oscuro, blusa blanca, maquillaje ligero y joyas moderadas.

Hombres bien peinados, pantalón de vestir oscuro, calcetines del color del pantalón, zapato de vestir, camisa blanca con corbata roja y joyas moderadas.

Las computadoras deben ser utilizadas como herramientas de trabajo, por lo que queda prohibido ser utilizadas para uso personal como Facebook, Twitter, Messenger, Skype, etc.,

Para hacer eficiente el uso del teléfono, se pedirá restringir sus llamadas de tipo personal a un tiempo mínimo manejando con excepción las llamadas de emergencia.

Estamos conscientes de la importancia de estar siempre localizables para algún familiar y por eso es necesario cumplir con las siguientes reglas sobre el uso moderado de teléfonos celulares:

Todos los celulares deben estar en vibrador.

No contestar mientras estén con un cliente. Como un gesto de educación daremos prioridad a la persona con la que estás hablando cara a cara, no a la persona que llama.

De la misma manera si estuvieran atendiendo una llamada y llega un cliente deberán terminar la llamada y no hacer esperar al cliente.

Queda prohibido utilizar sus teléfonos para herramientas como Chats, WhatsApp, Messenger, etc., mientras estén en sus puestos de ventas.

Todo integrante de nuestra empresa, mantendrá una actitud de disponibilidad ante cualquier cliente sea directo o de algún compañero de oficina o de alguna de las sucursales, esto con el fin que los clientes nos perciban como una sola empresa y con un estándar de servicio único.

Vacaciones: Se otorgará 6 días de vacaciones conforme a la ley para las microempresas.

Autorización de Vacaciones:

Las vacaciones deberán solicitarse con una semana de anticipación como mínimo.

No se autorizan vacaciones en temporadas altas salvo autorización especial de Dirección.

Las vacaciones se autorizan después de que se haya completado 1 año trabajado.

Los años de servicio deben considerarse consecutivos.

Los días de vacaciones no se acumulan para años posteriores.

Los días que no se tomen en su año, serán pagados en el siguiente periodo.

Préstamos:

Nadie está autorizado a dar o tomar dinero, por decisión propia. Solamente la gerencia autorizará préstamos, de otro modo será sancionado.

Solo se autorizarán préstamos personales bajo circunstancias de emergencia sin excepciones.

No se prestará más del equivalente a la cantidad de medio salario por vez.

El pago deberá efectuarse máximo en 3 armadas iguales.

No se autorizarán préstamos cuando el solicitante tenga un préstamo que aún no liquida.

Los anticipos de comisiones no son considerados préstamos por lo tanto pueden ser autorizados siempre y cuando sea sobre facturas pagadas.

Créditos a Empresas o Personas:

Nadie está autorizado a otorgar crédito sin excepción

No se permite otorgar créditos a clientes eventuales, personales, familiares o amigos, salvo autorización de la gerencia y en caso de ser Empresa y previo estudio de crédito.

Los créditos se analizan minuciosamente, y se autorizan o rechazan en la Dirección

Reembolsos y devoluciones: Todos los reembolsos o devoluciones se harán a la orden del mismo cliente que solicito el servicio ya sea Persona Física, no negociable; o Persona Moral, para abono en cuenta del beneficiario y no negociable.

Registro de Ventas:

Todas las facturas y recibos deberán ser revisadas por Contabilidad y deberán llevar firma de visto bueno de este mismo departamento.

Sanciones por omitir cobro de servicios parciales o totales: Cualquier servicio no registrado, será penalizado aplicando un criterio según la gravedad del caso, que va desde no comisionarse si existiera algún error pequeño en la facturación; descontar de la nómina y comisiones si hay diferencias graves en facturación así como falta de cuotas por servicio, y hasta despido justificado sin derecho a liquidación en pagos directos o a través de terceros, a la operadora mayorista, no reportados a la Agencia de Viajes.

Pago de Comisiones:

La comisión de una venta será asignada a aquel Asesor que “trabaje dicha reservación” por la razón que sea, independientemente si el cliente acostumbra a pedir con alguien más, de esta manera garantizaremos que el Cliente nunca será desatendido.

Para el pago de comisiones se deberá elaborar un reporte de ventas detallado como lo indique la gerencia de ventas.

El pago de comisiones se efectuará dentro de los 07 días calendario de cada mes, una vez autorizado por la gerencia.

Si por alguna razón el reporte de comisiones no se entregara en la fecha señalada el pago se pospondrá para el siguiente mes.

No serán sujetas a pago de comisión, las facturas con las siguientes características:

Facturas que no hayan sido pagadas por el cliente

Facturas que sean de un mes diferente al que comprenda el periodo.

Anticipos

Facturas que presenten errores en cálculo de cotización (cuando cobras de menos al cliente)

Descuentos: No se permite autorizar descuentos a persona alguna, ya sea familiar, amigo o cualquier cliente, de otro modo se aplicará el criterio de sanción por Omisión en cobro de servicios.

4.4. Áreas del establecimiento

AREAS DE TRABAJO LOS AÑOS DORADOS AGENCIA DE VIAJES ON LINE

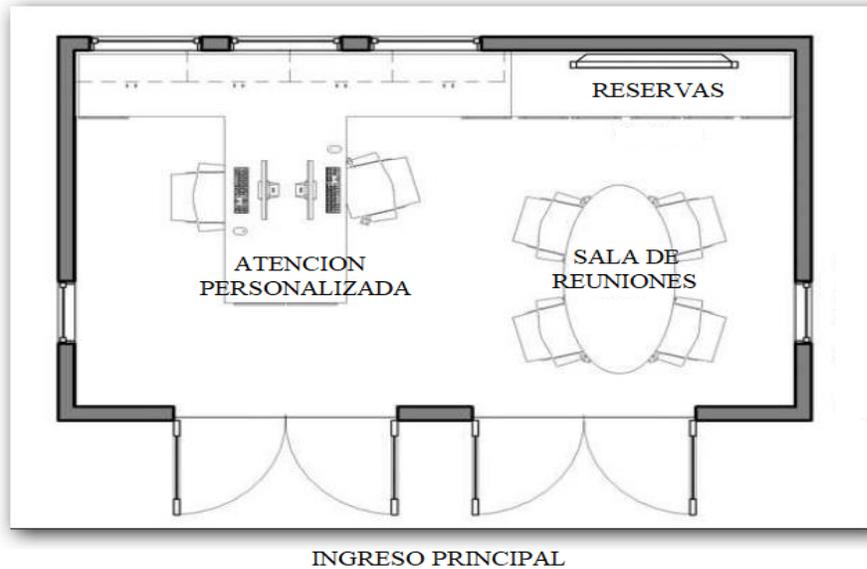


Figura 22. Plano de áreas de trabajo

4.5. Estructura organizacional

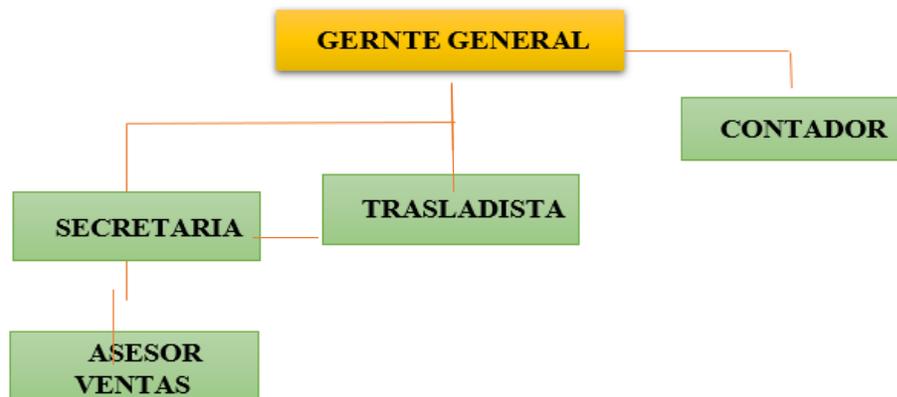


Figura 23. Organigrama

Gerente general:

Funciones: Dirigir la empresa, tomar decisiones, organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, decidir respecto al personal a quien contratar y capacitar, analizar los problemas de la empresa

Contador:

Funciones: El contador estará encargado de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa, llevar los libros contables de conformidad con la normatividad vigente, deberá preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa, así como preparar y certificar los estados financieros para su respectivo análisis, así mismo Determina y cumple las obligaciones fiscales, recibe y clasifica todos los documentos que le sean asignados, prepara los estados financieros y balances de ganancias, emite cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, buscar la mejor manera de aprovechar los recursos financieros.

