



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS DE CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DE VIAJES PARA LA PROMOCION DEL
TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA,
PROVINCIA CHACHAPOYAS - 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach, Ocampo Tafur Lita Soledad

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8793-7757>

Asesor:

Mg: Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial Emprendimiento

Pimentel - Perú

2021

**PLAN DE NEGOCIOS DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
VIAJES PARA LA PROMOCION DEL TURISMO EN EL DISTRITO
DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS - 2019**

Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García
Asesor

Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Presidente de Jurado

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Secretario(a) de Jurado

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Vocal del Jurado

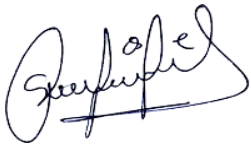
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES PARA LA PROMOCION DEL
TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS - 2019**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico

En virtud de lo antes mencionado, firman:

OCAMPO TAFUR LITA SOLEDAD	DNI: 47236149	
---------------------------	------------------	---

Pimentel, 19 de noviembre de 2023

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi tía Carmen Tafur pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí la base de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan admirarla cada día más.

A mis tíos y mi hermano que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a mis padres y mis abuelitos por el esfuerzo que hicieron día a día para sacarme adelante y ayudarme a ser la persona que soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes, me formaron con reglas y me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Agradezco a Dios por permitirme vivir y darme la oportunidad de alcanzar mis objetivos y metas trazadas.

A la universidad y a mis formadores por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente además de haberme brindado todos sus conocimientos para culminar mis estudios.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionara el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas – 2019, tiene como objetivo, Proponer el plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionará el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas. El tipo de investigación es propositiva, no experimental. En cuanto a los métodos y procedimientos de recolección de datos, se utilizó la encuesta para en la variable Turismo y la siguiente variable será un plan de negocio para crear esta agencia de viajes. Tiene como resultados que en la primera dimensión, el 22.7% de los encuestados son muy pocos los que viajan, en la segunda dimensión el 7,4% contratan solo para estadía, y ellos pagan más de 1000 nuevos soles para hospedarse, en la tercera dimensión, el 14% de los encuestados señalan que los turistas se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda la agencia de viajes, asimismo el 76% de los encuestados señalan que no conocen el distrito de Leymebamba, de tal manera que este plan de negocio el de crear esta agencia de viaje lograra que los turistas extranjeros, nacionales y locales conozcan más de la cultura de este distrito. Podemos deducir que los encuestados, tanto como turista extranjero, nacional y local les gusta viajar frecuentemente, de tal manera que los meses que viajan tanto el turista extranjero, nacional y local, viajan en los meses de octubre a diciembre, por motivo que para ellos es factible en sus trabajos.

Palabras claves: Plan de negocio, Agencia de viaje, Promoción y turismo

ABSTRACT

This research entitled: Business plan for the creation of a travel agency that will promote tourism in the Leymebamba district, Chachapoyas province - 2019, aims to propose the business plan for the creation of a travel agency that will promote tourism in the Leymebamba district, Chachapoyas province. The type of research is purposeful, not experimental. As for the methods and procedures of data collection, the survey was used for the Tourism variable and the next variable will be a business plan to create this travel agency. It has as results that in the first dimension, 22.7% of respondents are very few who travel, in the second dimension 7.4% hire only for stay, and they pay more than 1000 nuevos soles to stay, in the third dimension, 14% of respondents indicate that tourists are satisfied with the service provided by the travel agency, also 76% of respondents say they do not know the Leymebamba district, so that this business plan The creation of these travel agencies will make foreign, national and local tourists know more about the culture of this district. We can deduce that respondents, both as foreign, national and local tourists like to travel frequently, so that the months that travel both foreign, national and local tourists, travel in the months of October to December, for which reason for them It is as feasible in their work.

Keywords: Business plan, Travel agency, Promotion and tourism

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS	ix
1.1.-Realidad Problemática	17
1.2.- Trabajos Previos.	22
1.3.-Teorías relacionadas al tema.	33
1.4.- Formulación del problema.	45
1.5 Justificación del problema.	46
1.6. Hipótesis	46
1.7. Objetivos.....	46
II. MATERIAL Y METODO	47
2.1 Tipo y Diseño de Investigacion	47
2.2. Poblacion y Muestra.....	48
2.3. Variable y Operacionalizacion.....	48
2.4 Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos, validacion y confiabilidad	54
2.5. Procedimiento de analisis de datos.....	55
2.6 Aspectos eticos	55
2.7 Criterios de rigor cientifico.....	55
III. RESULTADOS.....	56
3.1. Tablas y Figuras	56
3.2. Discusión de resultados	116
3.3 Aporte científico	124
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	171
4.1. Conclusiones	171
4.2. Recomendaciones.....	172
Referencias Bibliográficas	173

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización De Variable Dependiente.....	49
Tabla N° 2 Operacionalizacion de la Variable Independiente.....	53
Tabla N° 3 Frecuencia de viajes de un turista.....	57
Tabla N° 4 Frecuencia de viaje de un turista extranjero	58
Tabla N° 5 Frecuencia de viaje de un turista nacional.....	59
Tabla N° 6 Frecuencia de viaje de un Turistas local	60
Tabla N° 7 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista	61
Tabla N° 8 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista extranjero	62
Tabla N° 9 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista local.....	63
Tabla N° 10 Tipos de turismo que suelen aplicar en sus viajes los turistas.....	64
Tabla N° 11 Tipos de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Extranjero	65
Tabla N° 12 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turistas Nacionales	66
Tabla N° 13 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Local.....	67
Tabla N° 14 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas.....	68
Tabla N° 15 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas extranjeros	69
Tabla N° 16 Tipos de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas nacionales.....	70
Tabla N° 17 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas locales.....	71
Tabla N° 18 Necesidad que un turista busca al momento de contratar una agencia de viajes	72
Tabla N° 19 Necesidad que busca cubrir un turista extranjero cuando contrata una agencia de viajes.....	73
Tabla N° 20 Necesidad que busca cubrir Turista Nacional cuando contrata una agencia de viajes	74
Tabla N° 21 Necesidades que se busca cubrir cuando un Turista Local contrata	75
Tabla N° 22 Preferencias para su estadía	76

Tabla N° 23 Preferencias para su estadía según los turistas extranjeros	77
Tabla N° 24 Preferencias para su estadía según los turistas nacional	78
Tabla N° 25 Preferencias para su estadía según los turistas local.....	79
Tabla N° 26 Presupuesto de viajes de un turista	80
Tabla N° 27 Presupuesto de viajes de un turista extranjero	81
Tabla N° 28 Presupuesto para el viaje que dispone un turista local	82
Tabla N° 29 Precio por el servicio brindado por la agencias de turismo.....	83
Tabla N° 30 Precio por el servicio brindado por la agencias de turismo según el turista extranjero	84
Tabla N° 31 Costo que pagaría un turista Nacional por el servicio de una agencia de viajes todo incluido.....	85
Tabla N° 32 Precio por el servicio brindado por la agencias de turismo según el turista local.....	86
Tabla N° 33 Costo por full day con todo servicio incluido	87
Tabla N° 34 Costo por full day con todo servicio incluido pagado por turistas extranjeros	88
Tabla N° 35 Turistas que usaron una agencia de viajes en Chachapoyas	89
Tabla N° 36 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes	90
Tabla N° 37 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas extranjeros	91
Tabla N° 38 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas nacionales.....	92
Tabla N° 39 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas locales.....	93
Tabla N° 40 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas ..	94
Tabla N° 41 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista extranjero.....	95
Tabla N° 42 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista nacional.....	96
Tabla N° 43 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista local	97
Tabla N° 44 Conoce el distrito de Leymebamba en la región Amazonas según los turistas extranjeros	98

Tabla N° 45 Conoce el distrito de Leymebamba en la región Amazonas según los turistas nacionales	99
Tabla N° 46 Conoce el distrito de Leymebamba en la región Amazonas según los turistas locales.....	100
Tabla N° 47 Leymebamba como Atractivo turístico en los medios de comunicación	101
Tabla N° 48 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas extranjeros	102
Tabla N° 49 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas nacionales.....	103
Tabla N° 50 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas locales	104
Tabla N° 51 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico ..	105
Tabla N° 52 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista extranjero	106
Tabla N° 53 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista nacional	107
Tabla N° 54 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba.....	108
Tabla N° 55 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas extranjeros	109
Tabla N° 56 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas nacionales.....	110
Tabla N° 57 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas locales.....	111
Tabla N° 58 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba.....	112
Tabla N° 59 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas extranjeros	113
Tabla N° 60 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas nacionales.....	114
Tabla N° 61 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas locales.....	115
Tabla N° 62 Matriz PESTEL	131
Tabla N° 63 Matriz EFI sobre el sector turismo.....	135

Tabla N° 64 Matriz EFE sobre sector turismo	137
Tabla N° 65 Motivo de visita al Perú, turistas extranjeros	141
Tabla N° 66 Conformación del grupo de viaje al Perú	141
Tabla N° 67 Aspectos que más influyen en la elección de un destino turístico... ..	142
Tabla N° 68 Población turística.....	143
Tabla N° 69 Costo de paquete turístico.....	146
Tabla N° 70 Presupuesto Inicial.....	151
Tabla N° 71 Resumen de beneficios sociales	155
Tabla N° 72 Inversiones	159
Tabla N° 73 Costos y presupuestos.....	160
Tabla N° 74 Financiamiento	161
Tabla N° 75 Costo de paquetes.....	162
Tabla N° 76 Presupuesto de ingresos y egresos año 1	163
Tabla N° 77 Presupuesto de ingresos y egresos año 2.....	165
Tabla N° 78 Proyección de ventas	169

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Frecuencia de viajes de un turista	57
Figura N° 2 Frecuencia de viaje de un turista extranjero	58
Figura N° 3 Frecuencia de viaje de un turista nacional	59
Figura N° 4 Frecuencia de viaje de un Turistas local	60
Figura N° 5 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista	61
Figura N° 6 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista extranjero	62
Figura N° 7 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista local	63
Figura N° 8 Tipos de turismo que suelen aplicar en sus viajes los turistas	64
Figura N° 9 Tipos de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Extranjero	65
Figura N° 10 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turistas Nacionales	66
Figura N° 11 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Local	67
Figura N° 12 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas	68
Figura N° 13 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas extranjeros	69
Figura N° 14 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas nacionales	70
Figura N° 15 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas locales.....	71
Figura N° 16 Necesidad que un turista busca al momento de contratar una agencia de viajes	72
Figura N° 17 Necesidad que busca cubrir un turista extranjero cuando contrata una agencia de viajes	73
Figura N° 18 Necesidad que busca cubrir Turista Nacional cuando contrata una agencia de viajes	74
Figura N° 19 Necesidades que se busca cubrir cuando un Turista Local contrata	75
Figura N° 20 Preferencias para su estadía.....	76
Figura N° 21 Preferencias para su estadía según los turistas extranjeros	77
Figura N° 22 Preferencias para su estadía según los turistas nacional	78

Figura N° 23 Preferencias para su estadía según los turistas local	79
Figura N° 24 Presupuesto de viajes de un turista	80
Figura N° 25 Presupuesto de viajes de un turista extranjero	81
Figura N° 26 Presupuesto para el viaje que dispone un turista local.....	82
Figura N° 27 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo.....	83
Figura N° 28 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo según el turista extranjero	84
Figura N° 29 Costo que pagaría un turista Nacional por el servicio de una agencia de viajes todo incluido.....	85
Figura N° 30 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo según el turista local.....	86
Figura N° 31 Costo por full day con todo servicio incluido.....	87
Figura N° 32 Costo por full day con todo servicio incluido pagado por turistas extranjeros	88
Figura N° 33 Turistas que usaron una agencia de viajes en Chachapoyas	89
Figura N° 34 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes	90
Figura N° 35 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas extranjeros	91
Figura N° 36 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas nacionales.....	92
Figura N° 37 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas locales.....	93
Figura N° 38 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas	94
Figura N° 39 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista extranjero.....	95
Figura N° 40 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista nacional.....	96
Figura N° 41 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista local	97
Figura N° 42 Conoce el distrito de Leymebamba en la Región Amazonas según los turistas extranjeros	98
Figura N° 43 Conoce el distrito de Leymebamba en la Región Amazonas según los turistas nacionales.....	99

Figura N° 44 Conoce el distrito de Leymebamba en la Región Amazonas según los turistas locales	100
Figura N° 45 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba.....	101
Figura N° 46 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas extranjeros	102
Figura N° 47 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas nacionales.....	103
Figura N° 48 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas locales	104
Figura N° 49 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico.	105
Figura N° 50 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista extranjero	106
Figura N° 51 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista nacional	107
Figura N° 52 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba	108
Figura N° 53 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas extranjeros	109
Figura N° 54 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas nacionales.....	110
Figura N° 55 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas locales	111
Figura N° 56 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba	112
Figura N° 57 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas extranjeros	113
Figura N° 58 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas nacionales.....	114
Figura N° 59 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas locales.....	115

INTRODUCCION

Cada uno de nosotros ha experimentado el turismo en algún punto de nuestras vidas, comprendiendo su conexión con el tiempo de descanso y entretenimiento, al descanso y al descubrimiento de nuevos lugares, nuevas culturas, nuevas costumbres y diferentes cuestiones.

En los últimos tiempos el turismo es una de los negocios más sobresalientes en todo el mundo y es el encargado de promover viajes de diferentes tipos, por ejemplo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

También como ya sabemos el turismo se muestra mayormente en escenarios naturales o en el caso de zonas urbanas comprende recursos culturales, cuya vulnerabilidad ante la acumulación masiva de visitantes es muy alta. A decir de muchos especialistas, “La relación turismo- medio ambiente natural es de gran importancia, en esta actividad la naturaleza constituye la materia prima” (Van de Meeme Ruschmann, 1992).

En los últimos tiempos el turismo es una de las actividades que ha generado grandes expectativas, tanto a nivel del gubernamental como entre las poblaciones. Sistemas económicos de diversas extensiones y países en distintos niveles de desarrollo, otorgan una creciente importancia en el desarrollo del turismo.

Según la información proporcionada por el ministerio de comercio exterior y turismo (Mincetur), en el 2018, Perú recibió 4,4 millones de turistas internacionales, lo que represento un aumento del 9,6% en comparación con el año anterior, esto nos ubica en un 4to lugar de los países que recibe un mayor número de visitantes internacionales después de aquellos que llegan Argentina, Brasil y Chile.

De hecho, los lugares más visitados en el Perú son: Macchu Picchu, Moray Moras (Cusco), Reserva Nacional Paracas (Ica), El parque Nacional Huascarán (Ancash) y los baños termales de san mateo (San Martin).

El problema surge al ver este informe, puesto que en el Perú existen otras regiones que les puede ofrecer una variedad de zonas turísticas, como es el caso del pequeño pueblo de Leymebamba, ubicado en la provincia de Chachapoyas, este distrito se encuentra ubicado al norte del país, ofrece una variedad de destinos

turísticos que hoy en día no son conocidas en su totalidad y por el cual se observado una gran oportunidad de negocio, que sea para beneficio propio como también para todo el distrito y sus pobladores.

En este plan de negocio, nuestra meta principal es establecer una agencia de viajes que promueva el turismo en el distrito de Leymebamba, en la provincia de Chachapoyas, esto permitirá que los visitantes puedan saber un poco más sobre la cultura, las costumbres, vestimenta y los deliciosos platos típicos que puede ofrecer esta comunidad.

1.1.-Realidad Problemática

Hoy en día el turismo en el Perú ha contribuido considerablemente con el desarrollo y la mejora de la economía, es uno de los factores sobrenaturales en la batalla contra la necesidad. Es un seguro, ya que se compone de diferentes ejercicios financieros que crean y dan diferentes productos y empresas a los huéspedes.

El turismo en una actividad muy beneficiosa para las personas que así lo crean así, la industria de viajes es una parte que avanza constantemente, mientras que avanzar es esencial para su avance, ya que mejora los estados de vida, produce un trabajo cercano inmediato y retrospectivo. , atrae a emprendimientos, avances y cualidades locales y locales con indicaciones imaginativas y sociales, entre ellas tenemos: movimientos ordinarios, gastronomía, música y vestimenta, esto provoca una buena impresión de invitado y por lo tanto lo prescribe en sus naciones, haciendo la convergencia de los visitantes aumentan constantemente

A nivel internacional

Montaner (2016) en Barcelona, informa que el turismo es claramente una fuente de florecimiento y comercio, que se convierte en un problema, al igual que el caso de esta nación, es la consecuencia de una administración terrible, es decir, el fracaso para predecir el futuro rápido y controlar el maltrato y la imposibilidad de extinción de una parte de los operadores que toman un corte en la industria de viajes; En pocas palabras, para lograr una armonía entre las características, usos y necesidades de la existencia diaria regular y la industria de viajes. Hemos tenido largos períodos de análisis y discusión sobre un modelo de viajero que nos lleva a

caer. Sea como fuere, en lugar de dar arreglos, se molestan los problemas de la vida respectivamente. Cada loft de visitantes es el efecto secundario de la mudanza local y, además, se incluye el impacto irrazonable de que cada vez que se informa una prohibición en una región, se permiten muchas licencias nuevas los días previos a la hora límite.

Arteaga (2016), en México, ha comenzado a continuar el camino del desarrollo. Las cifras oficiales y los puntos de vista mundiales muestran que la división de la industria de viajes se encuentra con un período decente que podría continuar durante los siguientes años. Es normal que durante 2014 la cantidad de viajeros globales logre un desarrollo del 4% en contraste con el año anterior, mientras que la obtención de divisas en el segmento de la industria de viajes podría aumentar 6.5%, como lo indica la información exhibida en el examen 'Viajes y turismo: efecto financiero 2014, México' dado de alta un par de días antes de los números que ofrecen un piso firme para considerar la salida de los objetivos de Crecimiento. El pasado mes de febrero, el Banco de México (Banxico) informó que el desbordamiento del dinero de la industria de viajes llegó a 13,819 millones de dólares (mdd), suma un 3.4% más que el número logrado en el 2008, año que es visto como verdaderamente sobresaliente en la industria de viajes.

Camacho (2016) En Costa Rica el presidente de la Cámara de Hoteles menciona que la investigación organizada por los incas en línea con el organismo de asociación, había descubierto deficiencias en el procedimiento, enfoque y visión del supuesto grupo de turistas costarricenses y alentó una encuesta, al desarrollo del segmento, a un procedimiento de revalidación para reaccionar. El organizador comenzó su discusión dibujando una guía de la visión sobre el grupo de turistas que fue idea en 1998. Alrededor de entonces, el área debería haberse previsto en los próximos 20 años, lo que las protestas principales giraron alrededor a la condición del marco, mejoras de antemano en la aparición de nuevas asociaciones aéreas y oficinas de transporte en tierra con seguridad adecuada. Sin habitaciones, se requería una especulación más prominente y situar a la nación como un objetivo de la naturaleza, sin embargo, con un arreglo de los elementos de la industria de viajes, a pesar de hacer una imagen de un objetivo confiable en la tierra (P.1).

Dabrowski (2016) En Colombia declara que la preservación de la industria de viajes es una diferencia en la dirección hacia la perspectiva característica, convencional y provincial; La obligación social tiene un lugar en las organizaciones y en la red que debe introducir la seguridad y la atención y los recursos de su industria de viajes.

A nivel nacional

Gestión (2016) En Perú, el 35% de cargo adicional en compras con una visa desalienta viajar al extranjero. Los especialistas de los vecindarios observan los problemas ya que Lima y Machu Picchu están posteriormente mas lejano. El desarrollo de una economía peruana da buenos indicios de crecimiento durante bastante tiempo y todo demuestra que este patrón se mantendrá durante las próximas ocasiones. Después de que la economía se separó durante los años 80 y la expansión llegó a niveles de hasta 6000%, la información macroeconómica que se ha descargado durante mucho tiempo se está potenciando. Parte de este cambio fue concebible debido a la mejora en la sección de la industria de viajes. Hace un año, 3.2 millones de invitados externos aterrizaron en Perú, nada menos que la cifra que se había obtenido en 2002, y varias veces más arriba en caso de que tengan en cuenta los estándares monetarios que activaron, según la información ofrecida por el Ministro de Perú de la industria de viajes.

Carpio (2017) señala que la industria turística crece pese a inseguridad, transporte de pésima calidad, urbanicidio y destrucción del Patrimonio Histórico y Cultural. A pesar de la oposición aparentemente insuperable, la industria de viajes se está desarrollando en el planeta independientemente de los cambios políticos, sociales, financieros y guerras locales socavan la humanidad. Aquí en Perú, problemas, por ejemplo, fragilidad; base de muy baja calidad; contaminación natural administración de vehículos de muy baja calidad; ausencia de enfoques y activos para recuperar el legado crónico; horrible limpieza y propensiones de limpieza; mal uso de los visitantes, entre los diferentes temas influyen en esta industria La industria de viajes continúa desarrollándose en Perú y lo convierte en el segundo pago nacional en tarifas no habituales, bajo envío de productos agrícolas, tras haber movido el segmento de material y vestimenta al tercer lugar. Perú obtuvo 3,21

millones de turistas universales en 2014 (2,5% más que en 2013). De estos, 3.05 millones eran extranjeros y 150 mil peruanos que viven en el extranjero.

Andina (2017) señala que el Perú no puede dejar pasar la oportunidad de dar a conocer universalmente los triunfos que ha logrado con un esfuerzo increíble en la división de la industria de viajes; Al mismo tiempo, al mismo tiempo, debemos examinar y buscar respuestas a los problemas que nos impiden ser percibidos como una nación donde la industria de viajes manejable es totalmente una realidad. La minería ilícita influye genuinamente en la naturaleza. Un año a partir de ahora nos ofrece la oportunidad de elogiar las cualidades y los avances en la economía de la industria de viajes en una de las cuatro naciones con mayor biodiversidad del planeta. Todos deberíamos estar contentos por la gran cantidad de especies que alberga la nación y percibir que es uno de los lugares de vacaciones más importantes. Además, no debería decirse algo sobre la variedad social decente, cuyas riquezas son difíciles de determinar o ubicar en cifras.

A nivel local

Amazonas, no es ajena al desarrollo del turismo, puesto que cuenta con potencial turístico significativo tanto por su belleza arquitectónica, gastronómica, legados naturales y costumbres ancestrales, debido a que fue sede de la cultura Chachapoyas. Sin embargo, hoy en día en el departamento de Amazonas solo se han hecho conocidas algunas zonas turísticas, causando un impacto negativo en las demás provincias y en los distritos, como es el caso del distrito de Leymebamba, ya que estos cuentan con un gran número de zonas turísticas que hasta el momento no han sido aprovechadas ni promocionada de manera adecuada que le permita hacerse conocido.

En la actualidad el departamento de Amazonas cuenta con más de 20 lugares turísticos en todas sus provincias, siendo las más conocidas, la catarata Gocta (provincia de Condorcanqui), Kuelap (provincia de Luya), Cavernas de Quiocta (Luya), las demás zonas no llegan a ser mencionadas, siendo estas también parte importante ya que cuentan con una impresionante biodiversidad además de un inigualable patrimonio cultural.

A través de un análisis de la realidad, podemos extraer que las deficiencias de la actividad turística en el distrito incluyen una capacidad limitada y calidad variable en la infraestructura turística, así como en los servicios ofrecidos por las empresas prestadoras de servicio turísticos, insuficiente capacidad por parte del gobierno regional y local, a esto se debe sumar la escasez de profesionales del turismo que permita planear, gestionar y liderar el desarrollo, promoción de sus atractivos turísticos, falta de planificación, implementación y monitoreo del sector turístico.