Trasladista:

Recepción del turista, generalmente en el aeropuerto o terminales de transporte de pasajeros.

Conducir al turista hacia la unidad de transporte. Coordinar permanentemente todas las actividades que la agencia tiene para los turistas y entregarles la papelería que sea necesaria para la información del turista. (Flyers, tickets, etc). Garantizar la primera buena impresión hacia turista mediante la prestación de un servicio de calidad y buenas prácticas. Asistir y asesorar al turista en todas las situaciones, consultas y requerimientos o eventualidades que se presenten.

Dispuesto al aprendizaje y mejora continua.

Secretaria: Gestionar los viajes del gerente general, en ocasiones, incluso se le pide que organice los desplazamientos de toda un área o departamento, determinar el presupuesto para los gastos de viaje, contactar y reservar los hoteles

Funciones:

La empresa contará con una secretaria quien prestara colaboración a todo el equipo de la agencia, estará encargada de la administración de la información que fluya al interior de la empresa. Colaborar con la atención inicial de los clientes vía telefónica. De otra parte, realizará las labores de auxiliar contable.

Asesor de ventas:

Funciones:

Un agente de viajes o asesor de viajes es una persona que se encarga de vender, asesorar y gestionar la logística de viajes normalmente turísticos o de negocios, contratados por sus clientes.

Valores corporativos:

Los valores corporativos son considerados por la organización como un aspecto importante de lineamiento estratégico para el funcionamiento tanto interno como externo en la agencia de viajes y sus colaboradores, aliados, socios estratégicos, freelance, etc, deben trabajar con:

Respeto: Como valor corporativo primario en la agencia de viajes y que permite brindar a sus clientes un servicio puntual, con compromiso, y honestidad en todas las actividades que se desempeñen, El respeto también estará presente en el trato y amor al patrimonio cultural de Nuestro País.

Vocación de servicio: Permitir una mejor experiencia turística para los visitantes, generando un ambiente cálido y familiar entre los prestadores de servicio y el turista.

4.6. Manual de operación y funciones (MOF)

Gerente general:

Funciones:

Dirigir la empresa, tomar decisiones, organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, decidir respecto al personal quien contratar y capacitar, analizar los problemas de la empresa.

Perfil profesional del Gerente General.

Excelente capacidad de comunicación y don de gentes, para estar en contacto con el personal y con los clientes.

Capacidad de organización para coordinar distintos aspectos del trabajo y para asegurarse de que la oficina sea productiva.

Actitud de confianza en sí mismo.

Dotes de liderazgo y motivación.

Capacidad de trabajar con miras a la consecución de objetivos de ventas y de rentabilidad.

Competencias:

Amable.

Aptitud para tomar decisiones.

Aptitudes para delegar.

Aptitudes para gestionar presupuestos.

Aptitudes para la escucha.

Aptitudes para la gestión de cambios.

Aptitudes para la gestión financiera.

Aptitudes para la planificación.

Aptitudes para las lenguas extranjeras.

Capacidad de análisis.

Capacidad de buena concentración.

Capacidad para trabajar en equipo.

Capacidades organizativas.

Capaz de dar formación.

Capaz de mantener la calma bajo presión.

Capaz de respetar a personas de todos los orígenes.

Capaz de trabajar con vencimientos.

Conocimientos sobre la historia y cultura de los destinos turísticos.

De aspecto inteligente.

Destrezas en informática.

Dispuesto a trabajar por las noches y en fin de semana.

Distribuye el trabajo entre los empleados.

Enfoque flexible.

Escoge a nuevos empleados.

Flexible.

Gestiona la formación del personal.

Habilidad para conducir.

Habilidad para crear equipos.

Habilidad para los números.

Habilidad para resolver problemas.

Habilidades comunicativas.

Idea métodos para mejorar el rendimiento de las personas.

Paciente.

Responsable de contratar a personal.

Seguro.

Toma decisiones.

Trabajo en equipo.

Estudios para el Gerente General:

Formación de Agente de Viajes

Grado en Empresas y Actividades Turísticas

Grado en Gestión Turística

Grado en Gestión Turística y Hotelera

Máster Oficial en Turismo.

Contador:

Funciones: El contador estará encargado de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa, llevar los libros contables de conformidad con la normatividad vigente, deberá preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa, así como preparar y certificar los estados financieros para su respectivo análisis, así mismo Determina y cumple las obligaciones fiscales, recibe y clasifica todos los documentos que le sean asignados, prepara los estados financieros y balances de ganancias, emite cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, buscar la mejor manera de aprovechar los recursos financieros.

Perfil Profesional del Contador

Diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de una empresa.

Interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones.

Forma parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.

Administra e identifica los riesgos financieros en las organizaciones.

Administra y supervisa los estados contables históricos y proyectados, presupuestos y sistemas de costos de la empresa.

Estudios profesionales para el Contador

Contador Público Titulado.

Trasladista:

Funciones:

Dar soporte logístico al traslado, solucionar todas las dificultades que pudieran surgir, por lo que es indispensable que domine el idioma del turista.

Realizar la recepción del turista, generalmente en el aeropuerto o terminales de transporte de pasajeros.

Conducir al turista hacia la unidad de transporte. Coordinar permanentemente todas las actividades que la agencia tiene para los turistas y entregarles la papelería que sea necesaria para la información del turista. (Flyers, tickets, etc).

Garantizar la primera buena impresión hacia turista mediante la prestación de un servicio de calidad y buenas prácticas. Asistir y asesorar al turista en todas las situaciones, consultas y requerimientos o eventualidades que se presenten y estar dispuesto al aprendizaje y mejora continua.

Perfil Profesional de un Trasladista:

Técnicas de manejo y conducción de grupos.

Manejo de técnicas de dicción y expresión oral.

Uso perfecto del idioma en el cual ejerce su labor.

Manejo de vocabulario apropiado y técnico en el idioma en el cual desempeña su labor.

Técnicas de atención al cliente o pasajero.

Buena comunicación visual.

Conocimientos básicos de legislación turística, aerocomercial y del sistema internacional de comercialización del turismo.

Conocimiento de los trámites a seguir ante las autoridades policiales, empresas de tarjetas de crédito, consulados y líneas aéreas, por el robo o pérdida de documentos, boletos aéreos, pasaportes u otros objetos personales de valor.

Conocimiento de rutas de desplazamiento, principales y alternas en la ciudad.

Conocimiento de los atractivos turísticos y puntos de interés intermedios ubicados a lo largo de la ruta.

Maneja información genérica y actual del país, su región, su departamento, o su ciudad.

Maneja información básica sobre los principales itinerarios de turismo, convencional y no convencional del país, de acuerdo a los requerimientos del turista y de la agencia.

Maneja información general de los principales atractivos turísticos, culturales y naturales a nivel nacional.

Maneja información general y actualizada de la realidad política, social y económica de los países generadores del turismo receptivo hacia el Perú.

Maneja una base de datos con información detallada y actualizada de aeropuertos, líneas aéreas, hoteles, transporte turístico, etc., con números telefónicos, contactos y números de emergencia.

Maneja información de los servicios disponibles localmente, como bancos, Internet, correos, cabinas telefónicas, con sus horarios de atención al público y el costo aproximado de los servicios.

Conocimiento de los horarios, tiempo de vuelo y tipo de aviones.

Conocimiento de los servicios locales y atractivos turísticos próximos al hotel del pasajero, así como el horario de misas o rituales religiosos en las diversas iglesias o templos cercanos.

Conocimiento del sistema de reembolso y/o compensación que tiene el tour operador ante servicios no prestados al turista.

Estudios Profesionales para el Trasladista

Estudios superiores concluidos en Turismo a nivel universitario.

Conocimiento de los destinos turísticos a operar.

Conocimientos en Microsoft Office (Word, Excel, Power Point y Outlook) a nivel usuario.

Conocimiento del idioma inglés u otros como mínimo a nivel intermedio.

Secretaria:

Funciones:

Gestionar los viajes del gerente general, en ocasiones, incluso se le pedirá que organice los desplazamientos de toda un área o departamento.

Determinar el presupuesto para los gastos de viaje, contactar y reservar los hoteles para los directores y ejecutivos de la Empresa.

Prestará colaboración permanente a todo el equipo de la agencia, estará encargada de la administración de la información para que fluya al interior de la empresa de manera eficaz.

Colaborar con la atención inicial de los clientes vía telefónica.

Perfil Profesional de la Secretaria:

Buenas habilidades de comunicación.

Un trato agradable y amable.

La capacidad de trabajar bien bajo presión en las horas punta.

Interés por los viajes.

Habilidades de trabajo en equipo.

Habilidades de TI (tecnologías de la información)

Estudios Profesionales para la secretaria de una agencia de viajes.

Formación de Agente de Viajes

Administración y gestión y estudios de formación en mecanografía y redacción.

Gestión del tiempo.

Organización de eventos y reuniones.

Asesor de ventas:

Funciones:

El Asesor de ventas de una agencia de viajes como cualquier otro profesional, debe ser investigador social permanente y estar atento a las tendencias y modas del mercado.

Vender los paquetes turísticos y asesorar al cliente en la toma de decisiones para la adquisición de los planes de acuerdo a sus expectativas y necesidades.

Gestionar la logística para los viajes ya sean turísticos o de negocios, contratados por sus clientes.

Generar los reportes de ventas semanales y mensuales que permiten establecer las estrategias para la consecución de los objetivos comerciales y de marketing planteados.

Asesorar a los clientes en lo referente a las mejores opciones para sus viajes:

Recomendar hoteles.

Ofrecer opciones de transporte.

Orientar al cliente sobre el destino seleccionado.

Perfil del Asesor de Ventas de la agencia de viajes.

Ser extrovertido, mostrar buena disposición, cortesía y espíritu de servicio.

Ponerse en el lugar del cliente.

Estar bien organizado y prestar la máxima atención a lo que se hace.

Pensar rápidamente y con claridad.

Tener confianza en lo que se está vendiendo.

Ser sensible a los deseos del cliente.

Formación Profesional del Asesor de Ventas

Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de ventas

Oficial de Turismo y formación en ventas

4.7. Análisis FODA



Figura 24. Análisis FODA

En toda organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. El análisis FODA es una herramienta útil para lograrlo. Centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de una empresa logra que los equipos de trabajo encuentren soluciones y estrategias para superarse. Los equipos que se enfocan en sus fortalezas son 12.5 % más productivos, ya que resaltar los aspectos positivos logra un mayor rendimiento por parte de los empleados, aumenta la

rentabilidad y hace que todos los colaboradores se esfuercen más en conseguir mejores resultados.

Pursell, (2018).

Analisis interno.

Fortalezas.

Contamos con una asistente que de viajes que acompañara a los turistas en todo momento.

Somos una agencia especializada en el adulto mayor.

Estamos ubicados en una zona turística elegida por personas locales y extranjeros.

Somos una agencia 100% On Line, lo que permite atender sin fronteras al público de adultos mayores en la localidad y a nivel nacional.

Debilidades.

Inicialmente se contará con atención en una sucursal.

Ser nuevos en el mercado.

Dirigirse a un público objetivo muy específico.

Falta de cartera de clientes en la fase inicial.

Analisis Externo.

Oportunidades.

El 42.2% de hogares limeños cuenta con un adulto mayor de 60 años a más.

El crecimiento del turismo internacional se proyecta en un 3% a 6% en el siguiente decenio.

Publico objetivo muy específico.

Amenazas.

Existe aun en el pais actividades informales que desmeritan el trabajo y afectan los precios al cliente final. Solo el 26% de la poblacion de adultos mayores cuenta con un sistema de pensiones; lo cual es importante para tomar decisiones de tipo financiero.

4.8. Marketing y promoción

Mediante este plan de marketing se pretende poner en tiempo real una experiencia inolvidable para el adulto mayor, ofreciéndole alternativas y paquetes turísticos de su interés, en especial cuando sus actividades se enfocan más hacia el turismo recreativo y vacacional, pero con la gama de servicios disponibles se pretende mostrar que éste segmento de mercado tiene necesidades particulares en torno a su edad, sus gustos, condición física, etc.

Será prioritario entregar en cada tour una experiencia que los acerque al lugar turístico ofertado, nuestros servicios lograrán atender las necesidades que como individuo requiere el adulto mayor en una etapa en la que ya han logrado muchos de ellos sus objetivos de vida, y por lo que las actividades serán más disfrutadas y conmemoradas por el segmento de mercado que queremos captar.

Circuitos turísticos especializados para el adulto mayor:

Los años dorados agencia de viajes On Line, destacará por la combinación de circuitos turísticos y la interconexión de destinos que, aunque estén separados geográficamente, al agruparse constituyen una oferta única de servicios turísticos para el adulto mayor, ya que podrá disfrutar de varios destinos dentro del mismo circuito. Se organizarán las salidas turísticas programadas y regulares que facilitan la preparación de itinerarios para los viajeros de la tercera edad, permitiendo acomodarse tanto a su edad como a su estilo de vida. Los circuitos más promocionados a nivel nacional serán es Lima/Máncora/Lima, por sus playas y clima excepcional ideal para ser disfrutado por el adulto mayor y Lima/Cusco/Lima, por ser Machu Picchu una de las maravillas del mundo y uno de los destinos más solicitados por los turistas.

Paquetes turísticos especializados para el adulto mayor:

Los años dorados agencia de viajes On Line, tiene un conjunto de servicios turísticos complementarios y demandados por los clientes adultos mayores, donde prevalece la predilección por contratar el todo incluido, por ello, se ofrece paquetes que incluyen: recojo/traslado + hospedaje, comidas + atracciones turísticas + city tours + tour de compras y más, y ello resulta ideal para la comodidad del adulto mayor. Los paquetes turísticos tendrán precios competitivos y la interacción con nuestra página web permitirá al cliente tener todo en un solo paso.

 Total reservas	 Alojamiento tradicional	 Venta de pasajes aéreos	 Hospedaje alternativo	 Alquiler de autos	 Tour y actividades	 Restaurantes asociados
\$95 miles de millones	555 mil	20 millones	195 mil	7 millones	25 mil	1000
\$89 miles de millones	425 mil	7 millones	1,5 millones	8 millones	25 mil	45 mil

Figura 25. Página web de promoción de servicios integrados con aliados estratégicos.



Figura 26. Logo

Merchandising



Figura 27. Bolso clientes



Figura 28. Gorro clientes

Paquetes Turísticos Nacionales.

Lima/Máncora/Lima

Paquete turístico exclusivo para el adulto mayor, viaje en comfortable bus 180° (a elección podrá viajar en avión y se cobrará un costo adicional por la emisión del tiquete aéreo). El programa es bajo la modalidad todo incluido lo que permite ahorrar costos durante el viaje, atención personalizada y especializada al adulto mayor con asistencia médica y psicológica durante el viaje, de manera opcional el pasajero podrá contratar el seguro médico de viaje que le permitirá viajar sin preocupaciones de requerir asistencia médica en destino. Costo por persona desde USD 288.00 dólares.

LIMA - MANCORA - LIMA

“Los Años Dorados”
 Agencia de Viajes Online
 www.losañosdorados.com
 987086317

LIMA - MANCORA - LIMA
 Con Bus Cama 180°

INCLUYE
 Bus Turístico Lima / Mancora / Lima - con servicio a bordo (Exclusiva Bus Cama 180°)
 (02 noches en bus)
 02 Noches de alojamiento en Royal Decameron
 Sistema Todo Incluido (en horarios establecidos)
 Shows y actividades de recreación
 Deportes náuticos no motorizados
 Uso de instalaciones del hotel

PRECIO
\$ 288
POR PERSONA

PROMOCIÓN

Figura 29. Paquete Turístico Nacional: Lima – Máncora - Lima

Lima/Cusco/Lima

Paquete turístico exclusivo para el adulto mayor, viaje en confortable bus 180° (a elección podrá viajar en avión y se cobrará un costo adicional por la emisión del tiquete aéreo). El programa es bajo la modalidad todo incluido lo que permite ahorrar costos durante el viaje, atención personalizada y especializada al adulto mayor con asistencia médica y psicológica durante el viaje, de manera opcional el pasajero podrá contratar el seguro médico de viaje que le permitirá viajar sin preocupaciones de requerir asistencia médica en destino. Costo por persona desde U\$D 288.00 dólares.