El turismo genera grandes beneficios para el lugar que lo pone en práctica y lo desarrolla, ha ido progresando de forma continua, por tal motivo es de vital importancia para su desarrollo realizar una adecuada planificación y promoción de las mismas.

Chachapoyas a pesar del auge que ha ido experimentando del turismo local, hoy en día presenta dificultades por la poca promoción turística de los recursos que ofrece sus distritos, en razón a que se encuentra con una deficiente infraestructura para servicios turísticos, encontramos monumentos históricos como las pampas de Higos Urco no están puestos en valor, una gran cantidad de pobladores de ciertas zonas tienen un bajo nivel de identidad cultural y patrimonio, las invasiones de las empresas de construcción que amenazan constantemente la preservación de los sitios.

Teniendo en cuenta esta problemática, se tomó como iniciativa el establecimiento de una Agencia de viajes que promueva los atractivos turísticos en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas, esto permitirá incrementar la afluencia de turistas, para lograr esto se determinó objetivos específicos de la investigación: 1) Analizar la situación actual del turismo en el distrito utilizando el análisis FODA, 2) Identificar los factores negativos que evitan la promoción turística en la zona, 3) Diseñar tácticas de mercadeo para lograr una adecuada promoción de todas las zonas turísticas que existen en esta comunidad, 4) Identificar la demanda y perfil del turista que visita Chachapoyas que me permita crear un programa para el turismo, 5) Identificar la oferta de la zona que permita desarrollar un plan de promoción turística.

Teniendo claro los propósitos concretos de la investigación se buscará comprobar que la hipótesis, de que el plan de negocio de la creación de una agencia de viajes ayudaría a mejorar la promoción del turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas.

1.2.- Trabajos Previos.

Hay quienes indican que la promoción de destinos turísticos en línea busca promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y brindar apoyo operativo a turistas, residentes y entidades turísticas tanto públicas como privadas.

Los medios y redes sociales constituyen un fenómeno cultural en constante crecimiento, siendo colaborativos e involucrando a personas, lo que los mantiene en continua transformación, Dado el crecimiento experimental de internet y las redes sociales en los últimos años, es crucial su inclusión en la planificación del marketing, este será una herramienta que afecte de manera positiva a la comunicación y la promoción de nuestra agencia de viajes, pues a diferencia de los medios tradicionales muchas veces nos vemos limitados, con la promoción turística por la web y los medios virtuales es el consumidor quien tiene el control.

Muchos nos hemos hecho esta pregunta ¿por qué, teniendo los recursos, no hemos avanzado más en turismo?

Principalmente carecemos de consciencia de nuestro potencial, no está en nuestros pensamientos ni en nuestra cultura, se prioriza a otros sectores, teniendo todas las posibilidades de ser un país potencial en turismo, ya que contamos con una diversidad geográfica, ecología- mega biodiversidad, bosques amazónicos, costeros, serranos, desiertos, playas, lagos, etc. Recursos arqueológicos de carácter mundial, ciudades Incas, pre incas, hispánicos, y republicanas en las que encontramos un patrimonio histórico de importancia mundial.

Pero para lograrlo el desarrollo turístico se necesitan políticas específicas, inversiones en infraestructura y una cultura turística que reconozca su importancia en termino de ingreso a nivel nacional, regional y local. Y sobre todo requiere crearlo, sentirlo y actuar en consecuencia para que estas iniciativas sean exitosas.

A Nivel internacional

Ecuador

Arboleda (2017) en su tesis titulada, *“La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”*, cuyo objetivo era publicitar los lugares de viajeros no explotados, por ejemplo, el mausoleo y el lugar de Montalvo en el cantón Ambato de la región de Tungurahua, que posiblemente puede visitarse aún por la ausencia del avance de la industria de viajes al lugar, no es percibido de manera amplia y universal por los vacacionistas. Utilizo el enfoque que lo acompaña: narrativa de campo, sobre la base de que el escritor aconsejó con libros, manuales, revistas, periódicos y web y otros, en el campo, a la luz del hecho de que se tuvo que practicar un estudio inmediato en dicha zona encontrada, no plan de prueba, ya que se gestionó sin controlar factores libres a propósito. Tipo de investigación Exploratoria, expresiva, correlacional y relación de factores, la población está compuesta por profesores y viajeros administrativos y operativos que visitan el lugar de Juan Montalvo. El tamaño del ejemplo es de 800 invitados, para lo cual se aplicó la ecuación de prueba. Llego a las resoluciones adjuntas, que esta tarea es práctica a la luz de las diversas cualidades que esta ciudad y región tiene en cuanto a los activos y el marco de la industria de viajes, y particularmente debido a la ayuda de sus familiares que hacen a Ambato, se descubrió que era importante hacer una propuesta para el avance del movimiento de la industria de viajes, ya que era una de las principales fuentes de pago en la división, equivalente a expandir la cantidad de turistas de diferentes tipos, traería una mejora social y financiera del cantón y sus ocupantes

Relevancia. - Se incluye esta investigación en el presente trabajo debido a que guarda relación con una de las variables, respaldando una vez más la investigación que estoy realizando para implementar el plan de negocio.

Tarragona

Celeiro (2016), en su tesis titulada, *“Plan de negocio: Agencia de viajes especializada en turismo accesible”*, cuyo objetivo era desarrollar las actividades importantes y elimina transmitir la ejecución de la oficina de movimiento, desglosar

y alcanzar inferencias sobre la idoneidad monetaria presupuestaria del pensamiento empresarial. Utilizo la estrategia que lo acompaña, se realizará una investigación inicial sobre las circunstancias y los puntos de vista del área de las agencias de viajes alrededor del mundo, se evaluarán las condiciones internas y externas, utilizando los dispositivos SWOT y PEST así evaluaremos todos los factores involucrados en El negocio, llegando a las resoluciones que lo acompañan, después del examen y la evaluación de las variables a las que llegaron los fines que lo acompañan, la división de la industria de viajes adopta un trabajo decisivo para ambos afectados economía española como para la catalana, donde se encontrará la oficina de movimientos Es el distrito de referencia a nivel estatal y tiene un potencial de industria de viajes. También se puede ver que hay una solicitud de vacaciones que se ignora y muestra requisitos bastante ciertos.

Ecuador

Vásquez (2017) en su tesis, "*Diseño de plan de promoción turística para la finca Cacao y Mango Naranjal, Guayas*" Teniendo objetivo era planificar un plan de avance de la industria de viajes para el hogar "Cacao y Mango" en el cantón de Naranjal región del Guayas, que nos permite distinguir los procedimientos más valiosos para el avance y la difusión de una calidad atractiva, a pesar de actualizar el logotipo de la industria de viajes de la organización. Utilizo la estrategia que lo acompaña: población total 69, 012, ejemplo 384, tipo de investigación esclarecedora, exploratoria, método de investigación fue a través de estudios. Alcanzar la resolución que lo acompaña; que el 99% de los individuos reunidos piensan que una técnica de avance que podría atraer a los clientes serían las comunidades informales, el 79% piensa que el agroturismo produce un beneficio monetario, se indica que el agroturismo es un método significativo para la mejora del área, Hay un 89% de las personas que podrían querer conocer el rancho agro vacaciones. Esto nos da que con un avance superior tendrá una inundación más notable de turistas.

Relevancia, se está tomando en cuenta esta tesis como una referencia de que si hacemos analizamos adecuadamente los problemas que originan la mala promoción turística podemos plantear nuevas estrategias que reviertan estos resultados.

Valencia

Sáez (2017), en su tesis titulada, "*Plan de negocio para una agencia de viajes situada en Valencia*", cuyo objetivo era detallar las actividades importantes para hacer la creación de esta nueva organización, investigando la razonabilidad financiera y especializada del borrador. . Se utilizó el enfoque de acompañamiento, examen de los cimientos de la parte, investigación de la tierra, descripción de las tareas y procedimientos que la organización creará en su movimiento diario, asociación y estructura de la organización, producción del plan publicitario, dinero monetario. investigación relacionada. Al llegar a las resoluciones que acompañan, al examen de la tierra, el grupo de personas valencianas se encuentra entre las cinco redes autónomas que tienen más secciones de visitantes, el avance de los nuevos avances aplicados a las organizaciones las hace cada vez más conocidas, una mejor visión para las agencias de viajes es convertirse en una organización combinada y percibida por su calidad y posibilidades de administración que brinda.

Ecuador

Lucero (2016) en su tesis titulada, "*Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción del patrimonio natural y cultural de Ecuador*" cuyo objetivo era exhibir la capacidad de explotar los bienes comunes y nacionales de la nación. El legado social e investigar la parte en desarrollo de las administraciones receptoras de la industria de viajes que se concentran explícitamente en el resigado turista estadounidense. Se utilizó la técnica de examen adjunta, se utilizó el modelo de los cinco poderes de vigilancia para decidir la productividad normal a largo plazo, una especie de investigación cuantitativa y subjetiva que permitió obtener resultados cada vez más definitivos, el ejemplo fue 119 más prominente que 65 años, población neta 11 634,757. El método de exploración fue a través de revisiones que se aplicaron al agregado del ejemplo referenciado. Llego a las resoluciones adjuntas, que el uso de la tarea es monetariamente factible, físicamente factible y cumple con los requisitos del mercado, lo que permite que la organización se fusione después de un tiempo, lo que permite a la cantidad de viajeros que nos visitan y al negocio. Es profundamente convincente de manera rentable dado que tiene una gran capacidad de pago y largos tiempos de vacaciones, se evalúa una empresa de \$ 8,000.00 para los

viajeros, lo que nos permite confirmar que la tarea tiene una TIR del 21% y un VPN de \$ 661,208.90.

Relevancia, de acuerdo a las investigaciones realizadas podemos determinar que Una creación de una agencia de viajes nos permite promocionar de manera continua los lugares turísticos que puede poseer una determinada zona como es el caso del Distrito de Leymebamba llegaron a concluir que será un negocio rentable.

Nivel nacional

Ariaga V (2017) en su tesis, *“condiciones turísticas que presenta el distrito de Llaca Nora, provincia de Cajamarca para la práctica de turismo rural comunitario”*, su objetivo era avanzar en los territorios de visitantes de la zona mencionada anteriormente, por lo que plateó las estrategias que lo acompañan: técnica de diagnóstico fabricado, para diseccionar los activos de vacaciones de los cuales fueron desintegrados y resumidos por clasificaciones, por ejemplo, lugares comunes e historias antiguas, por lo tanto, en tipos y subtipos, en la medida en que el marco sirvió para investigar el equipo urbano , intercambios y la forma, para orquestar si estas son condiciones de vacaciones para el acto de la red de la industria de viajes a nivel provincial en la región de Llaca Nora, área de Cajamarca. A pesar de esta técnica, también utilizo la estrategia etnográfica, para encontrar en detalle la red, su estilo de vida, sus convenciones, su método para tratar a los huéspedes o visitantes que aterrizan en su región, se reconoció que tiene condiciones de viajero para construir el acto de Red rústica de la industria de viajes en la comarca de Llaca Nora. El 94% de la población, presentaba las cascadas como un activo cada vez más delegado del área, los chunchos también se distinguían como su movimiento de agente, estos activos son importantes para el avance de la industria de viajes en la región, de manera similar son básicos para la mejora de rústica la industria de viajes en esta red. El 43% de la red brinda un trato amigable a los turistas, el 80% de la población se complace en establecer sus hogares para dar comodidad a los viajeros.

Relevancia

Por lo que se puede comprobar que la promoción turística en una zona rural, se puede llevar a cabo si realizamos una adecuada investigación con respecto a todas las necesidades que pueda tener un turista que viaja para llevarse un recuerdo único del lugar al que visito.

Valverde (2016) en su tesis titulada *“Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa-Incahuasi. Enero- septiembre 2016”*. Cuyos objetivos debían examinar las circunstancias actuales del movimiento de vacacionistas que se completó en el refugio de vida natural Laqui pampa, a pesar de distinguir el interés y el perfil del viajero que visitó este territorio para proponer los sistemas de avance de la industria de viajes. Utilizo la estrategia que lo acompaña: debido a las cualidades y los objetivos, tiene un lugar en la visión cuantitativa del mundo con el tipo de investigación basada en el valor, la estructura elegida para esta configuración sin examen, la población de vacaciones y los jefes que son responsables de La administración del territorio, por ejemplo, utilizó pruebas arbitrarias básicas, el tamaño se resolvió utilizando la receta para poblaciones conocidas. Llego a las resoluciones adjuntas. El plan de avance de la industria de viajes se sumará a la expansión de la inundación de viajeros desde el refugio de vida indómita Laqui Pampa, ya que el examen completado demostró que este lugar tiene un potencial de visitante que los turistas pueden utilizar para su felicidad con respecto al activo de la escena, zonas para ejercicios de viajero.

Relevancia

Como podemos ver plantear estrategias de marketing bien establecido hace que se puede lograr que nuestro plan de negocio puede ser factible, esta fuente de investigación ha sido incluida en nuestra investigación ya que tiene relación nuestra una de nuestras variables, por lo cual se está realizando dicha investigación.

Vega (2016), en su tesis titulada, *“plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo Julio 2014- Julio 2015”*, cuyo objetivo principal era decidir la viabilidad de un movimiento y la oficina de la industria de viajes tenía cierta experiencia en clases de español dentro de los circuitos de turistas en la ciudad de

Pimentel-Lambayeque en el período de julio de 2014 a julio de 2015, esto ayudaría a cumplir un anuncio especializado que desea encontrar otro método para aprender el idioma español y conocer nuevas sociedades. Se utilizó la filosofía de examen adjunta: el tipo de investigación es gráfica ya que su motivación es hacer un pronóstico sobre su practicidad, la estructura no fue exploratoria debido a que se recopilaron datos solitarios y una última expectativa, investigar la línea de actividad comercial, que, es decir, el espíritu empresarial, poblaron 340 educadores y estudiantes y tuvieron un ejemplo completo de 169 individuos a quienes se les aplicó la revisión como un procedimiento de examen. Además, los fines que lo acompañaron fueron: Que la oficina de movimiento tenga capacidad de alcanzar en cada una de las 5 perspectivas, procedimientos de exhibición, operativos o especializados, jerárquicos y relacionados con el dinero. Es muy posible decir que la oficina de movimientos ha descubierto el punto ideal para ofrecer este tipo de administraciones, ya que, según los estudios completados, adquirimos que el 66% de los encuestados tienen el orden del idioma español y están ansiosos por hacer un circuito de viajeros para aprender español.

Relevancia, está comprobado que el plan de negocio de la creación de una agencia de viajes sea cual sea la propuesta de valor siempre será viable, lo importante es tener claro los objetivos y planificar una estrategia de marketing que nos ayude a realizar una adecuada promoción y que esto nos ayude lograr los objetivos sin olvidar que debe ser rentable y nos proporcione ganancias en un periodo no muy lejano.

Luza (2017), en su tesis titulada, "*Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de promoción turística*", cuyo objetivo era desglosar el grado en que se balancean los dispositivos e instrumentos de avance de la industria de viajes en la corriente de viajeros de la localidad de Jesús María. Se utilizaron las estrategias que acompañan, la exploración se realizó mediante una estructura correlacional informativa, lógica, no basada en valores, basada en valores y observacional, el procedimiento utilizado fue la reunión, la población 66, 171 y se utilizó un ejemplo de 100. Al llegar a la resolución adjunta relativa a desglosar el grado en que los dispositivos e instrumentos de avance de la industria de viajes influyen en la corriente de viajeros de la región de Jesús María,

tiende a terminarse, después de adquirir los resultados, que estos influyen enormemente desde su uso apropiado pueden educar y convencer a los ocupantes de la considerable cantidad de ventajas de los términos de vacaciones que tiene la región.

Relevancia, Se toma como referencia la tesis mencionada líneas arriba porque nos ofrecen resultados positivos, ya que utilizando una promoción turística adecuadamente podemos aumentar el número de turistas en la zona en la que estamos realizando el trabajo de investigación.

Chire, Escobedo, Flores (2018), en su tesis titulada, "*Plan de negocio para la implementación de una empresa prestadora de servicios turísticos con destinos internacionales para la generación X de la provincia de Arequipa, 2017*", cuyo objetivo era Desarrollar una estrategia comercializable para el uso de una organización de administración de la industria de viajes tenía experiencia práctica en objetivos universales concentrados en la era X del territorio de Arequipa. Se utilizó la estrategia que lo acompaña, una especie de examen esclarecedor que les permitió hacer un perfil del cliente, la visión general se utilizó como un procedimiento de exploración, que se coordinó para una prueba delegada de individuos que ofrecían información genuina. Se llegó al final, que el 28,9% de los encuestados en algunos casos utiliza organizaciones de viajes, el 51,8% nunca utiliza el consultor de movimiento, el 27,9% utiliza con frecuencia las páginas del sitio web y el 83,3% nunca utiliza métodos diferentes. A la luz de los resultados, inferimos que es posible ejecutar una oficina de movimiento, con objetivos de vacacionistas en todo el mundo cuyo objetivo es la edad X que son las personas entre las edades de 35 a 55 años.

Relevancia, se toma en consideración este trabajo de investigación por que como podemos observar una alternativa de promoción turística para nuestro plan de negocio puede ser promoción mediante sitios web y plataformas de redes sociales.

Nivel local

Constantino y Coronel (2017), en su tesis titulada, "*propuesta de turismo terapéutico como alternativa para diversificar la oferta turística a través de un spa*

ecológico, distrito de Chachapoyas región amazónica-2016”, cuyo objetivo era determinar las probabilidades de avance de un restaurador ambiental de la industria de viajes como una ampliación de la oferta del viajero. La filosofía que lo acompaña, una especie de investigación atractiva, se utilizó como jefes de fundaciones de la población conectados con la industria de viajes, la población de Chachapoyas, vacacionistas nacionales y mundiales, administradores de visitas, para esta exploración tenemos como ejemplo 118 personas entre las edades de 15 años para 64 años, lo que demostró si la propuesta es práctica o no. Llegó a las resoluciones adjuntas, que las autoridades asociadas con el movimiento de los turistas consideran un potencial extraordinario y se identifican con lo que continúan los administradores de la industria de viajes, la población del vecindario y la solicitud, quienes sostienen que en su mayor parte hay resultados concebibles. Debido a la variedad variada y otros componentes comunes que tiene el entorno local. Este trabajo de examen se considera, a la luz del hecho de que nos muestra una idea de cómo podemos explotar la vegetación muy variada del lugar al que vamos y en el que dirigiremos nuestros exámenes, esto nos da un plan para ejecutar en la promoción de la técnica.

Angulo (2015) en su tesis titulada, *“Gestión de los recursos turísticos y desarrollo del distrito de Mariscal Benavides provincia de Rodríguez de Mendoza 2015”*, cuyo objetivo principal era proporcionar a este territorio con un viajero el dispositivo de placa que reconoce la distinción de sus destinos de vacaciones, sus confinamientos característicos, sus aperturas de avance. Se utilizó la filosofía de acompañamiento, la configuración del examen no era de prueba, debido a que se realiza una estimación solitaria de los factores, la población está compuesta por 20 especialistas de la región, con un ejemplo que comprende el considerable número de ocupantes de El área, todo esto permitieron la variedad de datos fundamentales que impulsaron el avance de los objetivos expresados, a la luz de los datos. Al llegar a las resoluciones adjuntas, en el área de Mariscal Benavides, la investigación de la relación de los ejecutivos con los personajes abiertos en pantalla muestra que es insuficiente, a la luz del hecho de que no hay nada más que una correspondencia de mala memoria y un procedimiento de transporte que disminuye El ritmo de desarrollo de la industria de viajes en la localidad.

Relevancia

Porque se está considerando esta investigación, porque es importante al momento de plantear nuestras estrategias de marketing, tomar en cuenta estos factores negativos como es la falta de comunicación y transporte que pueden ocasionar deficiencia en la promoción de destinos turísticos de la región que estamos considerando en este estudio.

Castillo (2017), en su tesis titulada "*Importancia del desarrollo turístico del circuito vivencial amazonas y su influencia en la economía de la región- 2017*", cuyo objetivo era analizar cómo el circuito experiencial amazónico mejorará la mejora de los visitantes. La ciudad e influirá en la economía de la localidad. Para lo cual utilizo el procedimiento que lo acompaña, una especie de investigación observacional transversal, nivel de exploración correlativa de hechizo, estrategia combinada, plan de investigación ilustrativa no exploratorio, población de 266 personas que visitaron Chachapoyas, resúmenes y reuniones de sistemas e instrumentos. Esto nos permitió llegar a las resoluciones que lo acompañan, que en Amazonas existe un potencial viajero, con el desarrollo de los autos de enlace que permiten a los viajeros conocer el principio que atrae a la Fortaleza de Kuelap, ha habido una expansión en el sector de la industria de viajes, de todos modos, se pueden conocer muchas más regiones turísticas, pero hay confinamientos seguros que evitan que esta área tenga un avance suficiente.

Relevancia, en la tesis el autor concluye que amazonas tiene gran potencial turístico que se puede explotar pero que debido a las limitaciones como son transporte y comunicaciones no le permite, pero es preciso mencionar que los tiempos cambian y que las comunicaciones y las aerolíneas han encontrado un nuevo nicho de mercado ya que a la fecha si existen vuelos que permiten a los turistas llegar a la zona y esto será demostrado en la presente tesis.

Arévalo (2018), en su tesis titulada "*Plan de estrategias de merchandising, para promover el turismo en la municipalidad provincial de Chachapoyas 2018*", cuyo objetivo principal era proponer un plan de procedimiento de promoción que se sume al avance de la industria de viajes en común. Región de Chachapoyas. Para lo cual se utilizó la estrategia que lo acompañaba, una especie de motivo de examen

fascinante, había un grupo de 16 trabajadores dentro de la industria de viajes, sub-junta de la región de Chachapoyas, muestra un número similar de trabajadores por ser una pequeña población, investigar el método. Era un sistema de auditoría narrativa y resumen, estos instrumentos nos ayudan a llegar a las resoluciones adjuntas. Muy bien se puede ver que la mitad piensa que la ampliación de los lugares de vacaciones en Chachapoyas es estándar, el 37.5% cree que es horrible y solo el 12.5% es genial, esto nos certifica que es un pequeño avance para el viajero, Estos atestiguaron su entusiasmo y reconocimiento por la mejora de varios ejercicios. Los trabajadores insisten en que su punto de vista social registrado no es exclusivamente encantador, pero además sus movimientos, sus tradiciones, su gastronomía, entre otros, el creador razona que con una dispersión decente de ellos se expandiría la apariencia de los invitados.

Relevancia, para desarrollar turismo en el Perú, se deben involucrar a todos los actores desde autoridades, las personas que imparten políticas nacionales y pobladores quienes deberían estar lo suficientemente capacitados de cómo se debe lograr estas actividades.

Chichipe (2017), en su tesis titulada “Comportamiento de la oferta frente a la demanda en el servicio de guiado turístico en la ciudad de Chachapoyas- 2014, cuyo objetivo principal era diseccionar la conducta de la reserva contra el interés por los beneficios para los visitantes en la ciudad de Chachapoyas Para lo cual se utilizó la estrategia de examen adjunta, la configuración de investigación ilustrativa que no es de prueba, una especie de investigación comúnmente, la población de vacaciones, los forasteros y los ayudantes en el territorio, muestra 60 turistas remotos y 100 viajeros nacionales, técnica de investigación inductiva-deductiva, etnográfica inconfundible, expositiva , los sistemas que se utilizaron fueron estudios, entrevistas, registros fotográficos y percepción directa. Esto llevó al creador a las decisiones que lo acompañan, Amazonas se encuentra con un desarrollo duradero de la corriente de viajeros, independientemente de si es nacional o mundial, por lo que es importante ejecutar más administraciones, de las cuales se consideran esenciales para abordar los problemas dentro de w El visitante se las arregla pensando que el viaje guiado a través de destinos de vacaciones es cada vez más agradable.

Relevancia, lo que se quiere demostrar es que la demanda existe, pero se necesita estar preparados para atender cualesquiera necesidades que puedan surgir, es necesario establecer bien el análisis a realizar y posterior a eso se debe tener en cuenta que tipo de mercadeo se debe aplicar para alcanzar una mejor promoción.

1.3.-Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Plan de negocio

El plan de negocio es un documento que describe en términos generales un emprendimiento y las estrategias que se implementaran para su éxito. En este sentido, el plan de negocio incluye un análisis y estudio de mercado, y establece un conjunto de acciones a seguir para alcanzar los objetivos planteados.

El plan de negocio tiene una función interna, siendo una herramienta de gestión y planificación, y otra externa, utilizada como una herramienta de promoción y comunicación de la idea de negocio, ya sea para su venta o para obtener financiamiento.

Naveros y Cabrerizo (2009), Un plan de negocio puede definirse como el documento que refleja el contenido del proyecto empresarial que se planea iniciar, abarcando desde su definición hasta la forma de llevarla a la práctica” (pág.6)

Fleiman (2014), define al turismo como: “un instrumento clave y fundamental para lograr éxito, el cual presenta en una serie de actividades relacionadas entre sí para iniciar o poner en marcha una empresa”.

El plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para desarrollar un proyecto empresarial. Lo realiza una persona emprendedora y en el plasma sus ideas, modelo a llevar a cabo y el objetivo alcanzar. (*Velasco, pag.11*)

El plan de negocio es un documento formal escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista y coherente hacia la acción. Se detalla las actividades futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa. (Borello, 2013)

El plan de negocio es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea una empresa nueva, una nueva matriz o un negocio ya establecido. (Cyr, 2013). Un plan de negocio tiene como finalidad ayudar a que en un futuro de una empresa alcance lo que pretende lograr.

1.3.1.1. Tipos de planes de negocio

Podemos encontrar planes de negocio que utilizan en su mayoría todas las empresas. Va depender del momento en que se lleve a cabo o a quien vaya dirigido, será urgente realizar uno u otro. Aun así, son todos necesarios para poner en marcha una empresa que busque alcanzar el éxito y consolidarse en el mercado.

Planes de negocio para nuevas empresas:

Los planes de negocio se ponen en práctica con el objetivo de describir un proyecto empresarial que se tiene en mente próximamente.

Planes de negocio para empresas en funcionamiento:

Para este tipo de planes de negocio deben tener en cuenta la realidad actual de la empresa y los objetivos empresariales que se plantean. Se realiza para conseguir mejores resultados en la empresa.

Planes de negocio para administradores:

Se realiza para describir cual será el camino que se debe tomar en cuenta para un presente y futuro de una empresa. Esto nos servirá como una guía de trabajo que nos permitirá tomar una decisión en la organización por parte de los diligentes. Se centra en ciertos procesos y algunas estrategias para conseguir los objetivos.

Planes de negocio para inversores:

Al igual que el plan de negocio para una entidad financiera estos planes dirigidos a inversiones deben incluir toda la información sobre la idea de negocio que se plantea y todos los aspectos económicos y financieros como el dinero suficiente para la empresa o el retorno de la inversión, que es lo más importante para asegurar su inversión.

Plan de negocio ágil:

Es un plan de negocio accesible y sencillo de tramitar por todas las personas interesadas. Incluye los puntos esenciales del plan de negocio como son las tácticas a seguir, los objetivos, las cifras económicas y presupuestos necesarios para crear una empresa o mejorar un negocio.

Plan de negocio estándar:

Es un plan de negocio más utilizado porque puede utilizarse para exponer a cualquier persona que esté interesado en desarrollarlo, como los bancos, inversionistas, socios o empleados.

Plan de negocio de viabilidad:

Con esta técnica se realiza las posibilidades de éxito que puede tener la empresa. Para esto, se examina la empresa o los productos en el mercado y se calculan los costes empresariales y proyección de ventas.

Plan de negocio de esparcimiento:

Destacado también como método de conocimiento, y este plan de negocio es usado por las empresas ya consolidadas, y se ejecutan para comenzar planes de expansión de la empresa a través de nuestros productos, nuevas inversiones o nuevas habilidades que ayuden a crecer y conseguir beneficios. En la actualidad, la tecnología es una pieza importante en los modelos de negocio. Se ha utilizado internet como una herramienta para alcanzar clientes de manera masiva a bajo coste.

1.3.1.2. Modelos de plan de negocio

Definir el tipo de negocio de una empresa es parte del proceso. Para ello se tienen que tener en cuenta al menos los siguientes parámetros:

Económicos

Se considera el valor financiero como una de las principales bases que se deben conocer en un modelo de negocio. Los costes, la selección de precios y la obtención de ingresos son puntos clave en el diseño de un modelo de negocio. Una

empresa debe generar dinero y mantener el flujo de ingresos para que se mantengan en el mercado de manera activa a un largo tiempo.

Componentes

Las actividades, los clientes, los recursos humanos con los que contara la compañía, sus ofertas, todo ello son consideraciones que se deben plasmar en un modelo de negocio para que la empresa consiga definir en un siguiente paso sus estrategias.

Estrategias

Se diseñan a raíz de las investigaciones previas con el objetivo de crear un negocio competitivo y que perdure en el mercado.

1.3.1.3 Importancia de un plan de negocio

El desarrollo de un plan de negocio es importante porque es una pieza fundamental de cualquier organización para su óptimo funcionamiento, es un documento el cual complementara el proyecto que tiene la empresa para gestionar e implementar recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de consumir la apertura de su empresa en las mejores condiciones de mercado y financieras.

También nos ayuda a evaluar que durante su preparación demuestre que es factible, se busca alternativas y se plantean estrategias de acción; una vez terminada orienta a la puesta en marcha del negocio y muestra también el o los escenarios más probables con todas sus variables. Este enfoque integral ayuda a anticipar y prepararse para diversas situaciones, contribuyendo a una toma de decisiones informada y efectiva en el proceso de inicio del negocio. En resumen, podemos decir que las finalidades de un plan de negocio son: contar con un documento profesional; de que un negocio tenga factibilidad y viabilidad económica; buscar la forma más eficiente de comenzar a operar; crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas; evaluar el desempeño del negocio y guiar la puesta en operación de un emprendurismo. El emprendedor y sus socios son los responsables que una empresa redacte el documento en el cual se compartan y confluyan todos los planes, objetivos y metas de la empresa o emprendimiento.

1.3.1.4 Etapas de un plan de negocio

Presentación general de la empresa

Naveros y Cabrerizo (2009) “Descripción del producto o servicios, la necesidad que compensa y el valor agregado que se ofrece al mercado”. (pag.13). En esta sección podemos describir el objetivo del negocio y explorar en mayor detalle sus elementos, incluyendo el concepto, la demanda por los productos y servicios que ofrece, los clientes y las ventajas competitivas, como puede ser su ubicación.

Estudio de mercado y competitividad

Naveros y Cabrerizo (2009) “La información del mercado, conocer las oportunidades de venta los factores de todo tipo que perturbaran nuestra empresa”. (pag.13). Se describe el perfil de los clientes y proveer una breve descripción sobre el dónde estará ubicado el negocio, además de hacer un estudio sobre nuestros posibles competidores.

Descripción de productos y servicios

Naveros y Cabrerizo (2009) “El asunto de producción: diseño del producto, descripción del proceso” (pag.14). En esta parte se explica con mayor detalle los productos y servicios que ofrecerá la empresa.

Plan comercial

Naveros y Cabrerizo (2009) “La distribución y comercialización del producto”.(pág. 14). Esta etapa nos permite explicar detalladamente como se dan a conocer nuestros productos y servicios además de las estrategias que se implementaran para expandir nuestro negocio.

Organización de la empresa

Naveros y Cabrerizo (2009) “El diseño del organigrama y la evaluación de funciones laborales”. (pag.14). Aquí describimos como estará constituida la empresa, y quien forma parte del negocio, así como también las funciones que cada uno realizará.

Finanzas y proyecciones

Naveros y Cabrerizo (2009) “Algunas ratios: punto de equilibrio, el rendimiento y la rentabilidad” (pág. 15). La finalidad de esta fase consiste en suministrar datos financieros acerca de la empresa, tales como previsiones de ventas a lo largo de un periodo específico, abarcando tanto el corto como el largo plazo.

1.3.2. Turismo

La transformación y progreso que ha experimentado el sector turístico en las últimas décadas lo han llevado a convertirse en uno de los principales fundamentos que ha respaldado las economías a nivel mundial, ha provocado que sea objetivo de estudio y análisis de muchos autores e incluso tesis doctorales elaboradas en base a la revisión de la literatura previa que trata este tema de la situación del turismo como motor de crecimiento.

1.3.2.1 Definiciones del turismo

Quesada, (2007) “Turista es quien viaja a otro lugar distinto a su domicilio, regresando después al mismo” (pág., 7).

Podemos definir al turismo como el conjunto de acciones que un individuo realiza en un lugar diferente al de su residencia, por un determinado tiempo, en algunos casos pueden ser largo tiempo y en otro corto tiempo.

A continuación, citamos algunas definiciones académicas que se han hecho sobre el turismo:

Burkart y Medlik (2014) se describe como desplazamientos breves y temporales que llevan a cabo las personas fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo, participando en actividades distintas a las habituales.

Mathieson y Wall (2014) lo explican por su parte como como el movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por periodos menores a un año.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viajes en entornos diferentes a los habituales, cuyos fines son el ocio, negocios, entre otros y duran periodos inferiores a un año (OMT, 2014).

Bormann (2013) define al turismo como el conjunto de viajes realizados por motivos como place, comerciales, profesionales y otros, durante las cuales su ausencia de residencia habitual es temporal.

Ledhesma (2014) nos dice que no considera turismo al desplazamiento efectivo de los individuos, turismo para él todo el espectro que genera la partir de la idea y/o acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, con interés de descanso, diversión, contacto con el destino receptor.

De acuerdo a los autores mencionados podemos mencionar que todos coinciden con el desplazamiento que realiza un individuo de su lugar habitual con un determinado interés.

1.3.2.2 Tipos de turismo

Se pueden mencionar tipos de turismo, esto es a gusto del viajero y las actividades que se puedan realizar durante esta estancia.

Turismo de compras

Se describe por recorrer los centros comerciales y lugares donde los viajeros puedan seguir comprando.

Turismo individual

Cuando el individuo o viajero hacen su itinerario sin ninguna intervención de operadores turísticos.

Turismo masivo

Cuando realizas las actividades turísticas con todo tipo de personas no es un turismo exclusivo.

Turismo cultural

Aquí se encuentran los individuos que pueden visitar museos, exposiciones y lugares donde se pueda saber más sobre la historia y la vida educativo del sitio que se encuentra visitando.

Turismo rural

En esta categoría se incluyen plazas naturales y litorales que facilitan actividades relacionadas con el trabajo en el sector rural. Se trata de un turismo ambientalmente consciente que busca integrarse con otras actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

Turismo de aventura

Se refiere a ciertas actividades donde el individuo puede descubrir los límites de supervivencia, se realizan en un entorno rural en espacios que hayan sido explotados a nivel turístico.

Turismo de negocio

Se refiere a un tipo de actividad que tiene como propósito principal la realización de negocios o acuerdos comerciales, y generalmente involucra a empresas en su mayoría.

Turismo familiar

Esto es más una actividad que se realiza en familia, en este caso se busca destinos que apuesten por el público familiar.

1.3.2.3 Elementos del turismo

Cuatro elementos se deben tener en cuenta para el desarrollo de la actividad turística:

La demanda

Quesada, (2007) “Esta modalidad es prioritaria, ya que determina una serie de características de los posibles consumidores turísticos, gustos preferencias, hábitos de consumo, condición física, etc.” (Pág., 86). Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, “visitantes es toda persona que viaja por una duración no superior a 12 meses, aun lugar distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Oferta turística

Quesada, (2007) “Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (pág. 84).

El espacio geográfico

Quesada, (2007) “Según sea la localización de los destinos visitados por los turistas en relación con su lugar de residencia” (pág. 81). La experiencia del viajero ocurre en una tierra particular y en un espacio fugaz. El espacio para visitantes, es el lugar topográfico particular donde se basa la oferta del viajero y en la que se solicitan flujos. Objetivo del viajero, centralización de oficinas y administraciones destinadas a abordar los problemas de los vacacionistas.

Operadores turísticos

Quesada, (2007) Esto no es solo el intercambio de invitados, sino además todo lo necesario para la actividad de la industria de viajes" (p. 89). Operadores que participan en el movimiento del viajero en su mayor parte como delegados entre el último artículo devorado y el de vacacionista. Entre estos descubrimos, oficinas de viajes, organizaciones de visitas, administradores de reservas, alojamientos, restaurantes, entre otros.

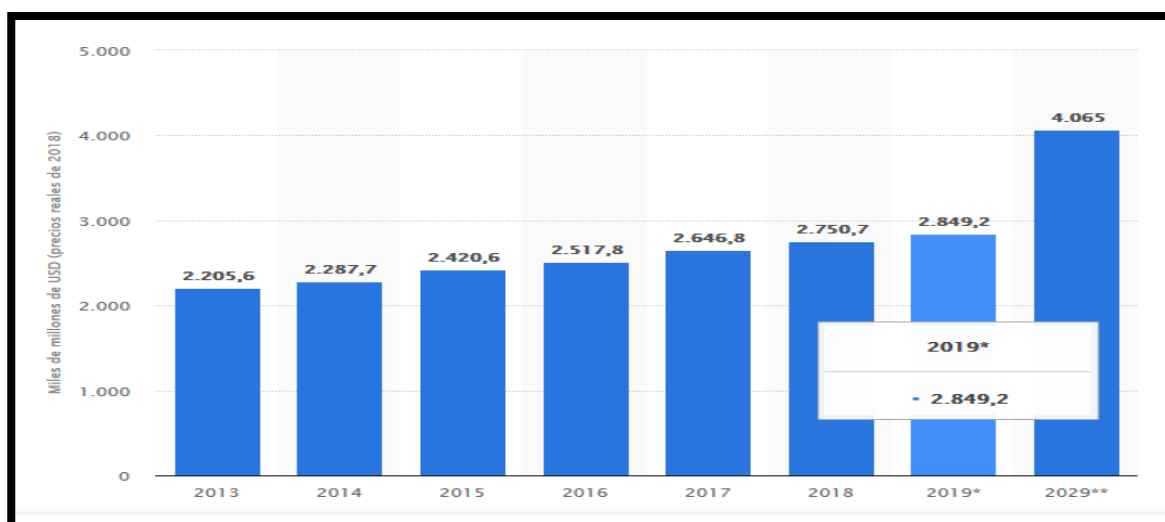
1.3.2.4. Impacto del turismo en el mundo.

Según la OMT, (2016) señala las apariciones de vacacionistas universales en el planeta se han expandido de 674 millones de cada 2000 a 1, 235 millones de 2016. El desarrollo de la industria de viajes va inseparablemente con el interés de cada lugar Los viajeros están separados por sus preferencias e inclinaciones a pesar de la edad, en consecuencia, las naciones y las áreas de visitantes se han visto obligadas a buscar nuevas técnicas para tener la opción de ofrecer y cubrir las solicitudes de interés. Últimamente, la OMT ha sido responsable de que todos los patrones de la industria de viajes cumplan con la viabilidad de la industria de viajes para ayudar a la tierra y la cultura cercana y, en consecuencia, a los patrones mundiales.

Datos estadísticos. La OTM (2015) según datos se registraron 1.2 millones de visitas de visitantes globales, idénticas a una séptima parte de la población total. Con esto podemos demostrar que es significativo y que produce un compromiso

increíble, con la industria de viajes que se crearon más de 100 millones de ocupaciones y cuyos compromisos inmediatos con el PIB mundial desde 2013 ascienden a más de dos mil millones de dólares, como el Consejo abrió World Travel and Tourism (WTTC). El movimiento producido por los segmentos de alojamiento, oficinas de viajes, transporte de viajeros y recreación, por regla general, descubre cómo atraer, además, una importante empresa abierta y capital privado.

En la siguiente gráfica podemos ver los compromisos inmediatos de la industria de viajes con la producción nacional total o el PIB en el planeta en algún lugar en el rango de 2013 y 2018, solo como un indicador para 2019 y una cifra para 2029. En 2018, el inmediato El compromiso del negocio de la industria de viajes con el PIB superó los 2,7 billones de dólares. Además, una expansión de más de mil millones era normal para 2029.



1.3.2.4. Impacto del turismo en Perú

Según informes el turismo tiene lugar es un espacio determinado e inevitable, últimamente el espacio en el que ocurre este movimiento es principalmente en espacios regulares, por lo tanto, al percibir las ventajas que crea, deben investigarse los daños que esto implica. La edad de estos efectos se debe a la actividad de los propios vacacionistas o por los requisitos previos solicitados por el avance de una acción similar. El grado de efectos que producen los invitados se

identifica directamente con varios factores: duración de la vista, tiempo considerado, tipo y conducta del cliente, transporte de clientes por el territorio asegurado, delicadeza natural de la tierra y las medidas de la junta y reclamo que los administradores elige aplicar.

1.3.2.5. Turismo y su impacto económico

Hoy en día el turismo ha convertido en el área que, debido al movimiento de la industria de viajes que crea, produce una utilidad más notable. Los efectos monetarios de la industria de viajes son importantes y, simultáneamente, tienen sus disgustos porque, desde una perspectiva, es una fuente de edad salarial y desarrolla las economías de los diversos territorios de visitantes, una vez más, cuando se crean ocupaciones es solo temporal y temporal. Daña a las personas que trabajan durante ese tiempo y necesitan buscar diferentes fuentes para producir activos.

La tabla siguiente presenta algunos efectos negativos y positivos turismo en el sector económico.

Ventajas. - las ventajas de turismo económico son las siguientes: mejoras en el marco físico (terminal aérea, calles, edificios de posadas, etc.); edad comercial (inmediata y aberrante); edad de pago; incremento y mejora de especialidades nacionales; incremento en individuos bilingües; innovación de correspondencia impulsada (enlace, teléfono, etc.); Diversificación de la economía.

Desventajas.- las desventajas del turismo y su impacto económico son las siguientes: apropiación desigual del salario creado por la industria de viajes, tanto a nivel general como en las redes; el paso del comercio remoto que permanece en la nación (debido al movimiento de viajeros es insignificante, por el arreglo de "paquete integral"; desarraigo del trabajo rural para la industria de viajes; rivalidad de artículos externos con locales y bajo nivel de compensación en conexión con los altos beneficios creados por la industria de viajes; incremento de costos en los resultados esenciales de una región.

1.3.2.6 Turismo y su impacto socio cultural

El turismo también tiende ayudar a estimular el interés de los pobladores por la cultura propia, por convención, tradiciones y legado auténtico, estos lo

componentes sociales con estima para los vacacionistas se recobran y protegen, para que logren ser recordados por la estilo del visitante.

Este despertar cultural es una experiencia auténtica para los residentes, dándoles un poco de atención sobre la coherencia verificable y social de su ubicación, mientras que simultáneamente pueden cambiar perspectivas que mejoran el lugar de vacaciones de la meta. Además, la industria de los viajes puede ser el factor que acelere los cambios sociales positivos en una red, en cuanto a una mayor capacidad de recuperación y prosperidad.

A continuación, veamos el siguiente cuadro:

Ventajas; salvamento de puntos de referencia de peregrinos; propagación de la música y sociedad; mejora del grado de información sobre lo local en el ángulo social y social para ofrecerla al turista; incremento en la cantidad de individuos que aprenden diferentes dialectos (alemán, inglés, francés); comercio social; altura de la satisfacción personal de la red; Fortalecimiento de las raíces y sensación de calidad perpetua y cambios sociales constructivos: resistencia y prosperidad más prominentes.

Desventajas incluyen la transculturación; la delincuencia en general; la propagación de enfermedades y comportamientos erjudiciales como la prostitución, alcoholismo y drogadicción. Además, se señala la pérdida de la identidad nacional, la desaparición de los lenguajes y dialectos nativos (Quechua y Aymara); deterioro del patrimonio; cambio en las entidades locales y cambios en las dinámicas sociales.

1.3.2.7. Turismo y su impacto ecológico

La actividad turística gira alrededor, básicamente el mal uso de las atracciones sociales y regulares, principalmente los deseos identificados como descanso, la salvación y la reunión del hombre con la naturaleza. El procedimiento de desintegración del sistema biológico característicos permisible de la industria de viajes es en su mayor parte creado por otros ejercicios monetarios. ¿Significa, en ese momento, que el movimiento de la industria de viajes no influye en la naturaleza y su escena? La principal fuente importante de efecto ecológico es la reconstrucción

duradera de la tierra: calles, nuevos avances urbanos, alojamientos, posadas y entre otras.

Generación de nuevos o mayores desechos; incluyendo la contaminación del agua, aire, entre otros. Ejercicios recreativos: campamentos, parques nacionales y áreas designadas para preservar la vida natural pueden sufrir maltrato en el suelo y la vegetación debido a diversas actividades como el esquí y paseo en bicicleta, escalada. Estos ejercicios causan una expansión en la presión y desintegración del suelo, cambios en la propagación de la vegetación y variedad de especies.

Veamos algunas ventajas y desventajas que el turismo puede tener en un área donde se puede desarrollar turismo.

Entre las ventajas se incluyen la generación de ingresos para la administración de las áreas protegidas, el reconocimiento de la necesidad de obtener, ampliar y mejorar la calidad de la información sobre las áreas naturales y/o protegidas, así como la conciencia nacional por la protección de muchas áreas naturales y la preservación de lugares históricos. También se reconoce la necesidad de contar con una infraestructura básica para ofrecer un mejor servicio.

Desventajas; infamia para áreas naturales y por la construcción de instalaciones turística; degradación de áreas críticas dentro y fuera de las áreas protegidas, por el sobre uso, contaminación en general; incremento en la extracción y comercialización de especies de flora y fauna para ofertarlas al turista y erosión del suelo.

La actividad turística causa al mismo tiempo impactos positivos y negativos, ambientales, sociales, culturales y económicos. Por tanto, es crucial tener en cuenta esos impactos negativos al momento de elaborar las estrategias de marketing, para la realización de cualquier proyecto, para que nuestras zonas turísticas no se vean afectadas y se puedan seguir preservando para un futuro.

1.4.- Formulación del problema.

¿De qué manera el plan de negocio de la creación de una agencia de viajes ayudara a promover el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas, año 2109?

1.5 Justificación del problema.

1.5.1. Justificación teórica

Bernal (2010): “Cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p, 106).

Este proyecto de investigación tendrá como objetivo servir como guía y elemento de estudio para poder promover el turismo en zonas no frecuentadas por visitantes del exterior e inclusive ciudadanos de nuestro país.

1.5.2. Justificación práctica o institucional

Bernal (2010): “Cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p, 106).

La implementación del presente plan de negocio servirá para promocionar el turismo en el distrito de Leymebamba (Región Amazonas), ya que esta zona presenta muchos recursos por explotar lo cual nos ayudará en mediano y largo plazo a incrementar la cantidad de visitantes.

1.5.3. Justificación Social

Al implementarse el plan de negocio para mejorar el turismo del distrito Leymebamba se mejorará los ingresos económicos de esta región, lo cual se podrá utilizar para beneficio de la misma y, en consecuencia; este distrito pueda ser uno de los más visitados de la región.