LIMA - CUSCO MACHU PICCHU - LIMA

"Los Años Dorados"
 Agencia de Viajes Online
www.losañosdorados.com
 987086317

LIMA - CUSCO MACHU PICCHU - LIMA
 Con Bus Cama 180°

INCLUYE
 Bus Turístico Lima / Cusco / Lima - con servicio a bordo (Excluye Bus Cama 180°)
 02 Noches de alojamiento en Cusco
 Sistema Todo Incluido (en horarios establecidos)
 Shows y actividades de recreación
 Uso de instalaciones del hotel

PROMOCIÓN
PRECIO
\$ 288
POR PERSONA

Figura 30. Paquete Turístico Nacional: Lima – Cusco - Lima

Paquetes Turísticos Locales:

Cieneguilla/Pachacamac - Caballos de Paso/Cieneguilla

Paquete turístico exclusivo para el adulto mayor, viaje en confortable bus 180°. El programa es bajo la modalidad todo incluido lo que permite ahorrar costos durante el viaje, atención personalizada y especializada al adulto mayor con asistencia médica y psicológica durante el viaje, de manera opcional el pasajero podrá contratar el seguro médico de viaje que le permitirá viajar sin preocupaciones de requerir asistencia médica durante el servicio. Costo por persona desde U\$D88.00 dólares.

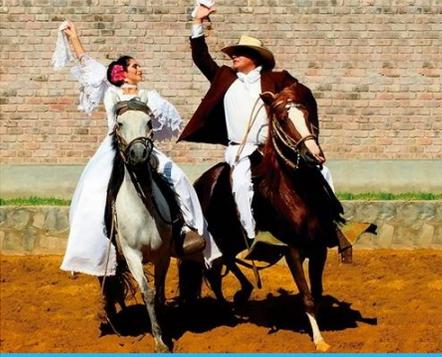
LIMA – PACHACAMAC – LIMA

Entérate de nuestras Promociones



“Los Años Dorados”

Agencia de Viajes Online
www.losañosdorados.com
 987086317






LIMA - PACHACAMAC - LIMA
Con Bus Cama 180°

INCLUYE
 Bus Turístico con servicio a bordo
 Sistema Todo Incluido (en horarios establecidos)
 Shows y actividades de recreación
Salidas todos los días desde Cieneguilla
 9:30 a.m.

PROMOCIÓN

PRECIO

\$ 88

POR PERSONA

*Figura 31. Paquete Turístico Local Full Day: Cieneguilla – Pachacamac – Cieneguilla
 Cieneguilla/Santuario Pachacamac/Cieneguilla*

Paquete turístico exclusivo para el adulto mayor, viaje en confortable bus 180°. El programa es bajo la modalidad todo incluido lo que permite ahorrar costos durante el viaje, atención personalizada y especializada al adulto mayor con asistencia médica y psicológica durante el viaje, de manera opcional el pasajero podrá contratar el seguro médico de viaje que le permitirá viajar sin preocupaciones de requerir asistencia médica durante el servicio. Costo por persona desde U\$D88.00 dólares.

LIMA – PACHACAMAC – LIMA

Entérate de nuestras Promociones



“Los Años Dorados”
Agencia de Viajes Online
www.losañosdorados.com
 987086317






LIMA - SANTUARIO PACHACAMAC - LIMA
Con Bus Cama 180°

INCLUYE
 Bus Turístico con servicio a bordo
 Sistema Todo Incluido (en horarios establecidos)
 Shows y actividades de recreación
 Salidas todos los días desde Cieneguilla
 9:30 a.m.

PRECIO

\$ 88

POR PERSONA

Figura 32. Paquete Turístico Local Full Day: Cieneguilla – Santuario Pachacamac – Cieneguilla Cieneguilla/Centro Histórico/Cieneguilla

Paquete turístico exclusivo para el adulto mayor, viaje en confortable bus 180°. El programa es bajo la modalidad todo incluido lo que permite ahorrar costos durante el viaje, atención personalizada y especializada al adulto mayor con asistencia médica y psicológica durante el viaje, de manera opcional el pasajero podrá contratar el seguro médico de viaje que le permitirá viajar sin preocupaciones de requerir asistencia médica durante el servicio. Costo por persona desde S/.270.00 soles.

TOUR BASICO CITY TOUR LIMA

Entérate de nuestras Promociones

"Los Años Dorados"
 Agencia de Viajes Online
 www.losañosdorados.com
 987086317

PERU
 Lima

DISTRITO
CIENEGUILLA

LIMA

LIMA - SANTUARIO PACHACAMAC - LIMA
 Con Bus Cama 180°

INCLUDE
 Bus Turístico con servicio a bordo
 Sistema Todo Incluido (en horarios establecidos)
 Shows y actividades de recreación
 Salidas todos los días desde Cieneguilla
 9:30 a.m.

PROMOCIÓN

PRECIO
S/. 270
POR PERSONA

Figura 33. Paquete Turístico Local Full Day: Cieneguilla – Centro Histórico – Cieneguilla

Los Años Dorados Agencia de Viajes On Line, contara con una oficina administrativa ubicada en el ovalo de Cieneguilla, pero también la principal estrategia de los canales de distribución (venta directa online y venta a través de canales freelance) y los tiempos de entrega previamente estipulados para la prestación de los servicios, ayudarán al cliente a tener seguridad en el servicio que recibe (para todos los servicios se envía confirmación de reserva máximo a las 24 horas de haberse acreditado el pago respectivo).

La agencia ha diseñado su estrategia de promoción con base en las nuevas tendencias del marketing digital, esta herramienta del marketing otorga beneficios importantes ya que se diseñan las campañas con una estructura específica del cliente objetivo y como están dirigidos los servicios turísticos al cliente en particular.

Cabe resaltar que con la introducción de Internet en los últimos tiempos, y con mayor fuerza en la última década, muchos conceptos de gestión y sobre todo el concepto de marketing se reinventó y actualmente los negocios necesitan usar todas las herramientas que ofrece Internet para que prospere su negocio, mas ahora en estos tiempos de pandemia que la digitalización de las empresas ha sido inminente para sobrevivir a la crisis. Se seguirá utilizando técnicas tradicionales de marketing, como anuncios en televisión o el buzoneo, pero hoy en día con el uso de las redes sociales y las páginas web se observa una explosión del mundo digital en todas las personas de todas las edades y condiciones económicas, ya no es un servicio exclusivo de algunas clases sociales y cada vez se usa más el internet para obtener productos y servicios y es el marketing digital que logra enlazar la oferta y la demanda con el cyber usuario exigente y minucioso a la hora de comprar.

Este tipo de marketing es una gran oportunidad para las empresas, pero también puede ser un inconveniente si no se agilizan los cambios y las estrategias a la nueva era tecnológica. Gracias al marketing online o digital se puede llegar a un público muy numeroso, y sin barreras geográficas, por lo que cualquier usuario de Internet se puede interesar por un producto o servicio desde y hacia casi cualquier parte del mundo, además, se reducen costes en la inversión en marketing ya que la inversión que se necesitaría para tener la misma repercusión y difusión con otro tipo de medios sería mucho más elevada.

Los medios de comunicación principales para la promoción de los paquetes turísticos serán:

Anuncios en internet y redes sociales, estrategias de social media y un Community manager.

Publicidad pagada en internet con campañas dirigidas al adulto mayor.

Ventas web mediante la promoción de la página de la agencia se tendrá su e-commerce de ventas online, ventas personales y ventas directas en punto de venta y ventas vía canales de freelance (terceros).

Se busca cubrir una amplia variedad de prospectos mediante la captación y fidelización de clientes con incentivos que buscan estimular el consumo en nuestros servicios.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados

Presencia en Redes Sociales. – La principal estrategia de ventas estará enmarcada por el social media (canales de promoción en todas las redes sociales).

Promoción de consumo.- Ventas promocionales para estimular las adquisiciones permanentes y futuras de los consumidores.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o descuentos por compras en el punto de venta del ovalo de Cieneguilla.

Las ventas personales: Las ventas personales las constituyen una actividad importante en el presupuesto de ventas de la empresa, facilitan la asesoría al cliente y las transacciones proporcionan confianza y seguridad.

V. Aspectos Administrativos

5.1. Requisitos para la realización del proyecto

Creación de “LOS AÑOS DORADOS AGENCIA DE VIAJES ON LINE E.I.R.L.” dirigida al segmento del adulto mayor y busca satisfacer las necesidades especiales de recreación y turismo a su edad. Una de las modalidades más comunes para constituir empresas unipersonales en Lima es la E.I.R.L. (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada). Es una Persona jurídica y que la conforma una sólo persona. El dueño puede actuar como su gerente, de esta manera se constituye como uno de los tipos societarios regulados en la Ley general de Sociedades.

El titular: Es el dueño de la Empresa y quién aporó todo el capital.

El gerente: Puede ser el mismo titular, en este caso se llamaría Titular- Gerente. También puede ser una persona distinta.