1.6. Hipótesis

Si se implementa el plan de negocio de la creación de una agencia de viajes ayudara a promover el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas, año 2109

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivos Generales

Proponer el plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionará el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la promoción de los atractivos turísticos que posee el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas

Identificar los factores críticos en la promoción turística en el distrito Leymebamba, provincia de Chachapoyas

Realizar una investigación de mercado para conocer la viabilidad de un proyecto de turismo en el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas

Diseñar los aspectos que debe tener un plan de negocios de creación de una agencia de viajes para promocionar el turismo en el distrito de Leymebamba en la provincia de Chachapoyas.

II. MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio desarrollado en el presente trabajo de investigación tiene como tipo de estudio mixto (No aplicada, descriptiva y proyectiva), es mixta para precisar las características de la realidad del objetivo de estudio, es decir, los turistas poder llegar a conocer las características, preferencias y gustos de las personas que visitan la Región Amazonas; por lo cual, sabremos los estándares de calidad y cuantificar los resultados del análisis realizado para saber si es factible o no el plan de negocio.

Es descriptiva por que contempla toda la descripción detalla de las variables ya que busca dar a conocer la realidad problemática del estudio; es proyectiva porque se ha diseñado y preparado un plan de negocio que otorgará mayores beneficios y sustentos a nuestro proyecto planteado en un inicio.

Hernandez (2018) revela “Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”(pag.80).

2.1.2 Diseño de investigación

El diseño de estudio es no experimental porque los datos obtenidos han sido descritos e interpretados según los resultados obtenidos sin llegar a manipular ninguna de las variables.

Valderrama (2010) revela que: “Diseño no experimental se lleva a cabo sin manipular la(s) variable (s) independiente(s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación”(pag. 178).

2.2. Poblacion y Muestra

2.2.1 Poblacion

La población para este tipo de proyecto de investigación será la cantidad promedio de visitantes que llegan a la Región Amazonas de manera semestral; según un estudio realizado la cantidad promedio es de 3,620 personas.

2.2.2 Muestra

La selección de la muestra de estudio se llevara a cabo mediante un muestreo aleatorio simple con el objetivo de medir la cantidad de personas que serán encuestadas.

2.3. Variable y Operacionalizacion

2.3.1 Variables

Variable dependiente: Turismo

Quesada, (2007) “Se considera turista a aquella persona que viaja a un lugar diferente a su lugar de residencia, regresando posteriormente a este” (pág., 7).

Definición operacional

El turismo es la cantidad de personas ya sean extranjeras o de la misma comunidad que llegan a una zona con motivos de conocerla y explorarla.

Variable independiente: Plan de negocio

Definición conceptual

Naveros y Cabrerizo (2009), Podemos definir a un plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición hasta la forma de ponerla en práctica” (pág.6)

Definición operacional

Definiremos al plan de negocio como un conjunto de ideas y herramientas que utilizamos para crear una organización que favorecerá a nuestra comunidad.

Tabla N° 1 Operacionalización De Variable Dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Transporte	Demanda	Gustos y preferencias	1.- ¿Qué tanto te gusta viajar? 2.- Con referencia a la pregunta anterior ¿Con que personas le gusta viajar? 3.- ¿En qué periodo del año prefieres viajar? 4.- ¿Qué tipo de turismo sueles aplicar en tus viajes?	Nominal
		Tipo de turismo	5.- De la siguiente lista ¿Qué tipo de turismo considera usted que se podría poner en práctica en Chachapoyas? 6.- ¿Cuántos días promedio suele usar para los viajes que realiza?	
		Paquetes turísticos a Leymebamba	7.- ¿Cuándo usted contrata una agencia de viajes cuales son las necesidades principales que busca cubrir? 8.- ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted para su estadía?	
	Oferta turística	Precio por el producto o servicio	9.- ¿Cuánto suele ser su presupuesto en los viajes que realiza? 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por lo servicios todo incluido que le puede ofrecer una agencia de viajes? 11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un full Day con todo el servicio incluido?	
		Espacio geográfico	Lugar de estadía	
	Destinos turísticos		15.- ¿Cómo se enteró usted de los atractivos turísticos en la Región Amazonas?	

-
- 16.- ¿Sabía usted que en la Región Amazonas existe un distrito llamado Leymebamba?
- 17.- ¿El medio por el cual se enteró de los atractivos turísticos en Amazonas también estaba incluyendo al distrito de Leymebamba?
- 18.- ¿Estaría dispuesto a visitar este distrito que le permite conocer áreas verdes, arquitectura inca, turismo vivencial, Museos, entre otros atractivos?
- 19.- Para realizar sus recorridos en el distrito de Leymebamba tiene las siguientes opciones ¿cuál escogería usted?

Operadores
turísticos

Hospedaje

20.- Si decidiera quedarse unos días en este distrito ¿Qué tipo de hospedaje elegiría?

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Item´s	Medida
Independiente Plan de Negocio(Naveros y Cabrerizo 2009)	Estudio de mercado y competencia	Estudio de mercado	21.-¿ Que tan interesado estaria en usted en contratar una agencia de viajes que le permita conocer zonas arqueologicas,lagunas,bosques de piedra,museos, entre otros?	Nominal
		Nuevos servicios	22.-Estamos creando una agencia de viajes ¿ Estaria dispuesto a contratar nuestro servicios si le ofrecemos una atencion personalizada a usted y a las personas con las que viaja?	
	Canales de distribucion	23.-Con respecto a la pregunta anterior¿En cuál de las siguientes opciones bereríamos enforcarnos más? 24.- En nuestro distrito de Leymebamba se estan descubriendo nuevos atractivos turisticos ¿ Le gustaría recibir notificaciones de ofertas por parte de nuestra agencia de viajes? 25.-Por apertura de nuestra agencia de viajes” El aventurero” ¿Estaría dispuesto aceptar nuestra oferta 2X1 si contrata nuestra agencia? 26.- ¿Estaría dispuesto a referir nuestra agencia de viajes a cambio de obtener descuentos para otros destinos? 27.- ¿ Cómo te gustaría pagar nuestro servicio? 28.- ¿Considera usted que nuestra idea de negocio ayudara a promocionar el turismo en el distrito de Leymebamba- Region Amazonas? 29.-¿ Qué tan buena consideras la idea de tener un app exclusivamente para nuestra agencia de viajes?		

Descripción de productos y servicio	Full day's. Ofertas promocionales.
Plan comercial	Canales de publicidad. Marketing.
Organización de la empresa	Satisfacción del cliente. Grupos de viajes. Precios.
Finanzas y proyecciones	Paquetes de promoción

Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente

2.4 Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos, validacion y confiabilidad

2.4.1 Tecnicas

Para este proyecto de investigacion se utilizara la tecnica documental ya que se consultaron distintos libros para la teoria que alimentará y sustentará la tesis.

En el proyecto de la investigacion usaremos la Tecnica de Observacion ya que se comprueba y verifica de que manera se aplicara a cabo la encuesta.

La tecnica de la encuesta se llevará a cabo dado que de acuerdo a las dimensiones estudiadas de cada una de las variables se estructuro con diferentes Items para poder realizar el analisis correspondiente.

Bernal (2010): "Cada dia cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener informacion directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado"(pag, 194).

2.4.2 Instrumentos

Según Valderrama (2002):"Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la investigacion"(p. 195).

Para el siguiente proyecto se usara como base un cuestionario para la recopilacion de la informacion con varias alternativas las cuales fueron definidas para poder obtener las respuestas especificas y requeridas para este proyecto de investigacion.

2.4.3 Validez

Los instrumentos seran validados por medio de un Juicio de Expertos

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad se llevará a cabo con los datos observados y validados que nos proporcione el plan de negocios.

2.5. Procedimiento de analisis de datos

En el proyecto de un trabajo de investigación la técnica que llevara a cabo para poder medir los resultados de aplicar la herramienta es la encuesta; y el instrumento para la recolección de datos es el cuestionario el cual llevara la cantidad de 29 preguntas enfocadas a turistas nacionales ,internacionales y pobladores de la zona que llegan a la región Chachapoyas -Amazonas

2.6 Aspectos eticos

Dentro de los principales aspectos eticos que se llevaran a cabo en este proyecto de investigacion se mencionan a continuacion:

Consentimiento informado; se le informa a la persona que se esta encuestando que se usara su informacion para medir los resultados del presente proyecto.

Confidencialidad; los datos que nos manifestara la empresa de manera fidedigna.

Observacion participante; es cuando el investigador forma parte del proyecto llevando a cabo las encuestas para al final poder medir el impacto.

2.7 Criterios de rigor cientifico

En el siguiente proyecto de investigacion mencionaremos criterios que se llevaran a cabo seran los que giren en torno a la cantidad de visitantes interesados en conocer los atractivos turistico del distrito de Leymebamba y los visitantes que captareomos mediante la promocion que ofreceran en las distintas redes sociales existentes ya que se validan que la gran mayoria de nuestro publico objetivo siempre estan al tanto en la oferta y demanda turistica ya que los full day´s son la actividad que actualmente genera mayores ingresos economicos a la organización que los promueve.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Variable Dependiente:

ENCUESTA QUE SE APLICÓ A TURISTAS QUE LLEGAN A LA REGIÓN AMAZONAS DE MANERA SEMESTRAL.

Confiabilidad:

Para probar la confiabilidad se aplica el alfa de Cronbach para comprobar la consistencia interna

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

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = Varianza total

El resultado hallado en este caso es de 0,905. Entonces podemos indicar que el instrumento es altamente confiable pues el valor encontrado se aproxima a 1.

Tabla N° 3 Frecuencia de viajes de un turista

	Recuento	Porcentaje
Muy frecuente	56	37,3
Frecuente	42	28,0
Poco frecuente	34	22,7
No me gusta viajar	18	12,0
	150	100,0

Figura N° 1 Frecuencia de viajes de un turista

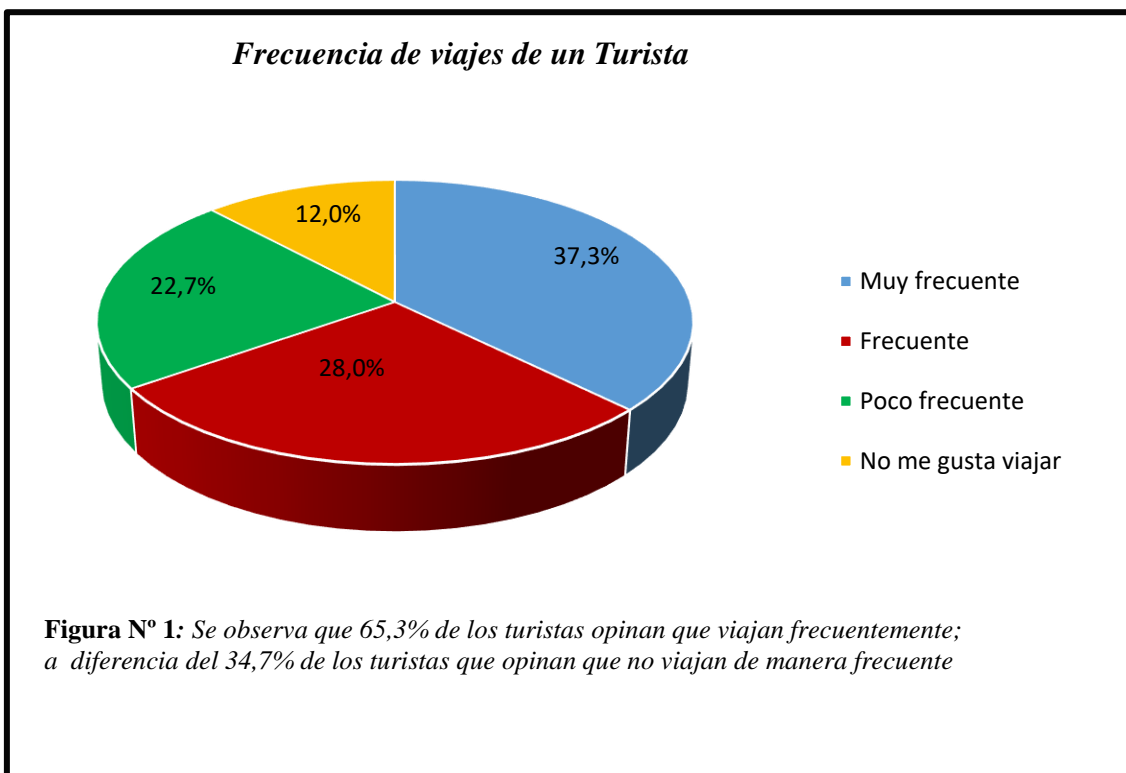


Tabla N° 4 Frecuencia de viaje de un turista extranjero

	Recuento	Porcentaje
Muy frecuente	22	44,0
Frecuente	14	28,0
Poco frecuente	10	20,0
No me gusta viajar	4	8,0
	50	100,0

Figura N° 2 Frecuencia de viaje de un turista extranjero

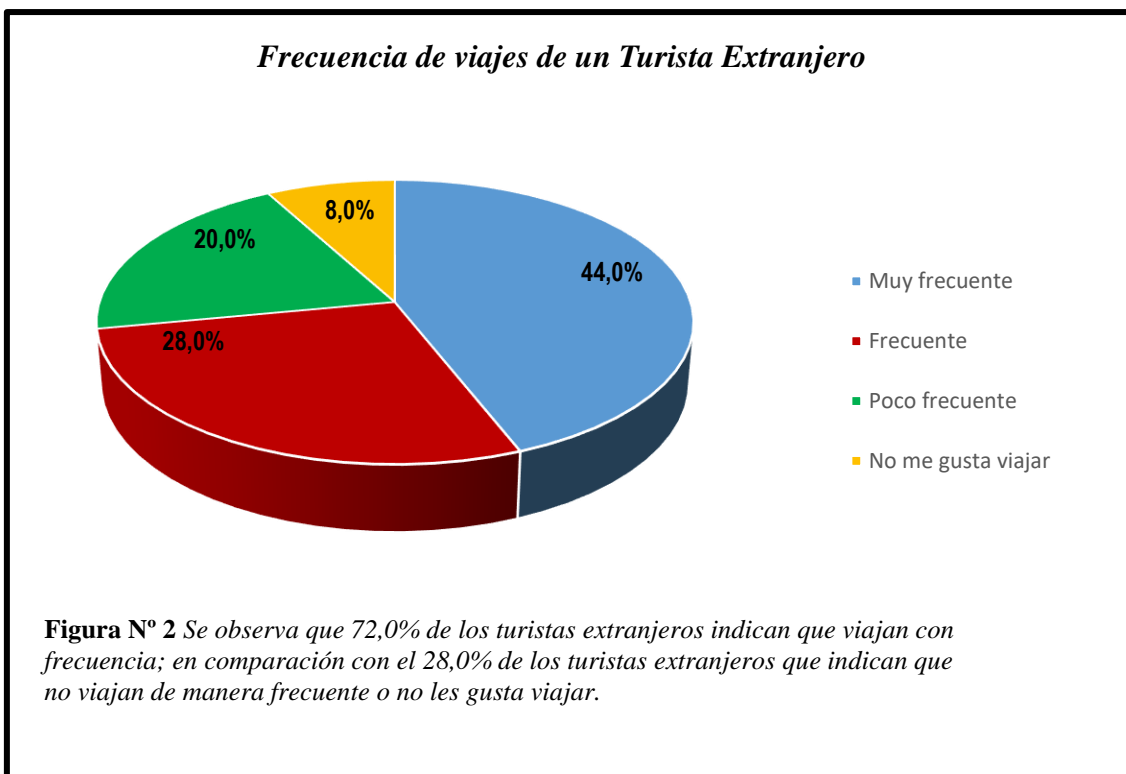


Tabla N° 5 Frecuencia de viaje de un turista nacional

	Recuento	Porcentaje
Muy frecuente	18	36,0
Frecuente	14	28,0
Poco frecuente	11	22,0
No me gusta viajar	7	14,0
	50	100,0

Figura N° 3 Frecuencia de viaje de un turista nacional

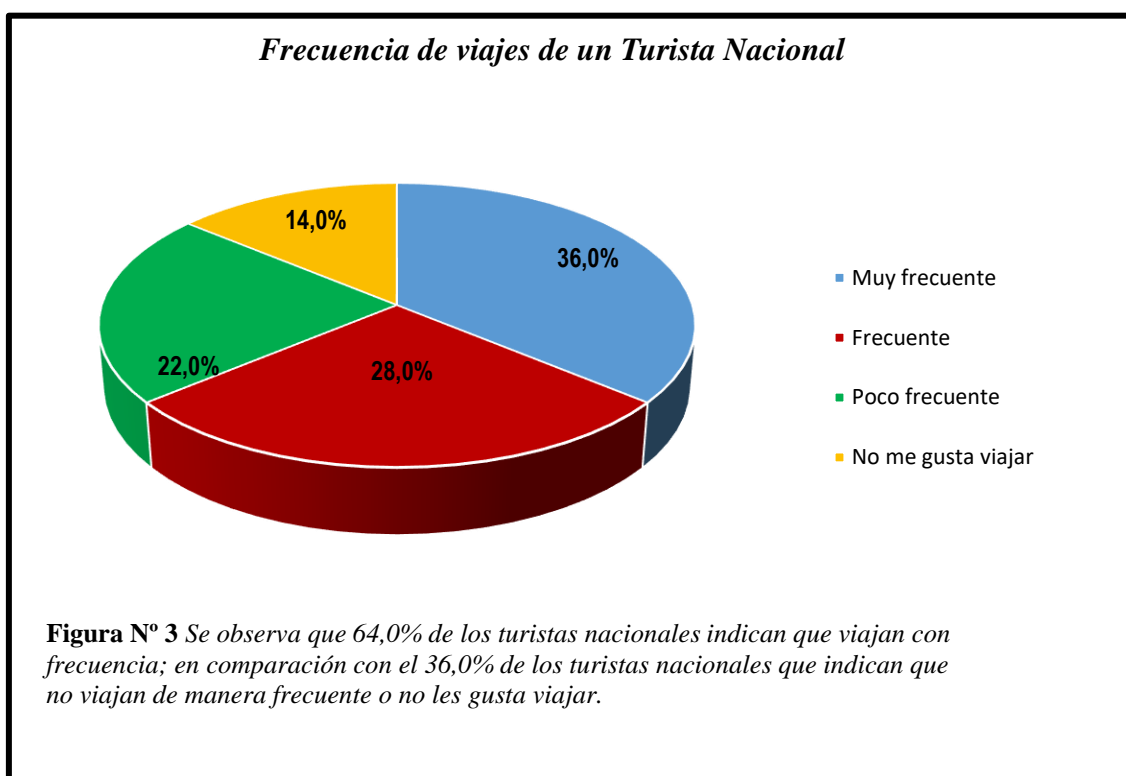


Tabla N° 6 Frecuencia de viaje de un Turistas local

	Recuento	Porcentaje
Muy frecuente	16	32,0
Frecuente	14	28,0
Poco frecuente	13	26,0
No me gusta viajar	7	14,0
	50	100,0

Figura N° 4 Frecuencia de viaje de un Turistas local

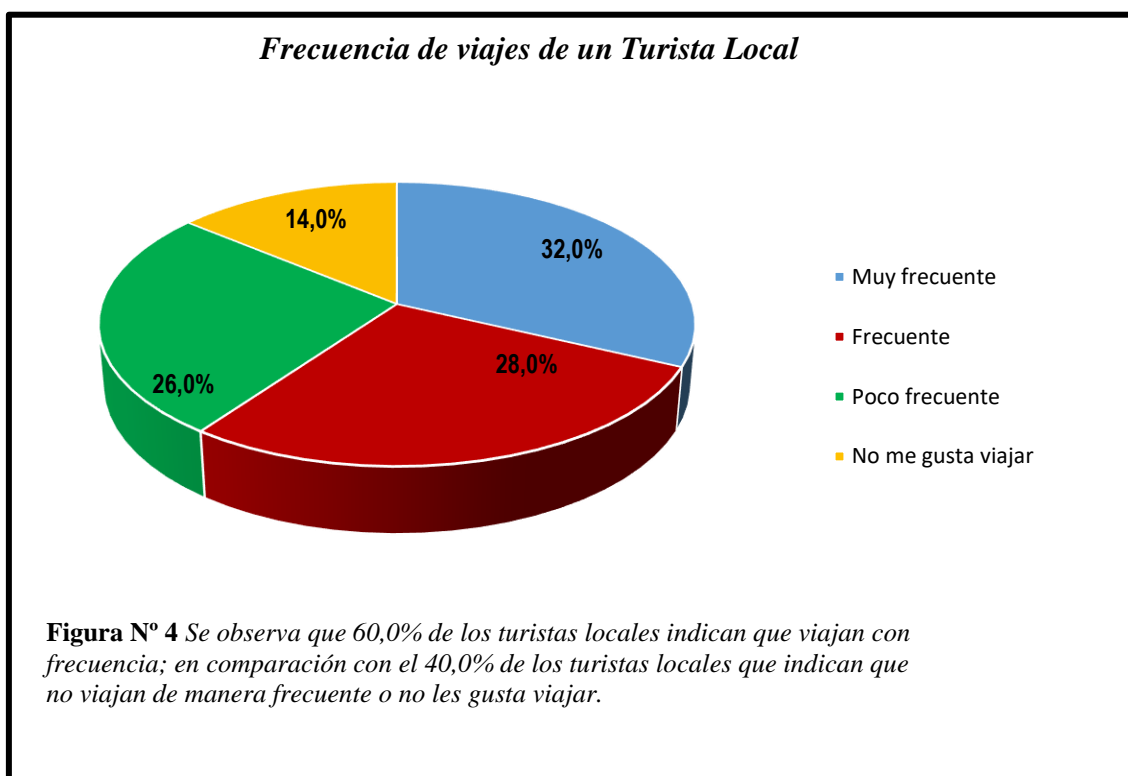


Tabla N° 7 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista

	Recuento	Porcentaje
Enero a Marzo	7	4,7
Abril a Junio	21	14,0
Julio a Setiembre	51	34,0
Octubre a Diciembre	71	47,3
	150	100,0

Figura N° 5 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista

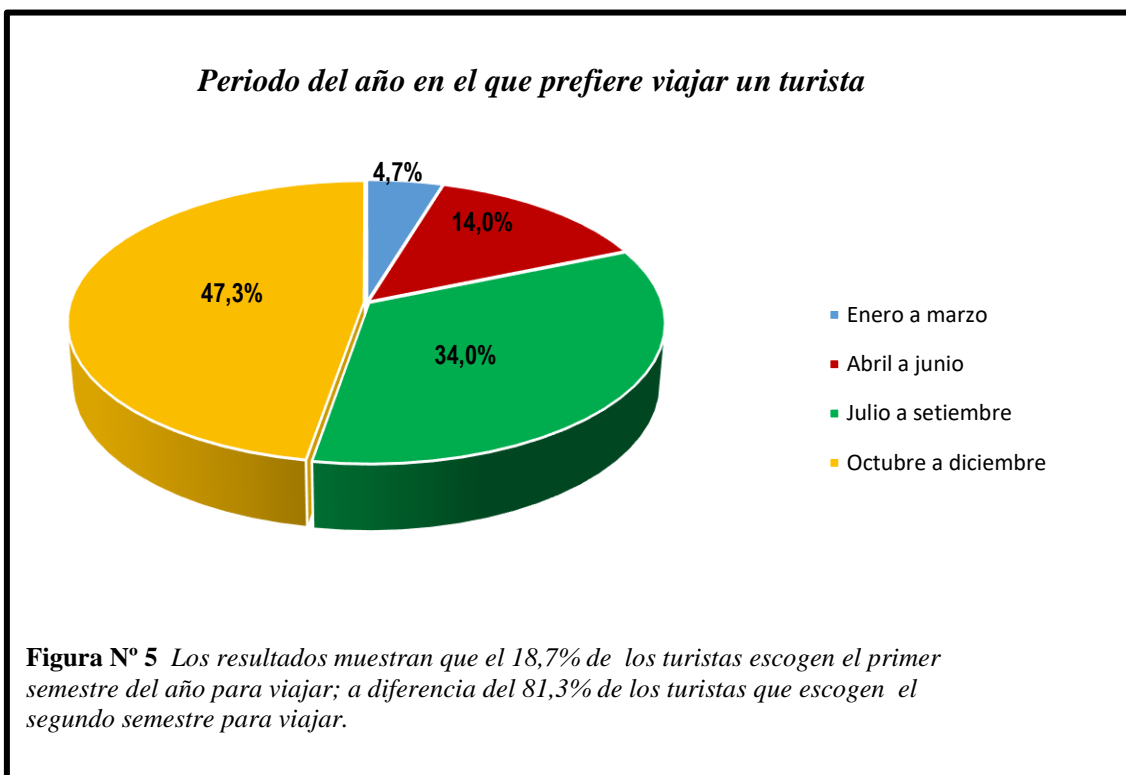


Tabla N° 8 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista extranjero

	Recuento	Porcentaje
Enero a Marzo	2	4,0
Abril a Junio	7	14,0
Julio a Setiembre	18	36,0
Octubre a Diciembre	23	46,0
	50	100,0

Figura N° 6 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista extranjero

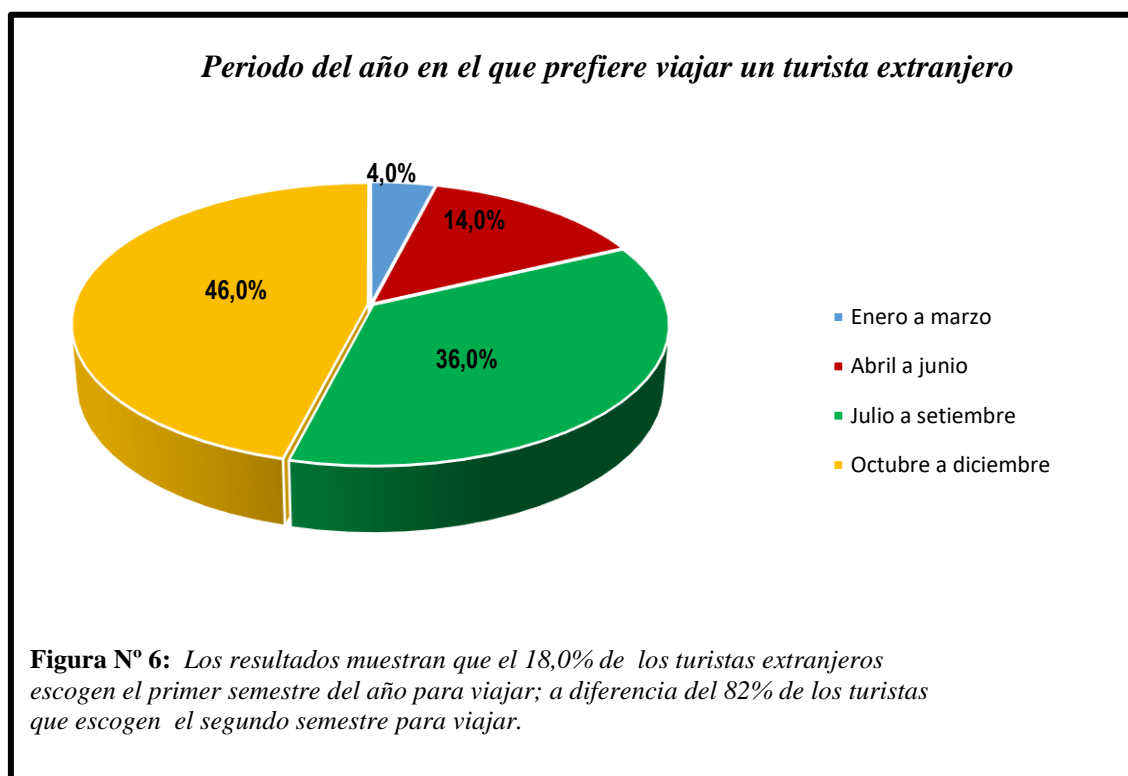


Tabla N° 9 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista local

	Recuento	Porcentaje
Enero a Marzo	2	4,0
Abril a Junio	5	10,0
Julio a Setiembre	17	34,0
Octubre a Diciembre	26	52,0
	50	100,0

Figura N° 7 Periodo del año en el que prefiere viajar un turista local

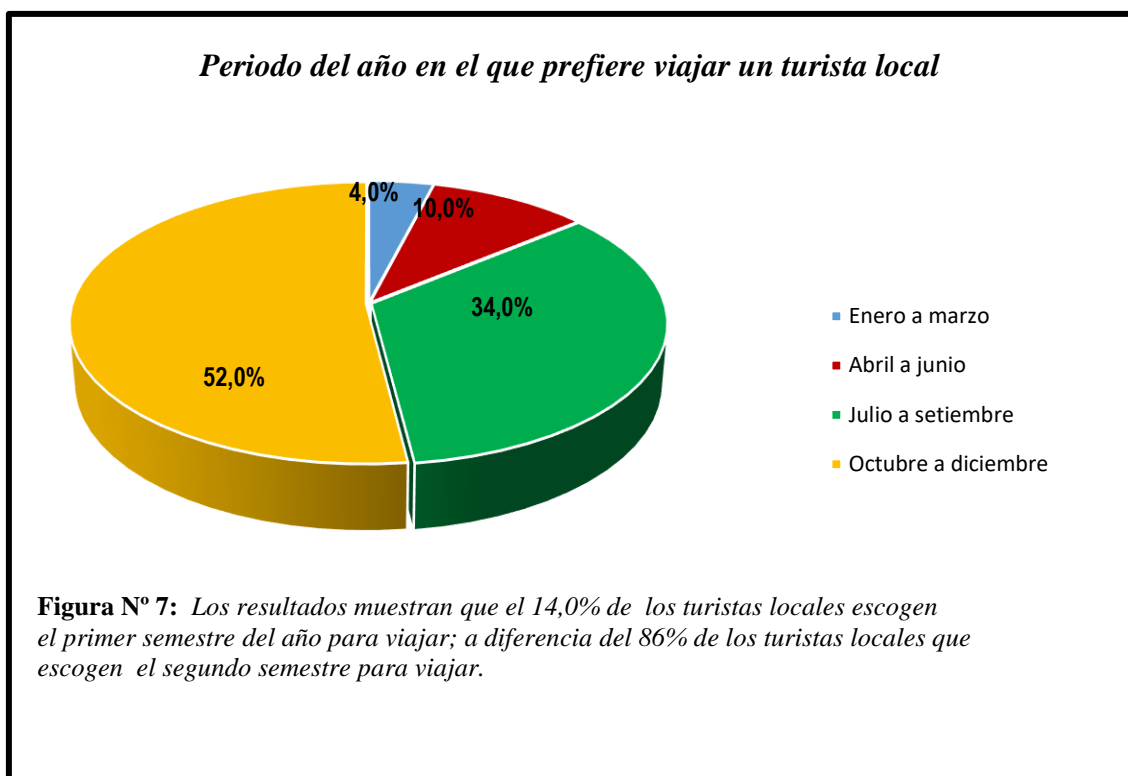


Tabla N° 10 Tipos de turismo que suelen aplicar en sus viajes los turistas

	Recuento	Porcentaje
Cultural	14	9,3
Trekking	35	23,3
Aventura	79	52,7
Negocios	22	14,7
	150	100,0

Figura N° 8 Tipos de turismo que suelen aplicar en sus viajes los turistas

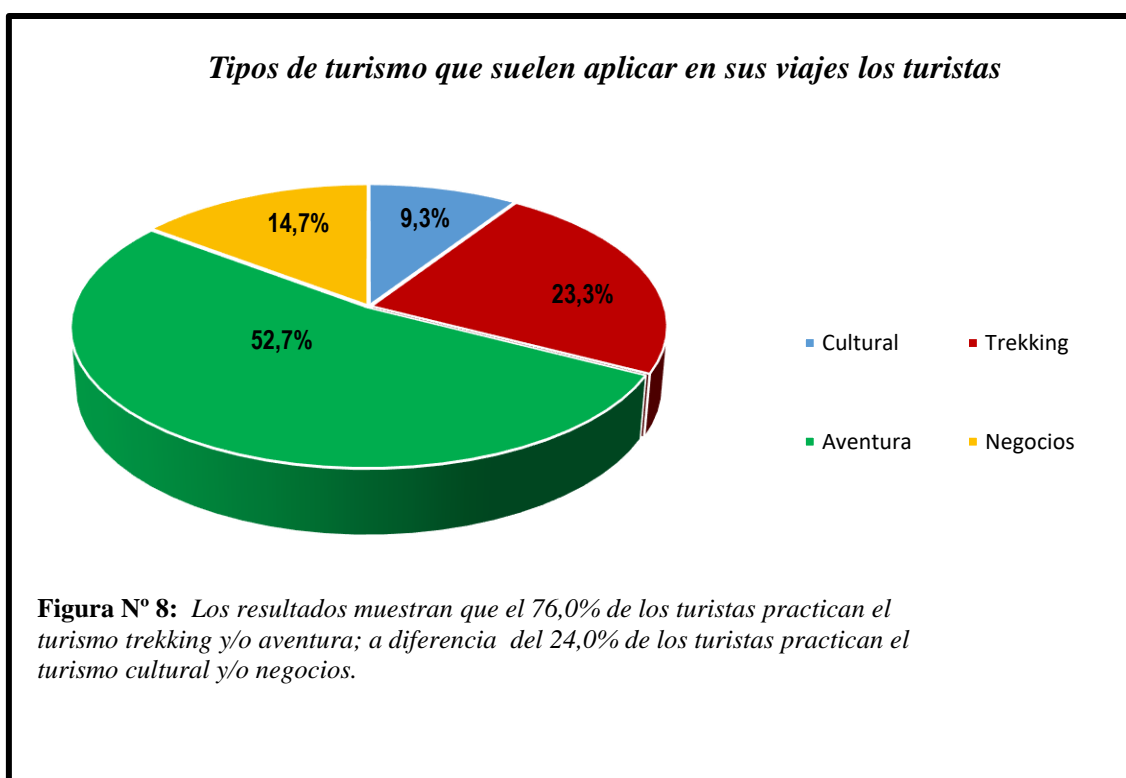


Tabla N° 11 Tipos de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Extranjero

	Recuento	Porcentaje
Cultural	6	12,0
Trekking	11	22,0
Aventura	27	54,0
Negocios	6	12,0
	50	100,0

Figura N° 9 Tipos de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Extranjero

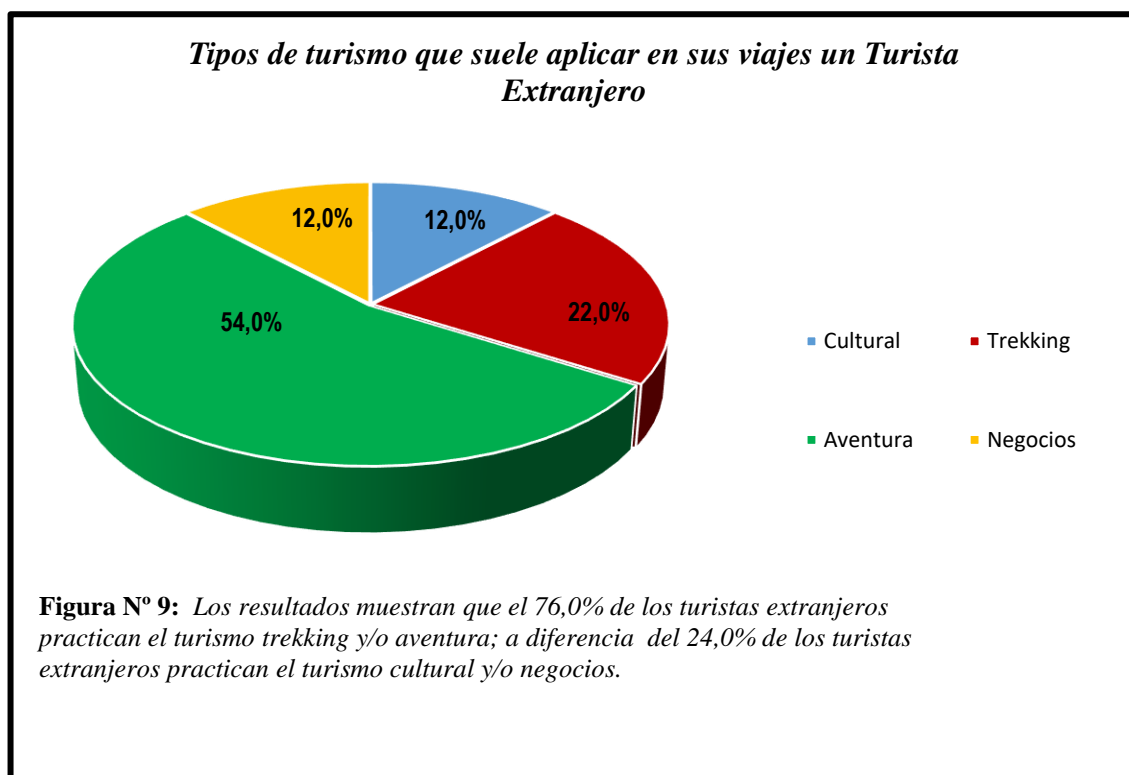


Tabla N° 12 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turistas Nacionales

	Recuento	Porcentaje
Cultural	6	12,0
Trekking	13	26,0
Aventura	24	48,0
Negocios	7	14,0
	50	100,0

Figura N° 10 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turistas Nacionales

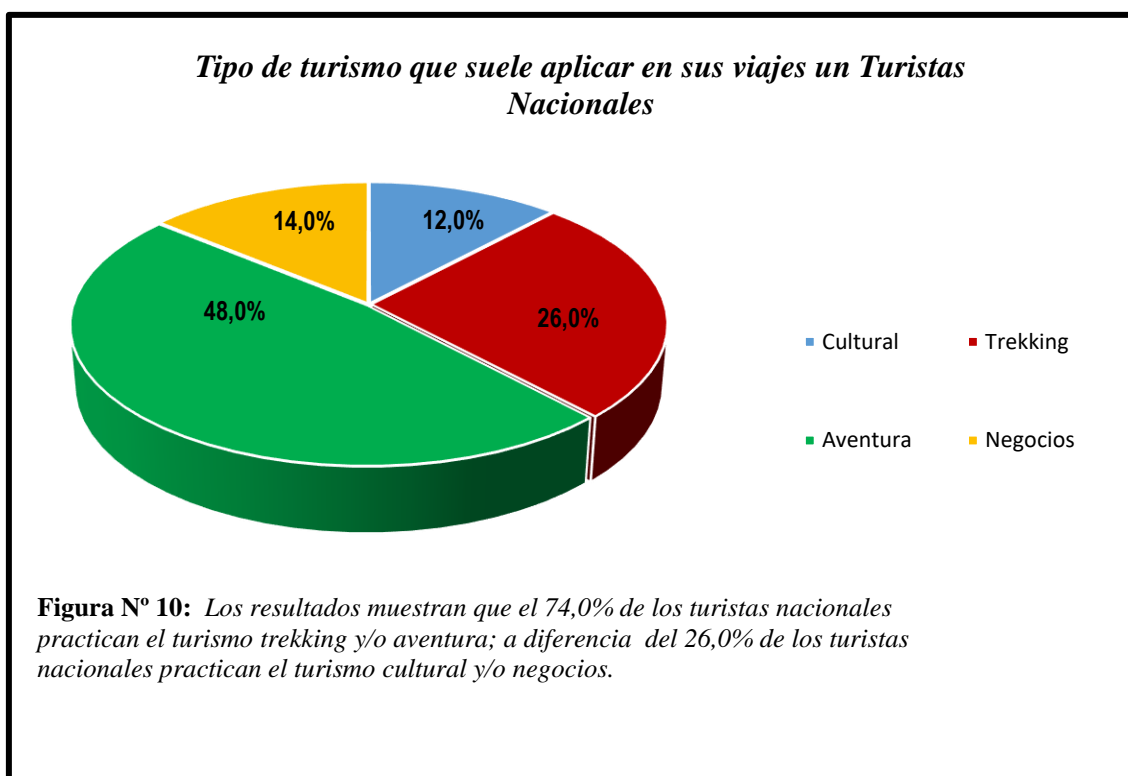


Tabla N° 13 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Local

	Recuento	Porcentaje
Cultural	2	4,0
Trekking	11	22,0
Aventura	28	56,0
Negocios	9	18,0
	150	100,0

Figura N° 11 Tipo de turismo que suele aplicar en sus viajes un Turista Local

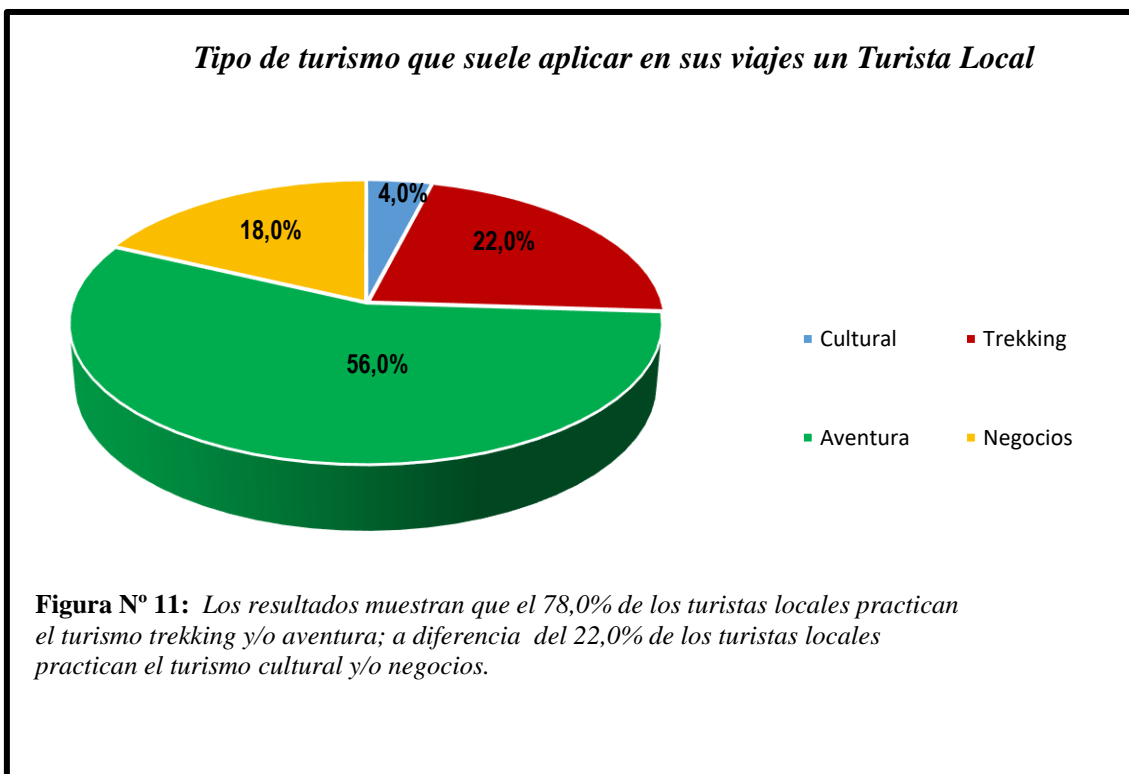


Tabla N° 14 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas

	Recuento	Porcentaje
Turismo vivencial	57	38,0
Turismo gastronómico	41	27,3
Turismo de montaña	31	20,7
Turismo espiritual	21	14,0
	150	100,0

Figura N° 12 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas

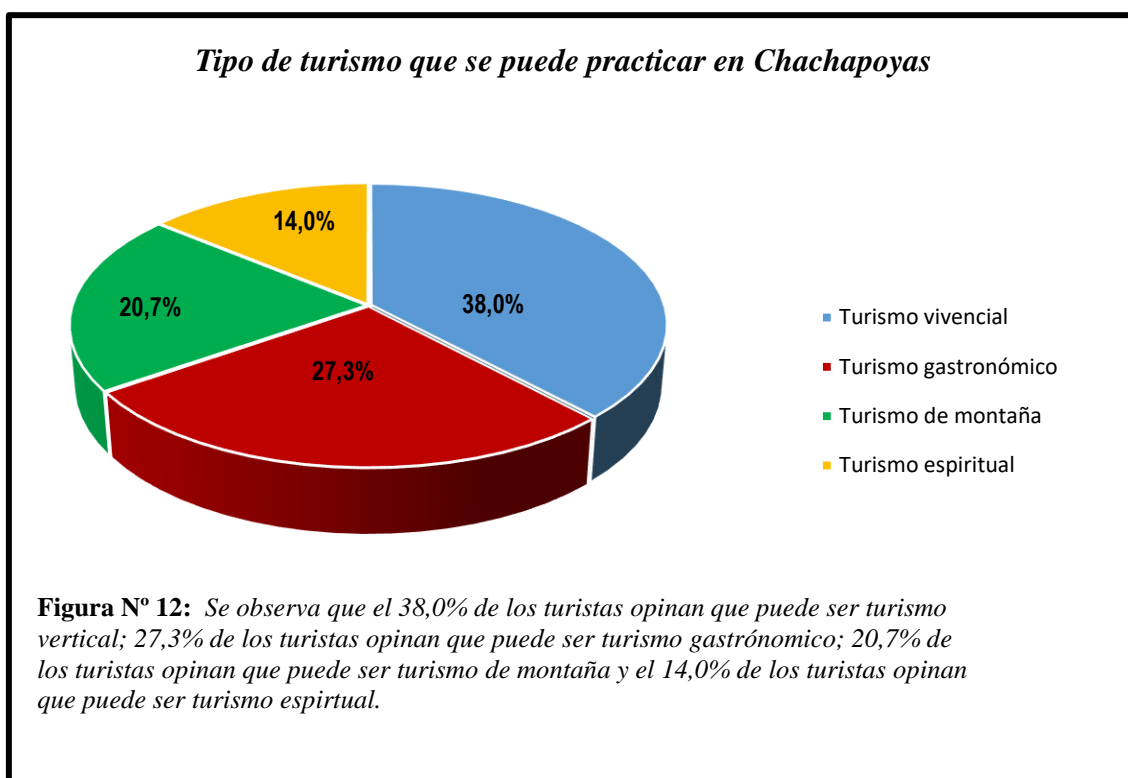


Tabla N° 15 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
Turismo vivencial	8	16,0
Turismo gastronómico	26	52,0
Turismo de montaña	12	24,0
Turismo espiritual	4	8,0
	50	100,0