El capital de la Empresa se forma con el aporte que efectúe el titular que puede ser en bienes y/o aportes dinerarios. En el caso de aportes en efectivo, es conveniente abrir una cuenta bancaria para el aporte del capital, y no hay regla general que estipule un monto mínimo para conformación del capital.

Actividades: Se puede realizar todo tipo de actividades, salvo servicios complementarios (como seguridad, vigilancia ni resguardo o actividades de destaque de personal.) Las E.I.R.L. solo pueden abrir sucursales a nivel nacional.

Régimen Tributario: pueden acogerse al Régimen General, al Régimen Especial o al Régimen Tributario MYPE del impuesto a la Renta. No puede acogerse al Régimen Único Simplificado (RUS).

BASE LEGAL: Decreto Ley 21621

Pasos para constituir una empresa

Búsqueda y reserva de nombre.

El trámite debe hacerse a título personal en SUNARP, tiene un costo de S/. 5.00 y se puede obtener el resultado el mismo día. Este trámite no es obligatorio, pero sí es recomendable para facilitar la inscripción de la empresa, ya que ayudará a verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre.

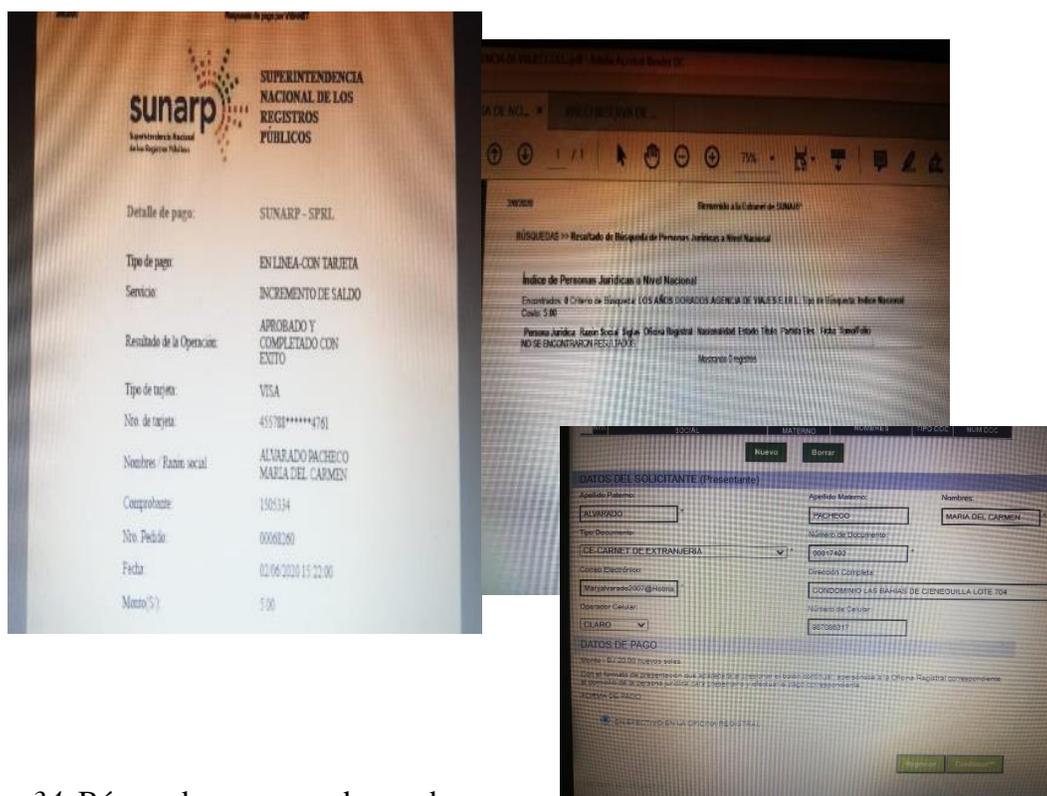


Figura 34. Búsqueda y reserva de nombre

Posteriormente se hace la reserva de nombre, para ello se debe ir a una oficina De SUNARP con las opciones de nombres y pagar la suma de S/ 20.00 soles. Con este proceso se garantiza que la razón social es única y no se encuentra en uso, por tanto, el nombre a utilizar para mi empresa podrá ser usado sin ninguna restricción.

Requisitos:

DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su Carné de Extranjería vigente, se diligencia un formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica y con el formato de presentación que se obtendrá tras realizar la reserva online, se debe dirigir a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la Persona Jurídica para presentarlo y efectuar el pago correspondiente.

Minuta de Constitución.

Debe ser realizado por un abogado y debe incluir los estatutos de la empresa detallando toda la información como:

Aporte de capital.

Actividades económicas.

Funciones del representante legal.

Escritura Pública e inscripción en Registros Públicos.

Es un documento que sirve para darle formalidad a la minuta, autorizado por un notario que da fe sobre el contrato y es firmado por el titular, socios o accionistas de la empresa. Una vez firmada la escritura pública, el notario o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral (Registro de Personas Jurídicas en la SUNARP).

Testimonio de la empresa.

Una vez se ha inscrito la empresa en el Registro de Personas Jurídicas, la notaría entrega una Copia Registral Certificada y el Testimonio de constitución de la empresa que acredita que está ya ha sido registrada en SUNARP.

Inscripción en Sunat.

Para obtener el RUC se debe ir a una oficina de Sunat y escoger la actividad económica correspondiente a “Agencia de Viaje” y acogerse si se desea al Régimen General.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos, de debe proceder con la “legalización de libros”, y en la cual el notario deja constancia en la primera hoja del libro o en hojas sueltas, procediéndose a sellar todas las hojas del libro u hojas sueltas. Los libros y registros deben ser legalizados antes de su uso, incluso cuando sean llevados en hojas sueltas o continuas. Se pueden legalizar la apertura de libros u hojas sueltas de actas, de contabilidad y otros que señale la Ley. La cantidad de libros se determina de acuerdo al régimen tributario que se haya optado; y en el caso del Régimen General, de acuerdo al volumen de ingresos brutos anuales.

Impresión de comprobantes de pago.

Para solicitar la autorización de impresión de tus comprobantes de pago físicos (Formulario Virtual 816) sigue los siguientes pasos:

Ingresa con tu Clave SOL, en la opción “Trámites y Consultas” del Portal de la SUNAT y registra el Formulario Virtual N°816. El sistema validará si cumples los requisitos y te solicitará identificar la imprenta a la cual encargarás la impresión de tus comprobantes.

A la imprenta que selecciones, le comunicaremos tu solicitud de impresión a través del Buzón SOL. Cuando la imprenta acepte esta solicitud, el sistema generará el número de autorización y la comunican al Buzón SOL, también se puede optar por emisión de comprobantes electrónicos.

Acogimiento a la Ley MYPE.

El REMYPE es el registro para la pequeña y mediana empresa, este registro se puede realizar via ONLINE, tiene por finalidad lograr que las empresas consideradas como MYPE’s, puedan acceder a ciertos beneficios del estado, se pueden registrar en el REMYPE, las micro, pequeñas y medianas empresas.

Requisitos para inscribirse.

No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Tener RUC vigente, tener usuario y clave sol y tener como mínimo un trabajador.

5.2. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES AGOSTO SETIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE																									
	SEMANA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5			
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	REALIDAD PROBLEMÁTICA																									
	OBJETIVOS																									
	IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO																									
	LIMITACION DEL PROYECTO																									
MARCO REFERENCIAL	ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES																									
	MARCO TEORICO																									
	ANTECEDENTES GENERALES																									
	CLASIFICACION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO																									
	PROCESO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO																									
	CONCEPTOS GENERALES Y DEFINICION DE TERMINOS BASICOS																									
MARCO METODOLOGICO	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION																									
	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO																									
	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS																									
	VALIDACION Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO																									
	PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS																									
	METODOS DE ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS																									
DESCRIPCION DEL PROYECTO	MISION Y VISION																									
	UBICACIÓN Y VIAS DE ACCESO																									
	REGLAMENTO INTERNO																									
	AREAS DEL ESTABLECIMIENTO																									
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL																									
	MANUAL DE OPERACIÓN Y FUNCIONES																									
	ANALISIS FODA																									
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	MARKETING Y PROMOCION																									
	REQUISITOS PARA LA REALIZACION DEL PROYECTO																									
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									
	PRESUPUESTOS																									
	REVISION DEL PROYECTO																									
	REVISION FINAL DEL PROYECTO																									
SUSTENTACION DEL PROYECTO																										

Tabla 17. Cronograma de actividades

5.3. Presupuesto

Planificación económica y financiera.