Figura N° 13 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas extranjeros

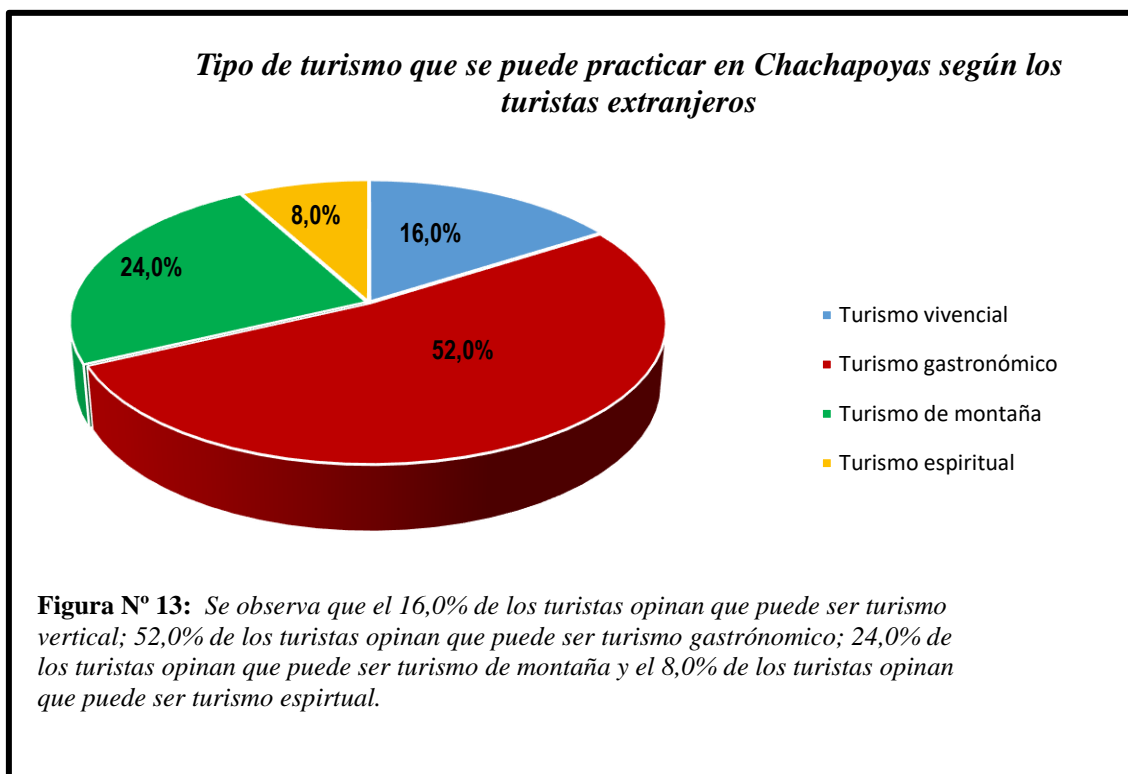


Tabla N° 16 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas nacionales

	Recuento	Porcentaje
Turismo vivencial	22	44,0
Turismo gastronómico	7	14,0
Turismo de montaña	11	22,0
Turismo espiritual	10	20,0
	150	100,0

Figura N° 14 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas nacionales

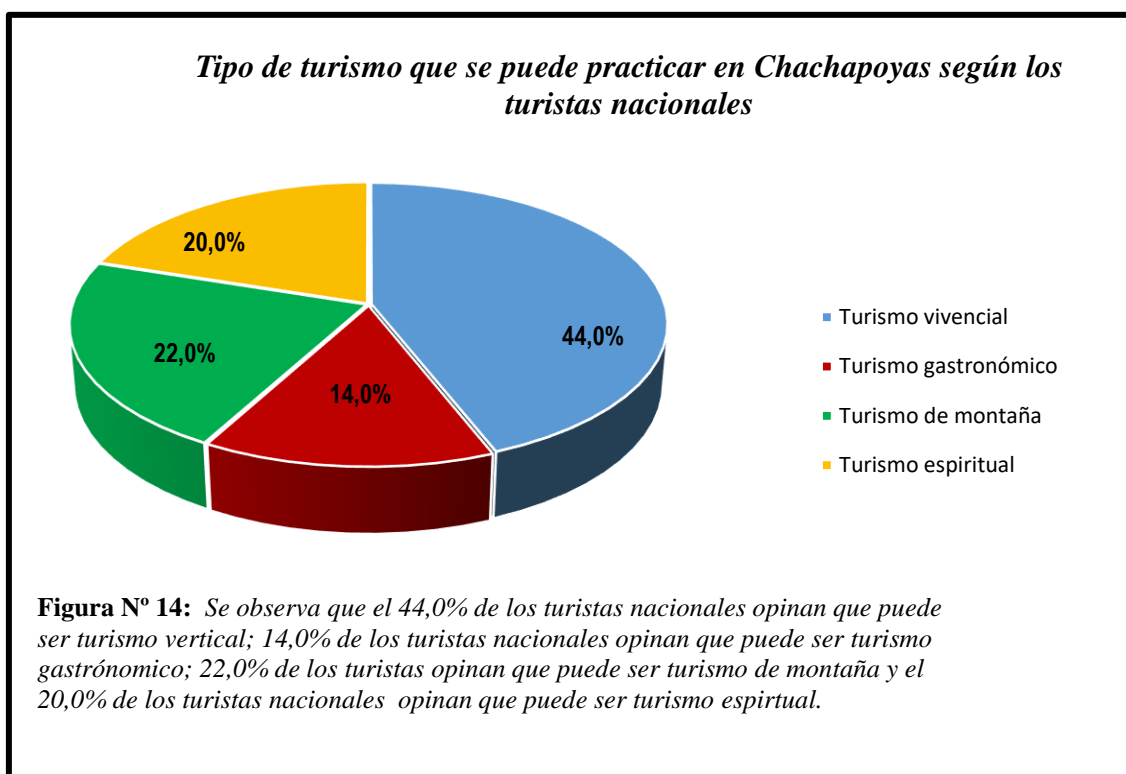


Tabla N° 17 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas locales

	Recuento	Porcentaje
Turismo vivencial	27	54,0
Turismo gastronómico	8	16,0
Turismo de montaña	8	16,0
Turismo espiritual	7	14,0
	50	100,0

Figura N° 15 Tipo de turismo que se puede practicar en Chachapoyas según los turistas locales

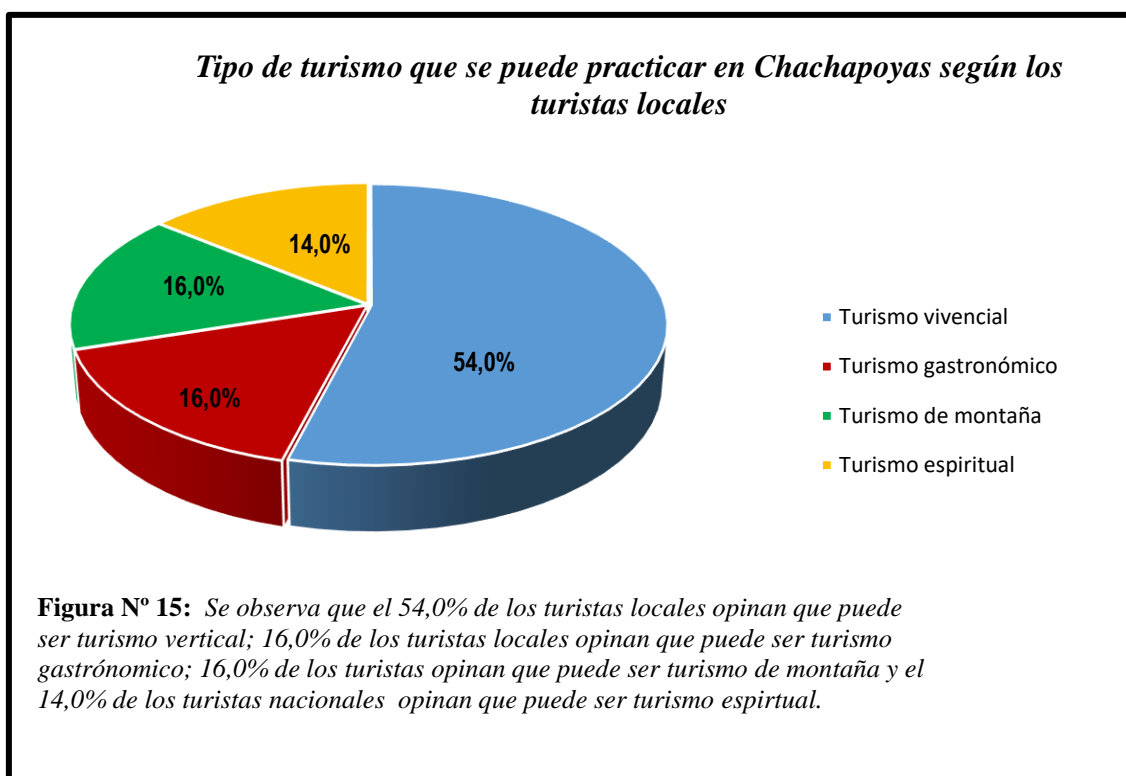


Tabla N° 18 Necesidad que un turista busca al momento de contratar una agencia de viajes

	Recuento	Porcentaje
Transporte, hotel, alimentación, actividades (full days)	68	45,3
Solo transporte	17	11,3
Transporte y estadía	36	24,0
Sólo estadía	11	7,4
Actividades Full Day	18	12,0
	150	100,0

Figura N° 16 Necesidad que un turista busca al momento de contratar una agencia de viajes

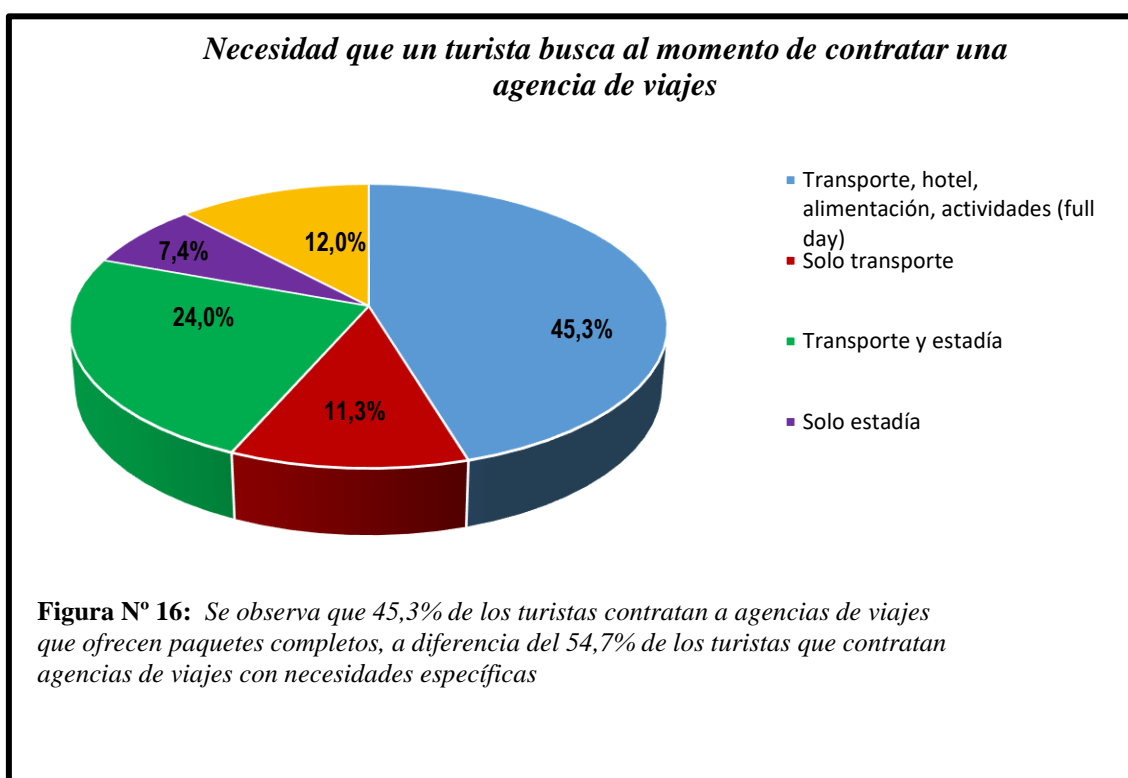


Tabla N° 19 Necesidad que busca cubrir un turista extranjero cuando contrata una agencia de viajes.

	Recuento	Porcentaje
Transporte, hotel, alimentación, actividades (full days)	26	52,0
Solo transporte	7	14,0
Transporte y estadía	10	20,0
Sólo estadía	4	8,0
Actividades Full Day	3	6,0
	50	100,0

Figura N° 17 Necesidad que busca cubrir un turista extranjero cuando contrata una agencia de viajes

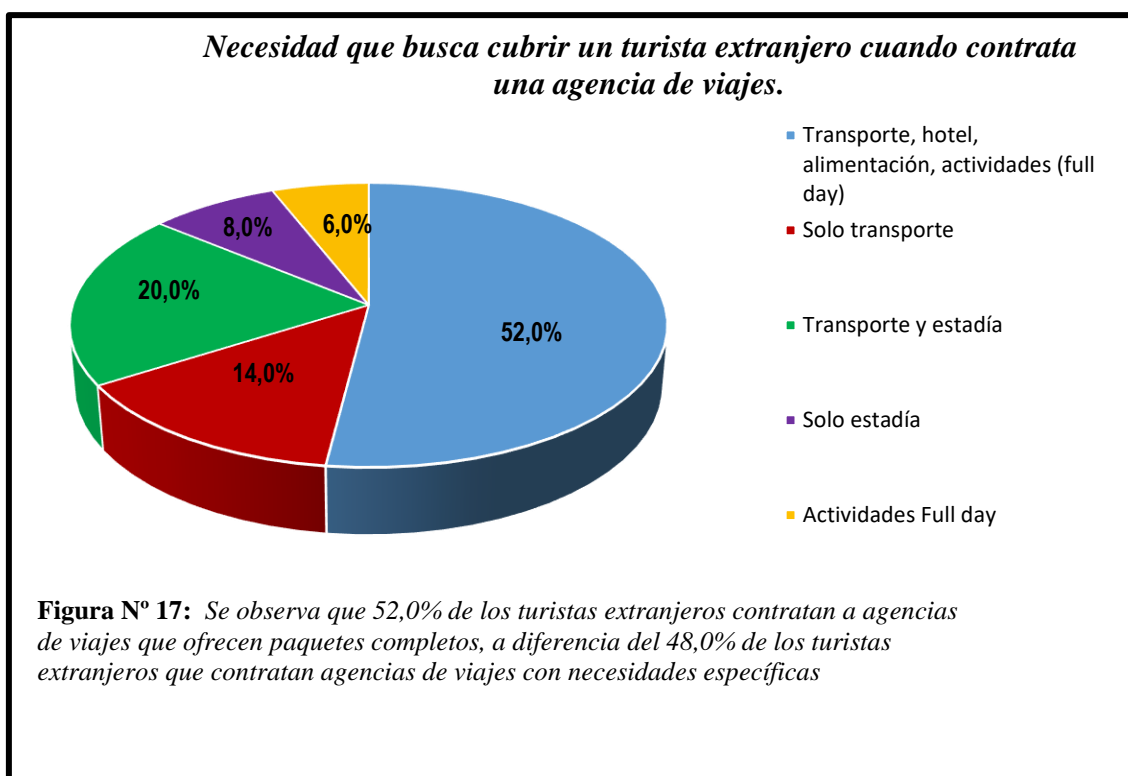


Tabla N° 20 Necesidad que busca cubrir Turista Nacional cuando contrata una agencia de viajes

	Recuento	Porcentaje
Transporte, hotel, alimentación, actividades (full days)	22	44,0
Solo transporte	4	8,0
Transporte y estadía	13	26,0
Sólo estadía	4	8,0
Actividades Full Day	7	14,0
	50	100,0

Figura N° 18 Necesidad que busca cubrir Turista Nacional cuando contrata una agencia de viajes

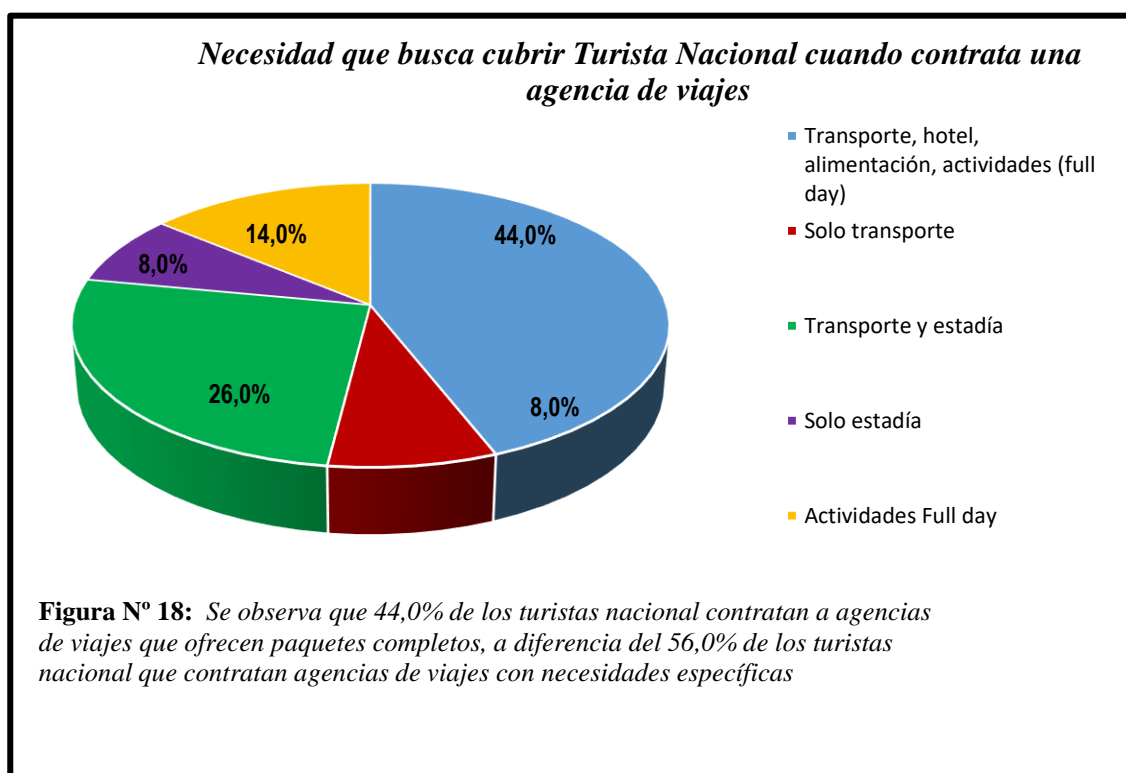


Tabla N° 21 Necesidades que se busca cubrir cuando un Turista Local contrata

	Recuento	Porcentaje
Transporte, hotel, alimentación, actividades (full days)	20	40,0
Solo transporte	6	12,0
Transporte y estadía	13	26,0
Sólo estadía	3	6,0
Actividades Full Day	8	16,0
	50	100,0

Figura N° 19 Necesidades que se busca cubrir cuando un Turista Local contrata

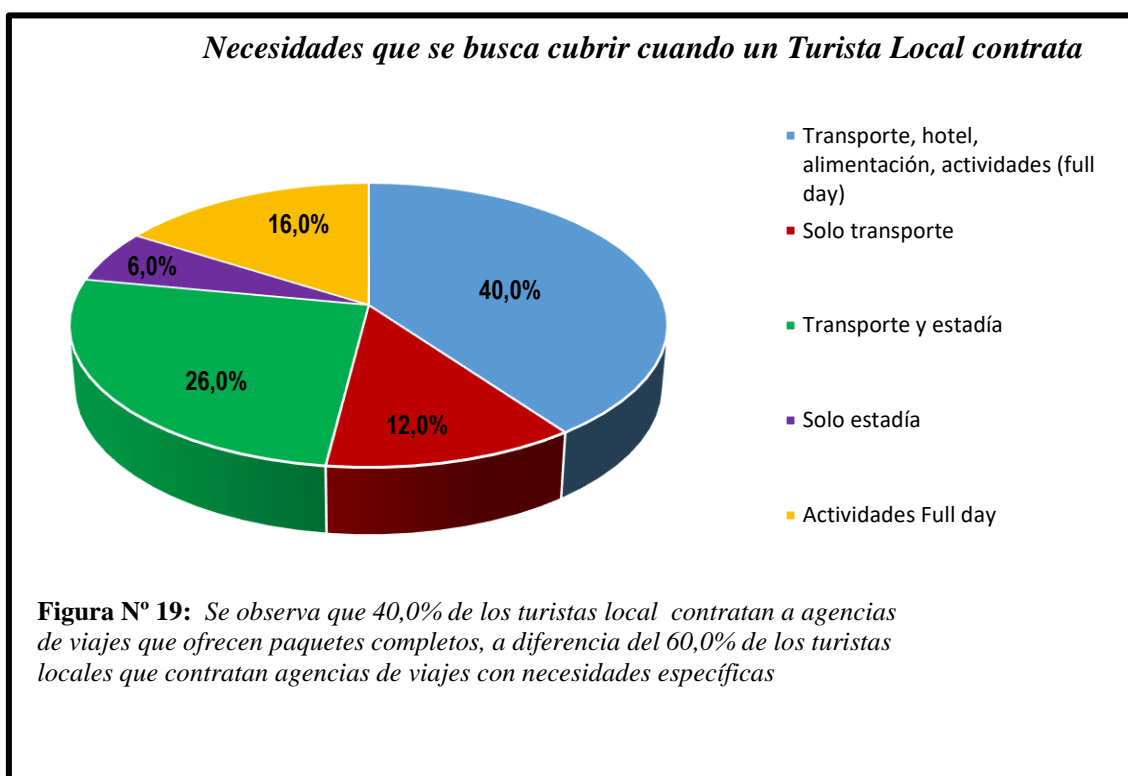


Tabla N° 22 Preferencias para su estadía

	Recuento	Porcentaje
Alquilar un espacio	33	22,0
Hotel	72	48,0
Casona	33	22,0
Pensión	12	8,0
	150	100,0

Figura N° 20 Preferencias para su estadía

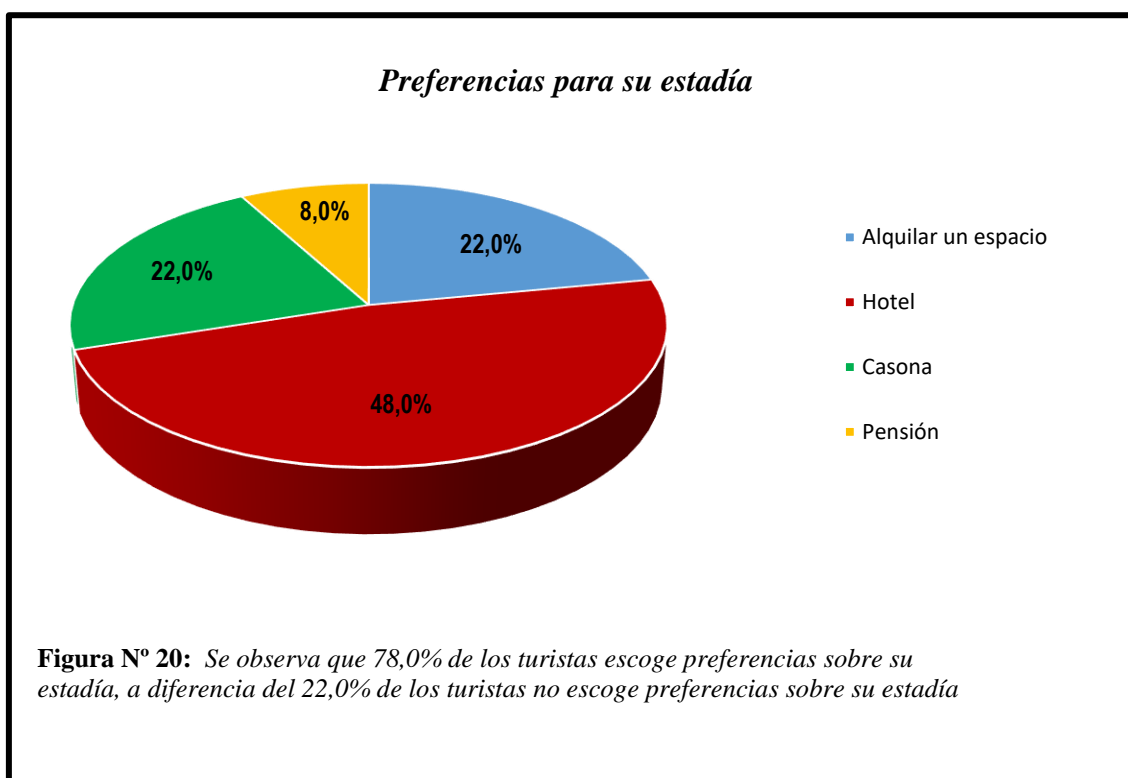


Tabla N° 23 Preferencias para su estadía según los turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
Alquilar un espacio	8	16,0
Hotel	26	52,0
Casona	12	24,0
Pensión	4	8,0
	50	100,0