Costos fijos y variables

Costos Fijos

Honorarios	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total
Gerente General	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Contador	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00
Secretaria	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Vendedor	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Trasladista	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Subtotal Honorarios			S/ 6,000.00

Materiales De Limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total
Desinfectante	2	S/ 11.00	S/ 22.00
Lejia	2	S/ 11.00	S/ 22.00
Detergente	1	S/ 7.00	S/ 7.00
Papel Toalla	10	S/ 2.50	S/ 25.00
Alcohol En Gel	2	S/ 12.00	S/ 24.00
Papel Higienico	24	S/ 0.70	S/ 16.80
Bolsas Para Basura	50	S/ 10.00	S/ 500.00
Subtotal Honorarios			S/ 616.80

Servicios Y Alquileres	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total
Alquiler	1	900	S/ 900.00
Plan De Internet	1	100	S/ 100.00
Sistema De Reservas	1	150	S/ 150.00
Agua	1	80	S/ 80.00
Luz	1	80	S/ 80.00
Telefono	1	140	S/ 140.00
Pago Prestamo Para Inversion Inicial	1	440.1	S/ 440.10
Impuestos	1	100	S/ 100.00
Subtotal Servicios Y Alquileres			S/ 1,990.10
Total Costos Fijos			S/ 8,606.90

Inversion Inicial	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total
Maquinas Y Mobiliario			
Laptop	1	S/ 2,799.00	S/ 2,799.00
Escritorio	2	S/ 299.00	S/ 598.00
Impresora	1	S/ 949.00	S/ 949.00
Silla	2	S/ 269.00	S/ 538.00
Sofa	1	S/ 799.00	S/ 799.00
Mesita De Atencion Al Cliente	1	S/ 259.00	S/ 259.00
Celular	2	S/ 699.00	S/ 1,398.00
Alquiler Y Garantia Del Local	2	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Total Inversion Inicial			S/ 9,340.00

Tabla 18. Costos fijos

Costos Variables

Honorarios	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	
Comisiones de Ventas	1	S/	1,000.00	S/ 1,000.00
Subtotal Honorarios			S/	1,000.00
Transporte	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	
Buses	1	S/	2,500.00	S/ 2,500.00
Subtotal Transporte			S/	2,500.00
Impuestos	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	
Sunat y Municipalidad	1	S/	1,000.00	S/ 1,000.00
Subtotal Impuestos			S/	1,000.00
Total Costos Variables			S/	4,500.00
Costo Variable unitario			S/	69.23

(El Costo Variable Dividido En El Total De Paquetes Estimados A Vender)

Tabla 19. Costos Variables

Margen de ganancia y precio de venta por paquetes Full Day.

Estimado de Ventas por Mes de Paquetes Full Day					
Paquetes Turísticos	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total		
Paquete 1 (Pachacamac Y Show De Caballos De Paso)	25	S/	270.00	S/	6,750.00
Paquete 2 (Full Day Pachacamac)	20	S/	270.00	S/	5,400.00
Paquete 3 (Full Day Lima Historica)	20	S/	270.00	S/	5,400.00
Subtotal Packs Turisticos				S/	17,550.00
Entradas A Sitios De Interes	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total		
Ministerio De Cultura	65	S/	22.00	S/	1,430.00
Subtotal Derechos De Entradas				S/	1,430.00
Impuestos	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total		
Sunat, Municipalidades, Otros	65	S/	6.00	S/	390.00
Subtotal Impuestos				S/	390.00
Total Ventas Por Mes				S/	19,370.00
Total Costos Por Mes (Fijos + Variables + Produccion)				S/	19,346.90
Margen De Ganancia					
Costo De Produccion Unitario Por El Porcentaje De Rentabilidad Estimado					
		S/	96.00	S/	270
Precio De Venta					
Costo De Produccion + El Margen De Ganancia		S/	96.00	Costo 96 + Ganancia 174 = 270	

Tabla 20. Estimado en ventas mensual por paquetes Full Day

Punto de Equilibrio

Paquetes Turísticos

P.E (Q)

Q= Cantidad minima de paquetes turisticos que se deben vender por mes

COSTOS FIJOS	S/ 8,606.90	42.87
P.V. - C.V.U.	S/ 200.77	

Para Llegar Al Punto De Equilibrio Debo Vender 43 Paquetes Turisticos 43

Punto de Equilibrio

Volumen de ventas (VV) = Cantidad de Productos Minimos a Vender por el Precio de Venta

$$VV = 43 * 270$$

$$VV = S/ 11,610.00$$

Tabla 21. Punto de equilibrio.

Presupuesto Financiero

Flujo de caja (nuevos soles)													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	-	23.10	46.20	69.30	92.40	115.50	138.60	161.70	184.80	207.90	231.00	254.10	
Ingresos													
Ventas en efectivo	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	17,550.00	210,600.00
Cobros para entradas a sitios	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	1,430.00	17,160.00
Cobros por otros conceptos	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	4,680.00
Total Ingresos	19,370.00	232,440.00											
Egresos													
costos fijos	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	8,166.80	98,001.60
honorarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
servicios y alquileres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
costos de produccion	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	74,880.00
Pago proveedores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
otros pagos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
costos variables	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00
transporte, otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos	18,906.80	226,881.60											
Flujo de caja económico	463.20	486.30	509.40	532.50	555.60	578.70	601.80	624.90	648.00	671.10	694.20	717.30	
Financiamiento													
Pago de préstamos	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	440.10	5,281.20
Total Financiamiento	440.10	5,281.20											
Flujo de caja financiero	23.10	46.20	69.30	92.40	115.50	138.60	161.70	184.80	207.90	231.00	254.10	277.20	

Tabla 22. Presupuesto

Apalancamiento (préstamo bancario)

Entidad Financiera y tasa de interés y cronograma de pago a 3 años.

31.00%
TEA (Tasa Fija)

Scotiabank. Acceder

Agencias, Agentes y Centros Automáticos | Contactarnos | Escríbenos tus consultas | Canales de Atención | Conoce todas las alternativas | Buscar

Canales Digitales - Ahorros - Tarjetas - Préstamos - Depósitos e Inversión - Seguros - Servicios - Wealth Management

Detalles

S/ 10,000.00
Monto del préstamo

S/ 440.10
Cuota mensual

Tipo
Libre Disponibilidad

36 meses
Plazo de Financiamiento

31.00%
TEA (Tasa Fija)

2.1052%
Tasa del seguro de desgravamen

S/ 421.04
Monto del seguro de desgravamen

La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y/o sus modificatorias.

INFORMACION REFERENCIAL

Este simulador tiene carácter referencial, por lo tanto no es vinculante ni constituye declaración ni genera responsabilidad para Scotiabank. Las cuotas del cronograma definitivo pueden variar respecto de las indicadas en este simulador en función a la aprobación crediticia, a las fechas de desembolso y al número de días considerados en el periodo de gracia.

Producto: Libre Disponibilidad

- Importe del Préstamo: S/ 10,421.04
- Plazo del crédito: 36 meses
- Tasa Efectiva Anual (TEA): 31.00% (Tasa Fija)
- Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA): 37.69%
- Fecha Tentativa de Desembolso del Crédito: 9/8/2020
- Cuota Doble: No
- Periodo de gracia: No

N° Cuota	F. Vencimiento	Días	Amortización	Interés	Comisiones	Seguro de Desgravamen	Cuota	Saldo pendiente
1	08/09/2020	30	191.94	237.16	11.00	0.00	440.10	10,421.04
2	08/10/2020	30	196.31	232.79	11.00	0.00	440.10	10,229.10
3	09/11/2020	32	185.38	243.72	11.00	0.00	440.10	10,032.79
4	08/12/2020	29	212.55	216.55	11.00	0.00	440.10	9,847.41
5	08/01/2021	31	202.44	226.66	11.00	0.00	440.10	9,634.86
6	08/02/2021	31	207.20	221.90	11.00	0.00	440.10	9,432.42
7	08/03/2021	28	233.30	195.80	11.00	0.00	440.10	9,225.22
8	08/04/2021	31	217.57	211.53	11.00	0.00	440.10	8,991.92
9	08/05/2021	30	229.42	199.68	11.00	0.00	440.10	8,774.35
10	08/06/2021	31	228.08	201.02	11.00	0.00	440.10	8,544.93
11	08/07/2021	30	239.83	189.27	11.00	0.00	440.10	8,316.85
12	09/08/2021	32	232.89	196.21	11.00	0.00	440.10	8,077.02
13	08/09/2021	30	250.59	178.51	11.00	0.00	440.10	7,844.13
14	08/10/2021	30	256.29	172.81	11.00	0.00	440.10	7,593.54
15	08/11/2021	31	256.49	172.61	11.00	0.00	440.10	7,337.25
16	08/12/2021	30	267.96	161.14	11.00	0.00	440.10	7,080.76
17	08/01/2022	31	268.83	160.27	11.00	0.00	440.10	6,812.80
18	08/02/2022	31	275.15	153.95	11.00	0.00	440.10	6,543.97
19	08/03/2022	28	296.05	133.05	11.00	0.00	440.10	6,268.82
20	08/04/2022	31	288.59	140.51	11.00	0.00	440.10	5,972.77
21	09/05/2022	31	295.38	133.72	11.00	0.00	440.10	5,684.18
22	08/06/2022	30	306.47	122.63	11.00	0.00	440.10	5,388.80
23	08/07/2022	30	313.44	115.66	11.00	0.00	440.10	5,082.33
24	08/08/2022	31	316.91	112.19	11.00	0.00	440.10	4,768.89
25	08/09/2022	31	324.37	104.73	11.00	0.00	440.10	4,451.98
26	08/10/2022	30	335.17	93.93	11.00	0.00	440.10	4,127.61
27	08/11/2022	31	339.88	89.22	11.00	0.00	440.10	3,792.44
28	08/12/2022	30	350.53	78.57	11.00	0.00	440.10	3,452.56
29	09/01/2023	32	353.74	75.36	11.00	0.00	440.10	3,102.03
30	08/02/2023	30	366.56	62.54	11.00	0.00	440.10	2,748.29
31	08/03/2023	28	378.55	50.55	11.00	0.00	440.10	2,381.73
32	08/04/2023	31	381.98	47.12	11.00	0.00	440.10	2,003.18
33	08/05/2023	30	392.21	36.89	11.00	0.00	440.10	1,621.20
34	08/06/2023	31	400.19	28.91	11.00	0.00	440.10	1,228.99
35	08/07/2023	30	410.24	18.86	11.00	0.00	440.10	828.80
36	08/08/2023	31	418.56	9.85	11.00	0.00	439.41	418.56
	TOTAL		10,421.04	5,025.87	396.00	0.00	15,842.91	0.00

VI. Discusión

6.1. Conclusión

Las agencias de viajes on line (OTA, por sus siglas en inglés On Line Travel Agency) continúan su proceso de crecimiento y evolución en el mercado, según un estudio de la investigadora Skift. Las dos grandes OTA mundiales, Expedia y Booking, centran sus esfuerzos en hacer crecer su negocio mediante la expansión geográfica y ampliar su oferta de servicios y proveedores con estrategias claras de One-stop-shop (todos los productos que busca el consumidor que los pueda encontrar en un solo lugar) y el turismo no es la excepción, por ello que las plataformas de las agencias de viajes tienen gran demanda en los servicios principales y conexos (Cámara de Turismo de Cusco - CARTUC CUSCO, 2019, Párr. 1).

La principal tendencia de las OTA es retener a los usuarios en su sitio web o plataforma online de venta. Para ello, aplican modelos de venta one-stop-shop, que ofrecen todos los servicios que un cliente puede estar buscando. Esto quiere decir que, además de sus ofertas tradicionales (hoteles, aerolíneas y alquiler de automóviles), las OTA agregan ahora más servicios turísticos.

El objetivo es convertirse en “una ventanilla única” para cubrir todas las necesidades de los viajeros. Se incluyen servicios de restaurantes, alojamientos alternativos, transporte terrestre, tours y actividades turísticas, entre otros. La tendencia es continuar ampliando la oferta (Cámara de Turismo de Cusco - CARTUC CUSCO, 2019, Párr. 2).

Expansión geográfica y reforzamiento en mercados actuales

A nivel global, agencias On line como Expedia quien es actualmente líder en reservas de hoteles, aerolíneas y tienen una ventaja relativa en tours y actividades conexas. Por su parte, Booking domina en alojamientos alternativos, alquileres de autos y restaurantes.

A nivel regional, en cuanto a los establecimientos de hospedaje y los alojamientos alternativos, Expedia lidera en Estados Unidos, Canadá, Oceanía y Sudáfrica. Booking, a su vez, encabeza el mercado en Europa, gran parte de Asia continental, Japón, Medio Oriente y Latinoamérica. El estudio hace énfasis en la expansión de las agencias de viajes on line reconoce que sus brechas más significativas son en los territorios de Rusia, Hungría, Polonia, República Checa, Perú, Argentina y Brasil. Mientras tanto, en el caso de Booking, se prevé que mejorará su alcance en Estados Unidos, Canadá y Australia. Se hace énfasis en que ambas compañías tienen grandes oportunidades de crecimiento en los mercados emergentes. “The State of Online Travel Agencies 2018 Part II: Supply” – Skift (Cámara de Turismo de Cusco - CARTUC CUSCO, 2019, Párr. 4).

Es entonces para Los Años Dorados Agencia de Viajes On Line una gran ventana de oportunidades que se focalizan en el trabajo de la estrategia de marketing digital, el contacto directo con el público objetivo y la conexión con el cliente a vivir una experiencia fabulosa. El camino está trazado y las oportunidades de desarrollar la agencia de viajes son inmensas. La vida es una realidad enigmática y misteriosa. Sin embargo, al mismo tiempo es generosa, es como un semáforo, que cambia de luces...ahora es verde, luego ámbar y otras veces roja. (Gonzales, 2020).

Al identificar que el público objetivo de adultos mayores prefiere el viaje por tierra, Los Años Dorados Agencia de Viajes On Line, ha diseñado paquetes que permiten el traslado a destinos nacionales y locales en bus cama 180° permitiendo el disfrute del viaje de los adultos mayores a tarifas altamente competitivas.

Finalmente se observa que las agencias de viaje no han llegado al adulto mayor de la mejor manera ya que la mayoría de los encuestados el 66.2% nunca ha utilizado los servicios de una agencia de viajes, identificando aquí una gran oportunidad para llegar al público objetivo.

6.2. Recomendaciones

El público encuestado respondió ser mayor de 80 años, con un 63% y se recomienda que las estrategias de marketing también capten dentro de la población de adultos mayores a las personas de 60 a 79 años y de esta manera llegar a más personas del público objetivo para brindar los servicios y paquetes turísticos especializados en el adulto mayor.

Se ve gran potencial ya que la mayoría de adultos mayores no tienen una frecuencia para dedicarse a actividades de recreación y turismo. Puede haberse reforzado este panorama por la emergencia sanitaria global y la pandemia que limita la movilidad en los adultos mayores por ser una población de riesgo.

Superada la crisis se tiene una gran oportunidad ya que el 100% de adultos mayores encuestados desean realizar alguna actividad turística post pandemia.

Se observa que la mayoría de encuestados asocia las actividades turísticas especializadas en el adulto mayor, con costos elevados, lo que es una oportunidad para desarrollar ofertas turísticas para todos los presupuestos.

Se observa también que la mayoría de encuestados, el 67.7% quisiera invertir 3 días en una actividad turística especializada y, por lo cual estarían dispuestos a pagar un mayor precio con el 84.6% de encuestados en este rango mayor de gasto, lo que evidencia que hay una oportunidad interesante a la hora de diseñar paquetes turísticos de 2 o 3 días con costos asociados a un servicio especializado y de calidad pensando en el disfrute del adulto mayor, que adicionalmente revela la mayoría que sus viajes son de ocio y en pareja.

6.3. Referencias

- Aguiar, M. d. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=La%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20se,y%20el%20diccionario%20de%20datos.>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. Tercera Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Calderon, S. (08 de 05 de 2009). *Estudios del turismo*. Recuperado de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Cámara de Turismo de Cusco - CARTUC CUSCO. (04 de 03 de 2019). *El futuro de las agencias de viaje online*. Recuperado de <https://cartuc.org/noticias/el-futuro-de-las-agencias-de-viaje-online/>
- Castro, I. (26 de Diciembre de 2017). *Antecedentes de las agencias de viajes a nivel mundial*. Recuperado de <https://silo.tips/download/a-antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-a-nivel-mundial>
- Contreras, M. (17 de 03 de 2015). *Validez de los instrumentos (ejemplos)*. Recuperado de <http://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html#:~:text=La%20validez%20y%20confiabilidad%20reflejan,cuya%20medici%C3%B3n%20ha%20sido%20dise%C3%B1ado.>
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (Vol. Cuarta edición). Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2018). *Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. Recuperado de

<http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Jesús, G. (01 de 11 de 2020). *DIARIO MILENIO 2020*. Recuperado de VOCES IBERO:

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/voces-ibero/camino-trazado>

Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento: Técnicas y metodología*. Mexico: Nueva Editorial Interamericana.