Figura N° 21 Preferencias para su estadía según los turistas extranjeros

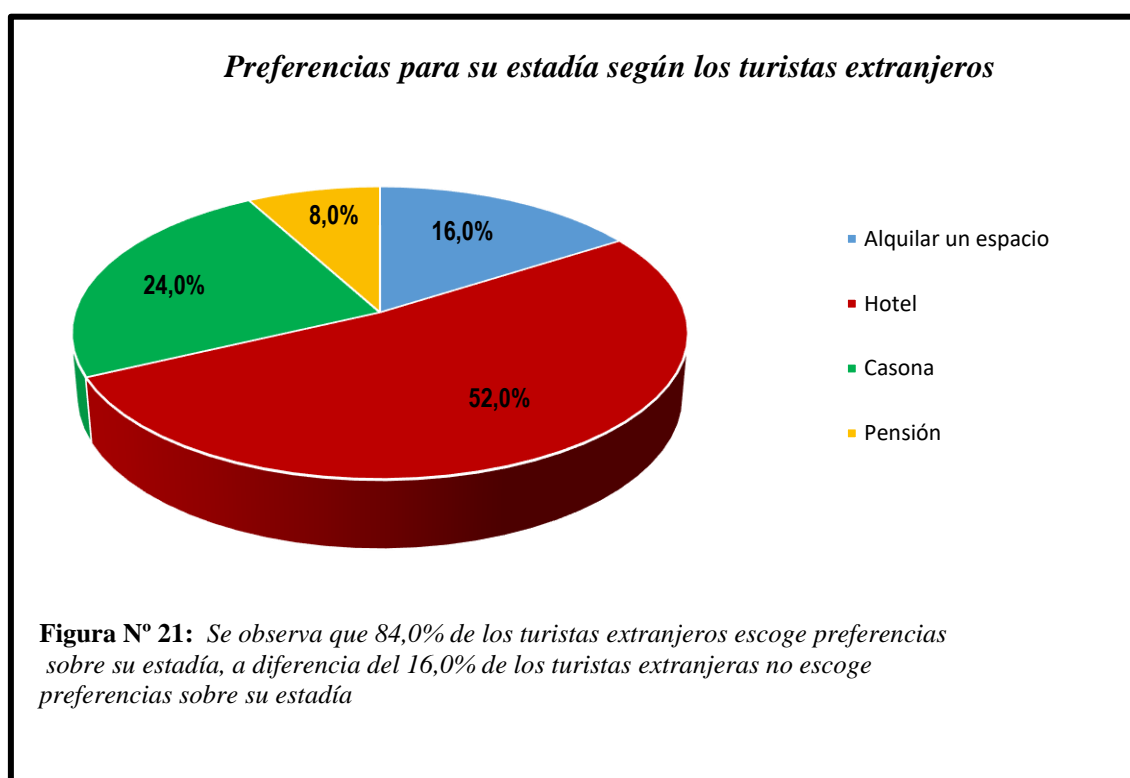


Tabla N° 24 Preferencias para su estadía según los turistas nacional

	Recuento	Porcentaje
Alquilar un espacio	14	28,0
Hotel	23	46,0
Casona	9	18,0
Pensión	4	8,0
	50	100,0

Figura N° 22 Preferencias para su estadía según los turistas nacional

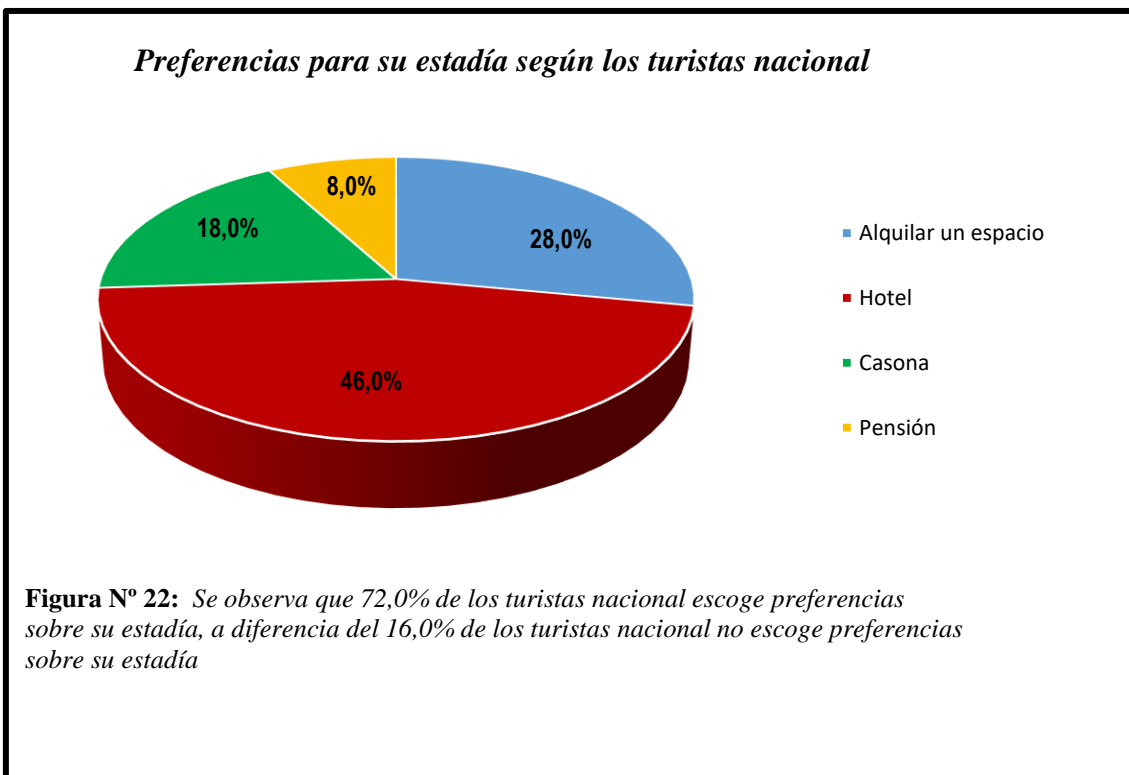


Tabla N° 25 Preferencias para su estadía según los turistas local

	Recuento	Porcentaje
Alquilar un espacio	11	22,0
Hotel	23	46,0
Casona	12	24,0
Pensión	4	8,0
	50	100,0

Figura N° 23 Preferencias para su estadía según los turistas local

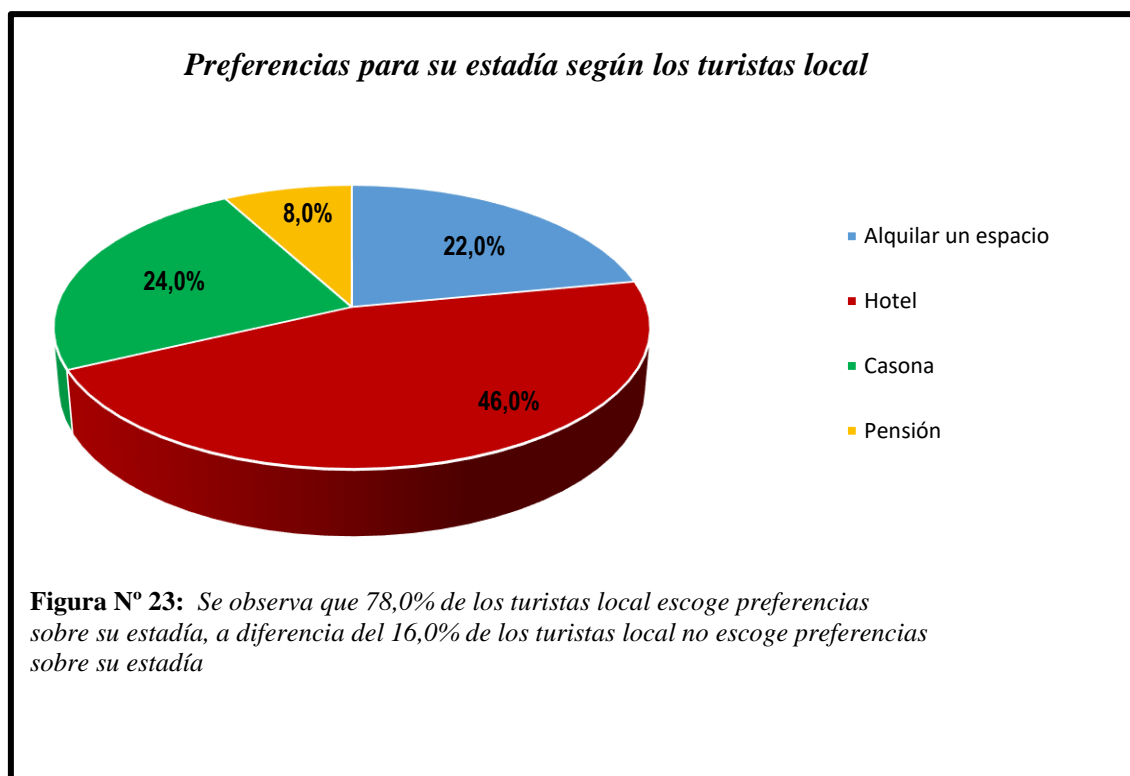


Tabla N° 26 Presupuesto de viajes de un turista

	Recuento	Porcentaje
S/. 100 – S/. 500	70	46,7
S/. 500 – S/. 1000	33	22,0
S/. 1000 – S/. 1500	29	19,3
Más de S/. 1500	18	12,0
	150	100,0

Figura N° 24 Presupuesto de viajes de un turista

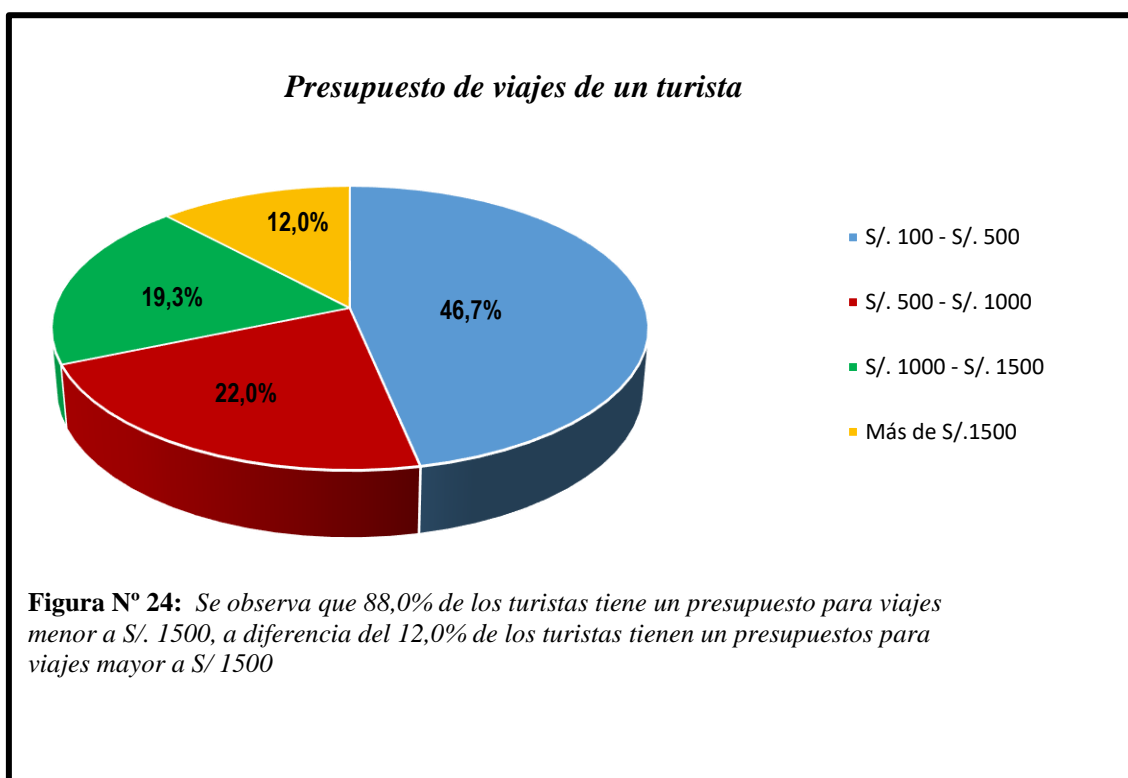


Tabla N° 27 Presupuesto de viajes de un turista extranjero

	Recuento	Porcentaje
S/. 100 – S/. 500	27	54,0
S/. 500 – S/. 1000	11	22,0
S/. 1000 – S/. 1500	8	16,0
Más de S/. 1500	4	8,0
	50	100,0

Figura N° 25 Presupuesto de viajes de un turista extranjero

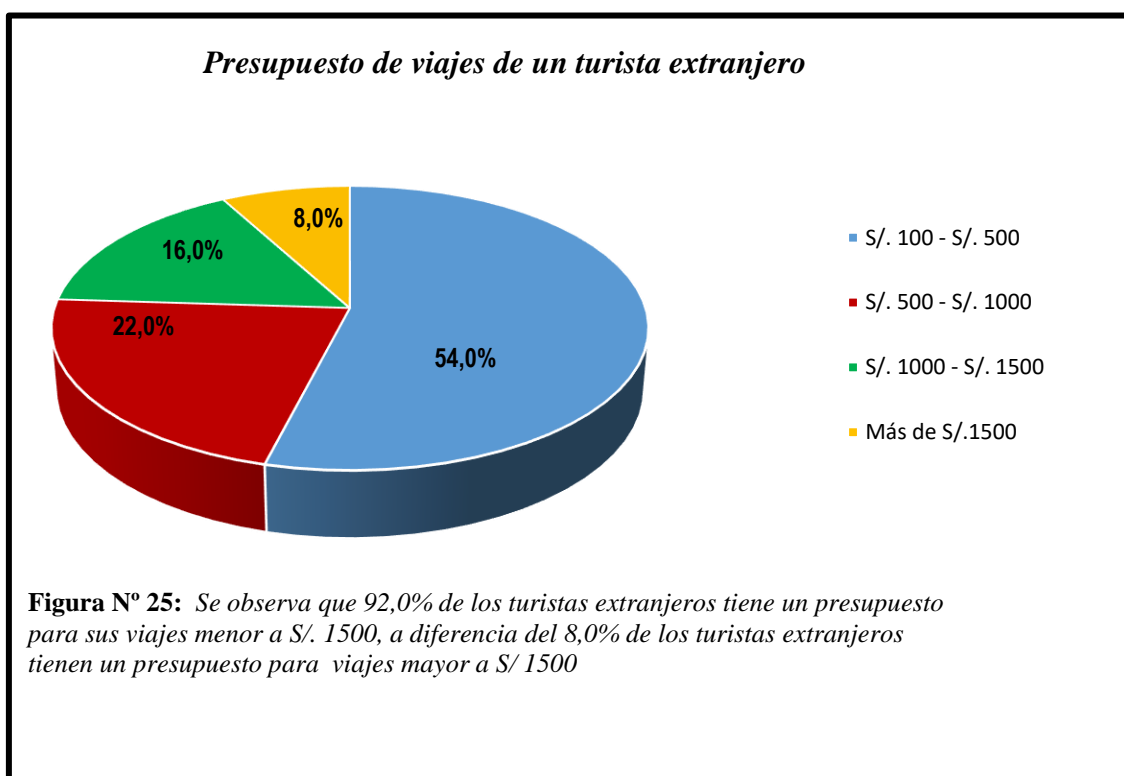


Tabla N° 28 Presupuesto para el viaje que dispone un turista local

	Recuento	Porcentaje
S/. 100 – S/. 500	22	44,0
S/. 500 – S/. 1000	11	22,0
S/. 1000 – S/. 1500	10	20,0
Más de S/. 1500	7	14,0
	50	100,0

Figura N° 26 Presupuesto para el viaje que dispone un turista local

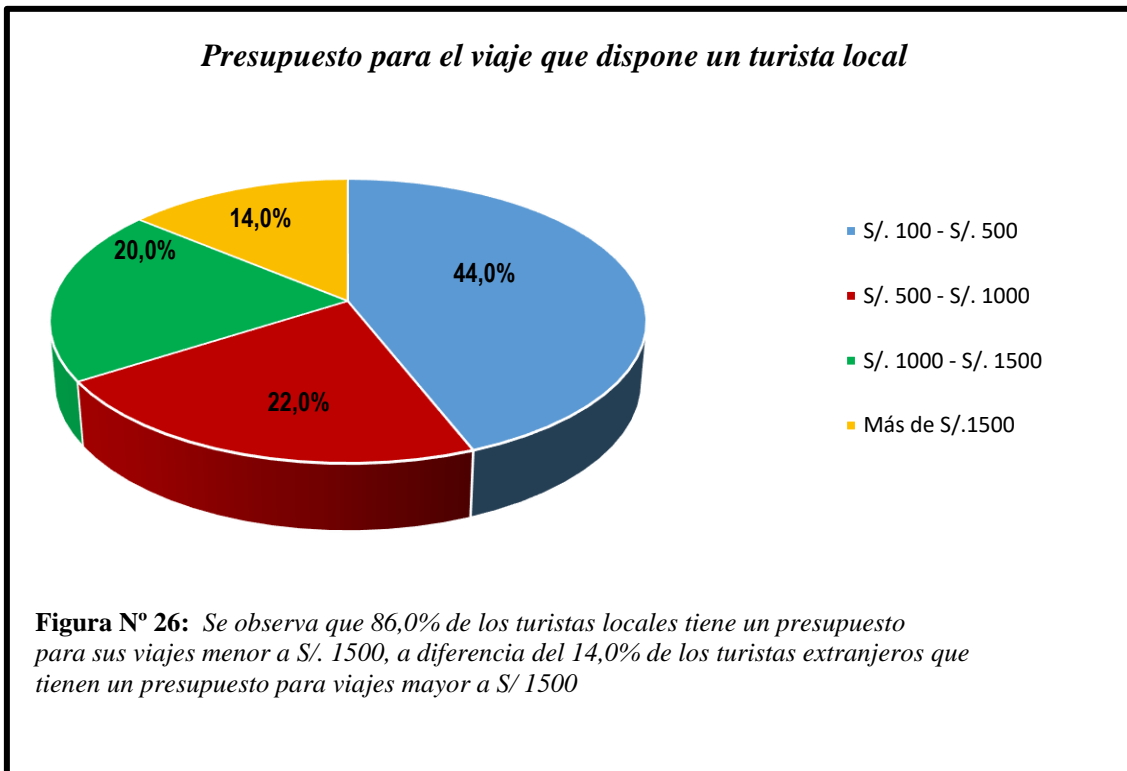


Tabla N° 29 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo

	Recuento	Porcentaje
S/. 300.00	68	45,3
S/. 500.00	21	14,0
S/. 700.00	32	21,3
S/. 1000 a más	29	19,4
	150	100,0

Figura N° 27 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo

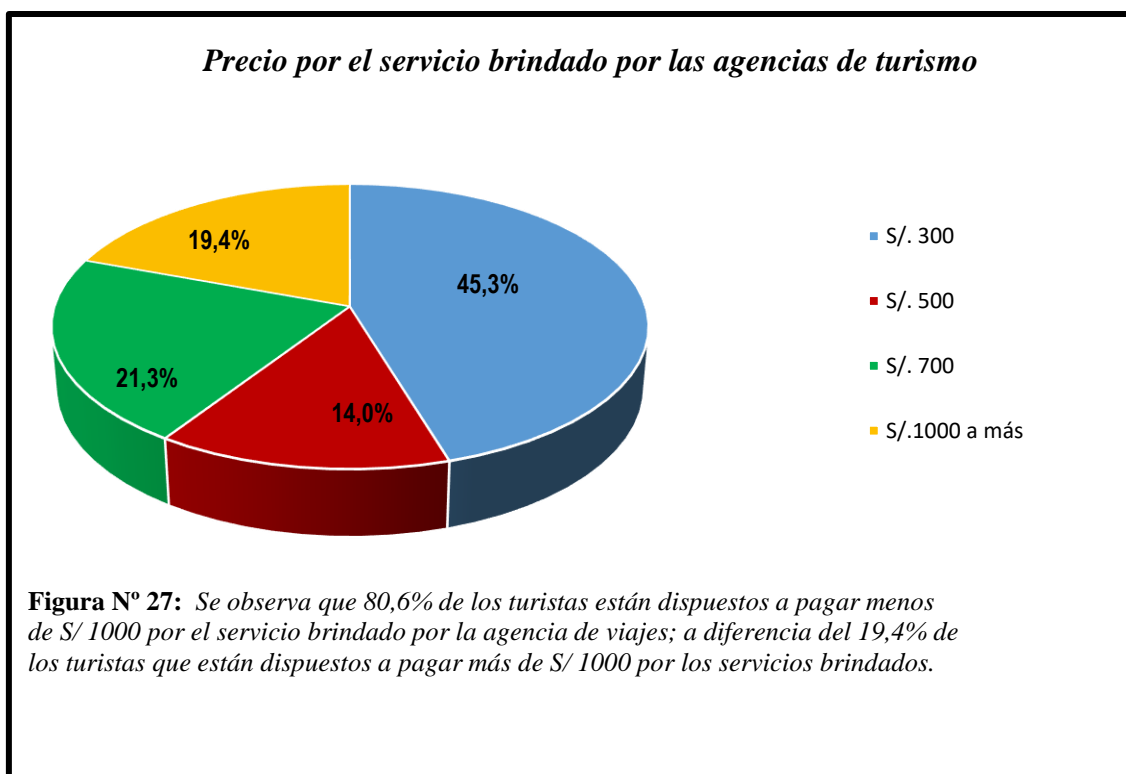


Tabla N° 30 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo según el turista extranjero

	Recuento	Porcentaje
S/. 300.00	25	50,0
S/. 500.00	6	12,0
S/. 700.00	11	22,0
S/. 1000 a más	8	16,0
	50	100,0

Figura N° 28 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo según el turista extranjero