Manterola, C. (20 de 11 de 2018). *Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones*.

Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600680

Marroquín, R. (2013). *La confiabilidad y la validez de instrumentos de investigación*. Lima, Perú.

Recuperado de [http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-](http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf)

[Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Cultura - MINCETUR. (13 de 09 de 2016). *Investigación arqueológica en Huaycán de Cieneguilla*. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/48583-comienzo-nueva-temporada-de-investigacion-arqueologica-en-huaycan-de-cieneguilla>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (05 de 12 de 2011). *pagina oficial de Mincetur*.

Recuperado de Machu Picchu es el Número Uno en la Lista de los 25 Lugares de Interés más Populares del Mundo.: <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-machu-picchu-es-el-numero-uno-en-la-lista-de-los-25-lugares-de-interes-mas-populares-del-mundo-de-trip-advisor/>

Municipalidad de Cieneguilla. (19 de 07 de 2018). *Cieneguilla: Orgullosa de ser peruana*.

Recuperado de <https://turismo.municieneguilla.gob.pe/2018/07/19/cieneguilla-orgullosa-de-ser-peruana/>

Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Recuperado de

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

Organización Mundial de Turismo - OMT. (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú -*

Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. (Vol. Primera Edición).

Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Pérez, J. (27 de 07 de 2014). *Cómo calcular el coeficiente alfa de cronbach*. Recuperado de

<https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>

PromPeru. (12 de 09 de 2020). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*.

Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/302563-peru-obtiene-24-nominaciones-en-los-world-travel-awards-sudamerica>

Pursell, S. (2018). *HubSpot*. Recuperado de Analisis Foda:

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Saldaña, M. d. (2013). *Estructura y administración de agencias de viajes*. Tlalnepantla, México:

Red Tercer Milenio.

Tostado, F. (07 de 04 de 2016). *Thomas Cook y el origen de las agencias de viaje*. Barcelona,

España. Recuperado de <https://franciscojaviertostado.com/2016/07/04/thomas-cook-y-el-origen-de-las-agencias-de-viaje/>

Ucha, F. (Septiembre de 2010). *Definición de agencia de viajes*. Recuperado de

<https://www.definicionabc.com/economia/agencia-de->

6.4. Anexos

Anexo # Costos asociados a la constitución de una persona jurídica - agencia de viajes E.I.R.L.

Detalle de actividad	Costos asociados aproximados
1. Búsqueda y reserva de nombre	S/ 5.00 soles S/ 20.00 soles
2. Elaboración de minuta	Costos de un abogado en trámites de constitución de empresas S/ 360 soles para capitales de hasta s/.50.000 soles y máximo 6 socios
3. Escritura pública	Costos registrales que se calculan: s/3.00 (tres soles) por cada mil del capital social +s/46.00 soles de costo de presentación +s/28.00 soles por el nombramiento del gerente general. En caso de nombramiento de gerentes o apoderados adicionales registros públicos cobra s/28.00 soles por cada uno de ellos. Biométrico (verificación de firma) s/4.50 (cuatro soles cincuenta). Legalización de firma en carta poder (para trámite en Sunat). S/10.00 (diez soles).
4. Inscripción en los registros Públicos de lima – Sunarp	Copia literal Sunarp: s/5.00 (cinco soles) por hoja. (generalmente entre 4 y 5 hojas).
5. Inscripción del ruc - Sunat	Sin costo
6. Legalización de libros contables	Legalización de cada libro: s/.18.00 (notaría jara en chorrillos)
7. Impresión de comprobantes pago	S/.60.00 el ciento de comprobantes, facturas o boletas de venta
8. Acogimiento a la ley Mype	Sin costo
9. Contrato de trabajadores	S/. 10.00 si se registra el contrato dentro de los 15 días de haber contratado al trabajador, luego de ello se paga una multa.
10. Licencia municipal de funcionamiento	Licencia municipal s/.93.60 Inspección técnica de seguridad s/.72.00
11. Autorización de permisos especiales	Sin costo. Presentar la declaración jurada de inicio de actividades para agencias de viajes y turismo.

Anexo # Minuta de constitución para una empresa individual de responsabilidad limitada E.I.R.L.
(con aporte en bienes no dinerarios),

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE OTORGA: MARÍA DEL CARMEN ALVARADO PACHECO DE NACIONALIDAD COLOMBIANA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD NUMERO C.E. 000817492, OCUPACION: ADMINISTRADORA EN SERVICIOS DE HOSTELERIA, ESTADO CIVIL: ESTADO CIVIL DIVORCIADA, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN CONDOMINIO LAS BAHIAS DE CIENEGUILLA – LAS BAHIAS 2 LOTE 704 EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERA. - POR EL PRESENTE, MARÍA DEL CARMEN ALVARADO PACHECO: CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: “AÑOS DORADOS AGENCIA DE VIAJES E.I.R.L.”, CON DOMICILIO EN CONDOMINIO LAS BAHIAS DE CIENEGUILLA – LAS BAHIAS 2 LOTE 704, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, QUE INICIA OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA DURACIÓN INDETERMINADA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA. - EL OBJETO DE LA EMPRESA ES: PRESTACION DE SERVICIOS, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA. - EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/.3000 (TRES MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) CONSTITUIDO POR APORTES DEL TITULAR EN BIENES; EFECTUADOS DEL SIGUIENTE MODO:

01 [LAPTOP]

VALOR/MERCADO: [S/ 1,800.00].

02 [ESCRITORIO Y MOBILIARIO]

VALOR/MERCADO: [S/.1,200.00].

VALOR TOTAL: [S/.3,000.00].

ESTOS BIENES SE DETALLAN EN LA DECLARACIÓN JURADA QUE SE ANEXA A LA PRESENTE Y FORMA PARTE INTEGRANTE DE LA ESCRITURA PUBLICA QUE ESTE DOCUMENTO ORIGINE.

CUARTA. - SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA: EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY N° 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA. - LA GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA. - LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SEPTIMA. - CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.
3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115° DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA EMPRESA Y REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.
5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CRÉDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.
6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, PÓLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.
7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO. 8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.
9. CELEBRAR, SUSCRIBIR CONTRATOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.
10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA, LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.

11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.

12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.

14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO.

15. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

OCTAVA. - PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. N° 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICION TRANSITORIA. - MARÍA DEL CARMEN ALVARADO PACHECO IDENTIFICADO CON C.E. N° 000817492, EJERCERÁ EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCION DE LA PRESENTE.

ASI MISMO, SE NOMBRA COMO APODERADO A JULIA PERALTA NUÑEZ, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD C.E., 000932715 QUIEN TENDRÁ LAS MISMAS FACULTADES QUE EL GERENTE.

CLAUSULA ADICIONAL. - DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 315 DEL CÓDIGO CIVIL, INTERVIENE [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], CÓNYUGE DE [NOMBRE DEL TITULAR], AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS.

LIMA, 02-11-2020

DECLARACIÓN JURADA DE APORTE DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO: YO, MARÍA DEL CARMEN ALVARADO PACHECO, TITULAR GERENTE IDENTIFICADA CON C.E N° 000817492, CON DOMICILIO EN CONDOMINIO LAS BAHIAS DE CIENEGUILLA – LAS BAHIAS 2 LOTE 704, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, EN MI CALIDAD DE TITULAR GERENTE DESIGNADO DE LA EMPRESA DENOMINADA “AÑOS DORADOS AGENCIA DE VIAJES E.I.R.L.” QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES MUEBLES QUE A CONTINUACIÓN SE PRECISA, COMO APORTE AL CAPITAL DE LA PRECITADA EMPRESA:

DETALLE DE LOS BIENES VALOR ASIGNADO S/.3.000

01 [LAPTOP]

VALOR/MERCADO: [S/ 1,800.00].

02 [ESCRITORIO Y MOBILIARIO]

VALOR/MERCADO: [S/.1,200.00].

VALOR TOTAL: [S/.3,000.00].

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/.3.000. TRES MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES),
COMO APORTE EN BIENES MUEBLES AL CAPITAL DE LA EMPRESA.

LIMA, 02 DE NOVIEMBRE DE 2020.

MARIA ALVARADO

FIRMA DEL TITULAR GERENTE