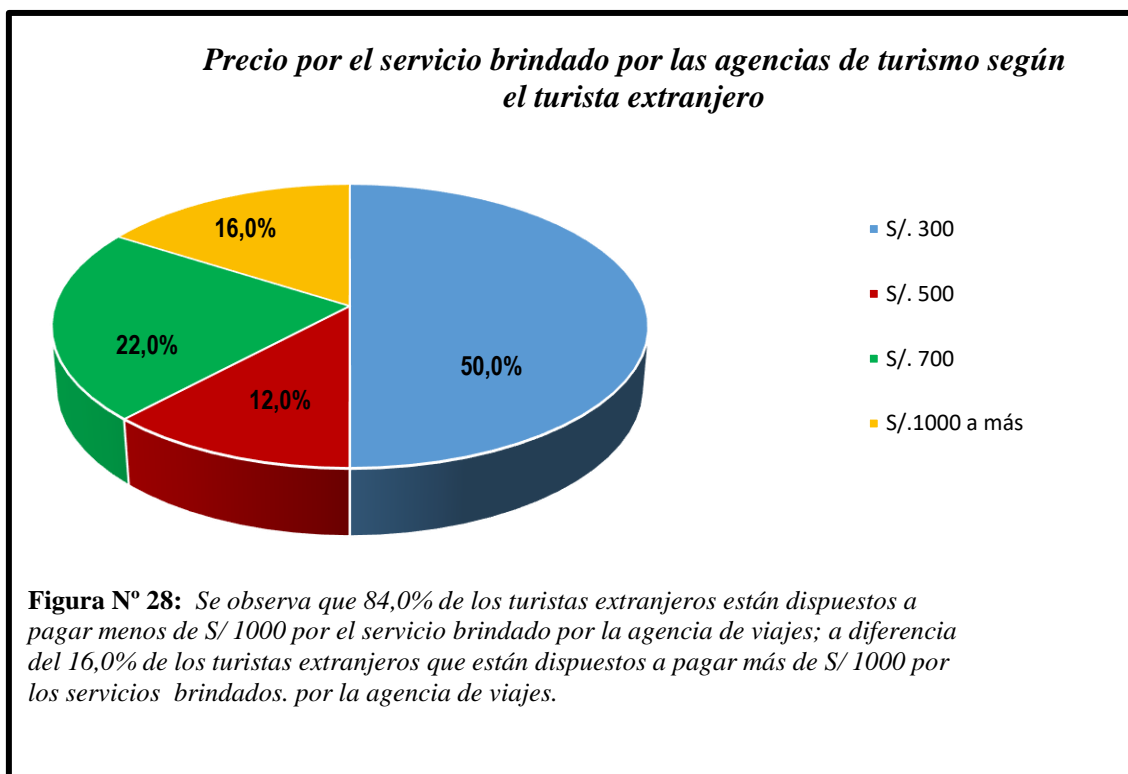


Tabla N° 31 Costo que pagaría un turista Nacional por el servicio de una agencia de viajes todo incluido

	Recuento	Porcentaje
S/. 300.00	21	42,0
S/. 500.00	7	14,0
S/. 700.00	10	20,0
S/. 1000 a más	12	24,0
	50	100,0

Figura N° 29 Costo que pagaría un turista Nacional por el servicio de una agencia de viajes todo incluido

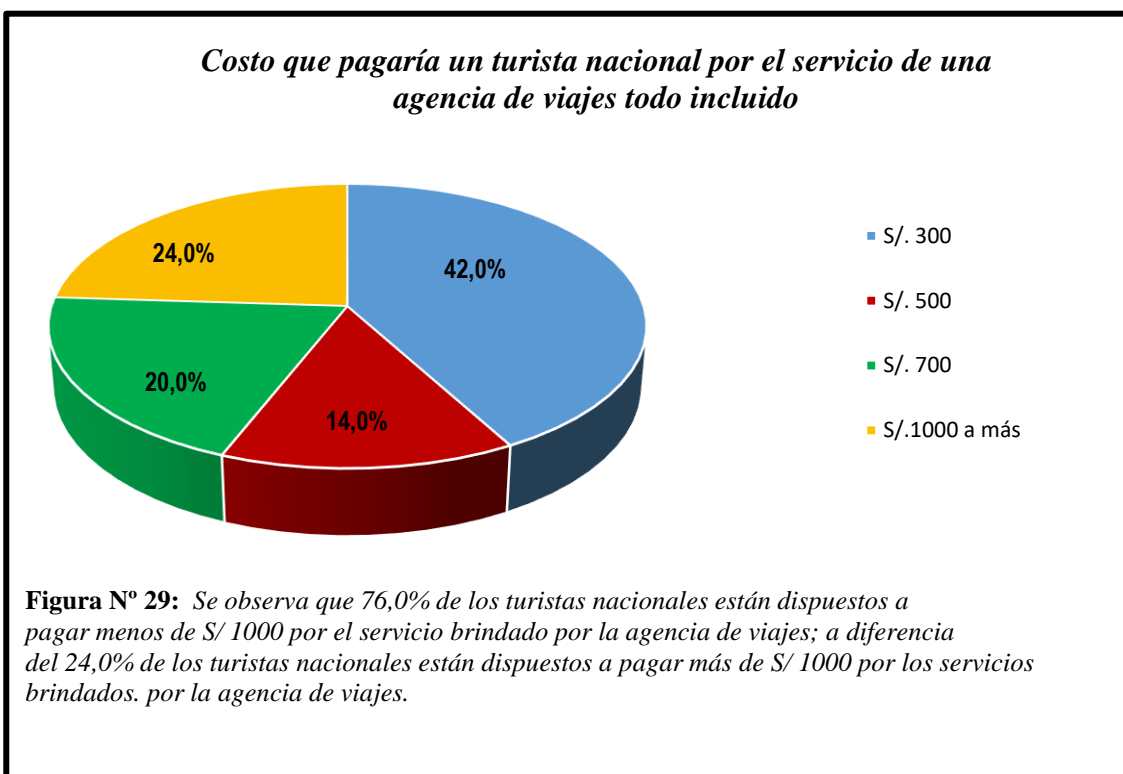


Tabla N° 32 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo según el turista local

	Recuento	Porcentaje
S/. 300.00	22	44,0
S/. 500.00	8	16,0
S/. 700.00	11	22,0
S/. 1000 a más	9	18,0
	50	100,0

Figura N° 30 Precio por el servicio brindado por las agencias de turismo según el turista local

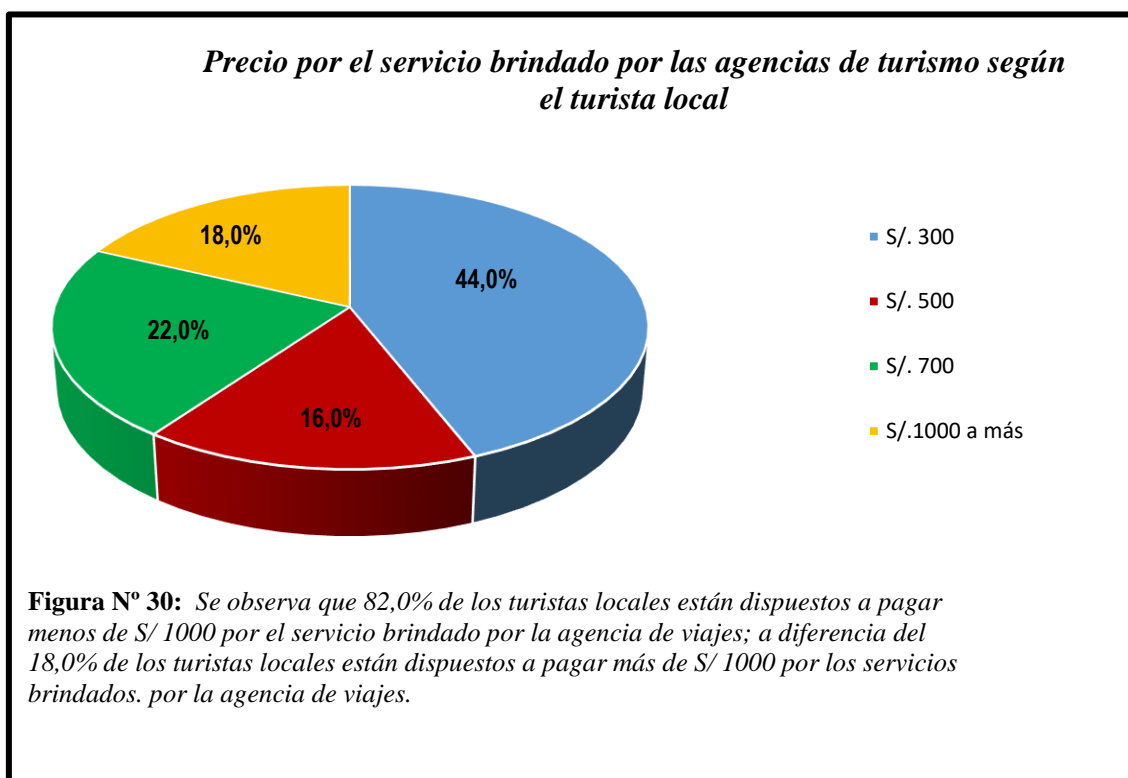


Tabla N° 33 Costo por full day con todo servicio incluido

	Recuento	Porcentaje
S/. 180.00	7	4,7
S/. 150.00	21	14,0
S/. 120.00	59	39,3
S/. 100.00	63	42,0
	150	100,0

Figura N° 31 Costo por full day con todo servicio incluido

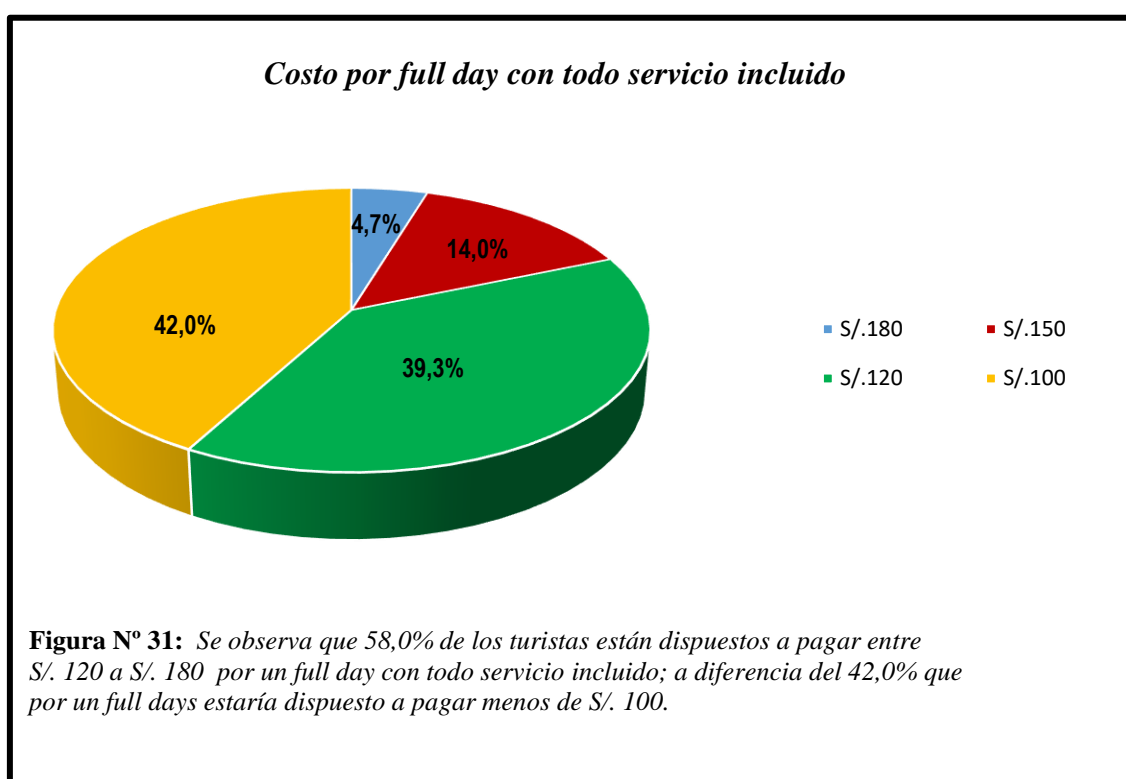


Tabla N° 34 Costo por full day con todo servicio incluido pagado por turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
S/. 180.00	2	4,0
S/. 150.00	7	14,0
S/. 120.00	21	42,0
S/. 100.00	20	40,0
	50	100,0

Figura N° 32 Costo por full day con todo servicio incluido pagado por turistas extranjeros

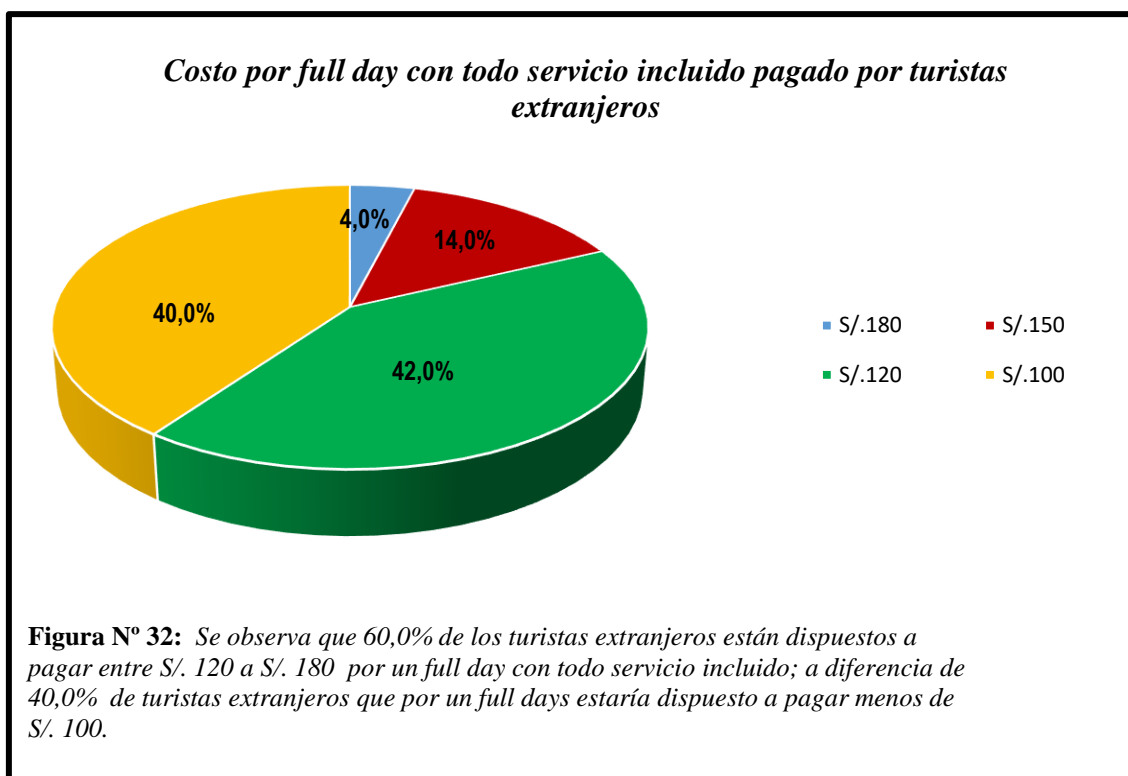


Tabla N° 35 Turistas que usaron una agencia de viajes en Chachapoyas

	Recuento	Porcentaje
Si	109	72,7
No	41	27,3
	150	100,0

Figura N° 33 Turistas que usaron una agencia de viajes en Chachapoyas

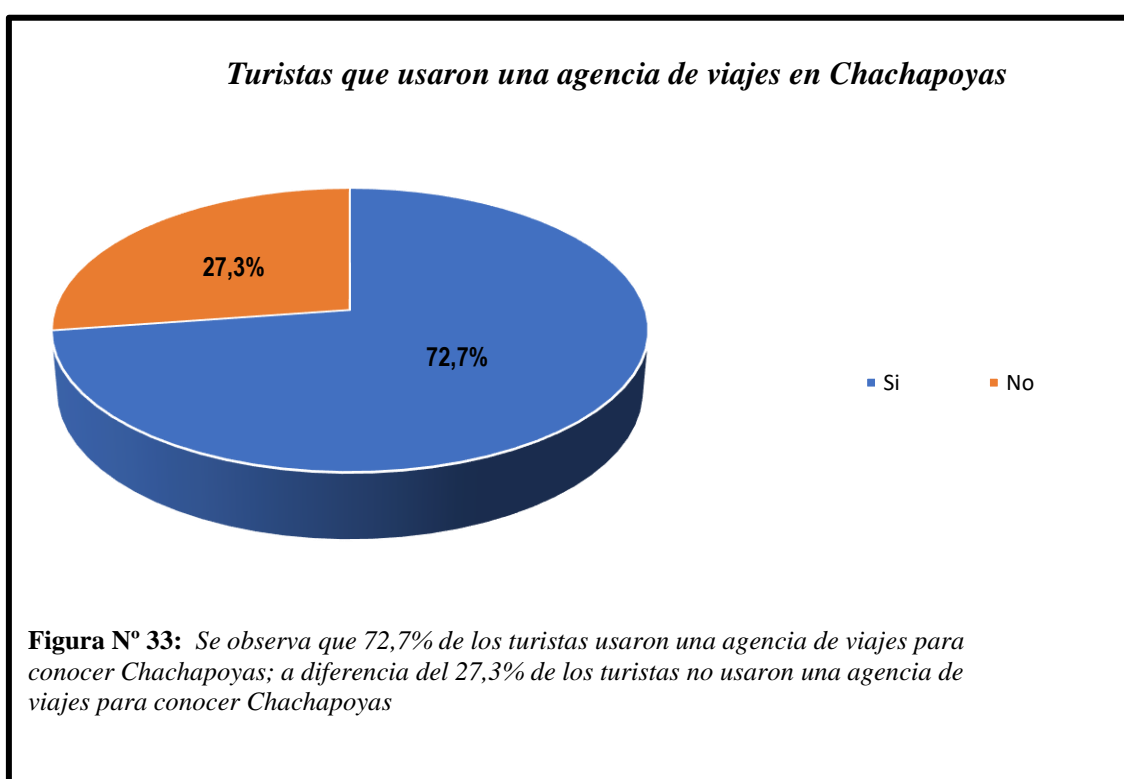


Tabla N° 36 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes

	Recuento	Porcentaje
Muy satisfecho	24	16,0
Satisfecho	21	14,0
Poco satisfecho	52	34,7
Insatisfecho	30	20,0
Ninguna de las anteriores	23	15,3
	150	100,0

Figura N° 34 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes

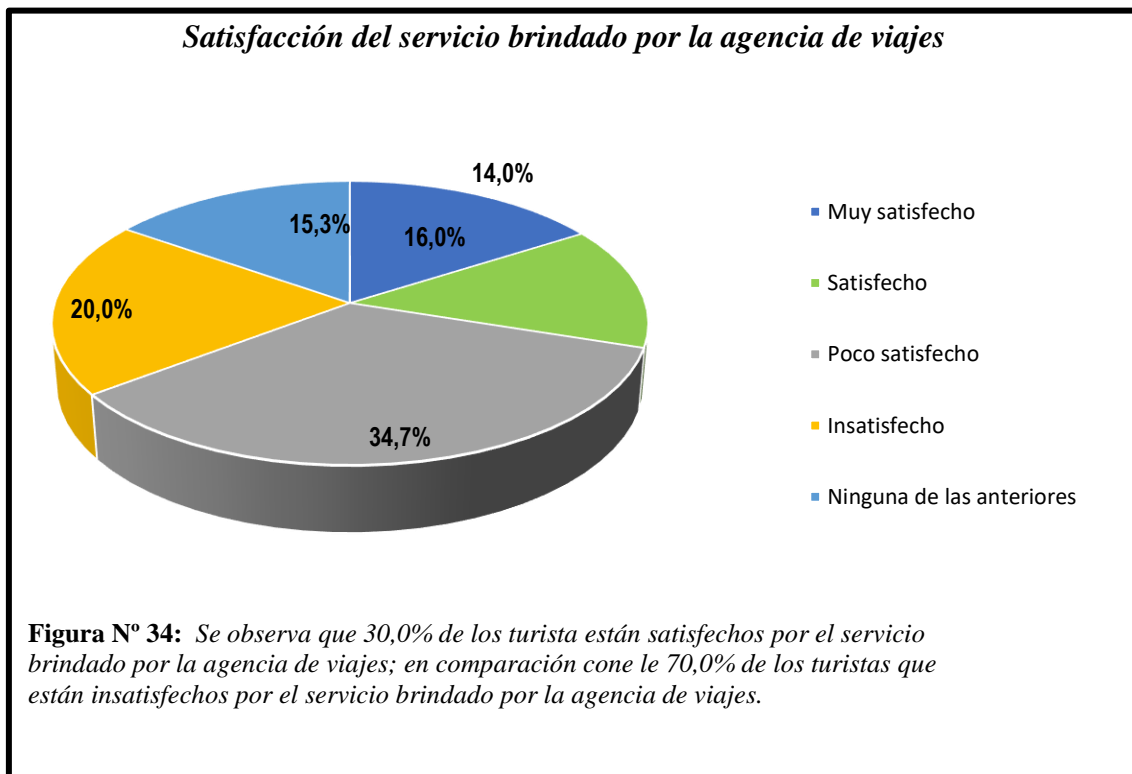


Tabla N° 37 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
Muy satisfecho	9	18,0
Satisfecho	7	14,0
Poco satisfecho	16	32,7
Insatisfecho	10	20,0
Ninguna de las anteriores	8	16,0
	50	100,0

Figura N° 35 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas extranjeros

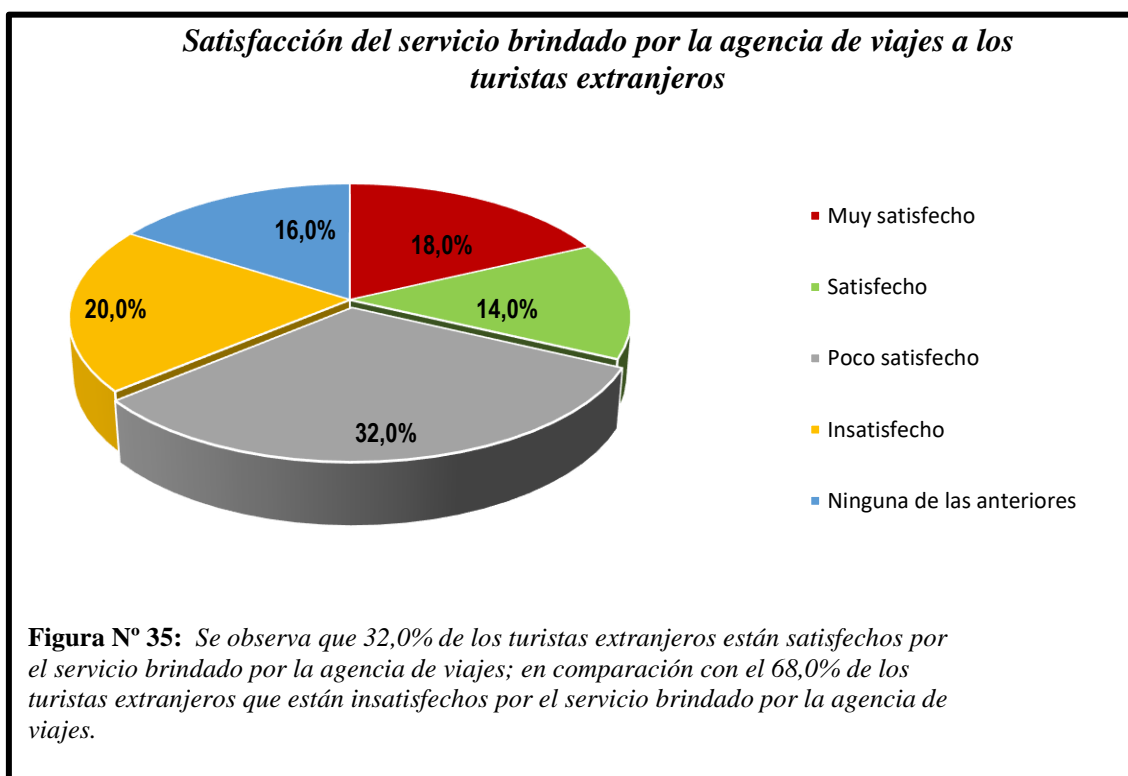


Tabla N° 38 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas nacionales

	Recuento	Porcentaje
Muy satisfecho	8	16,0
Satisfecho	6	12,0
Poco satisfecho	18	36,0
Insatisfecho	10	20,0
Ninguna de las anteriores	8	16,0
	50	100,0

Figura N° 36 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas nacionales

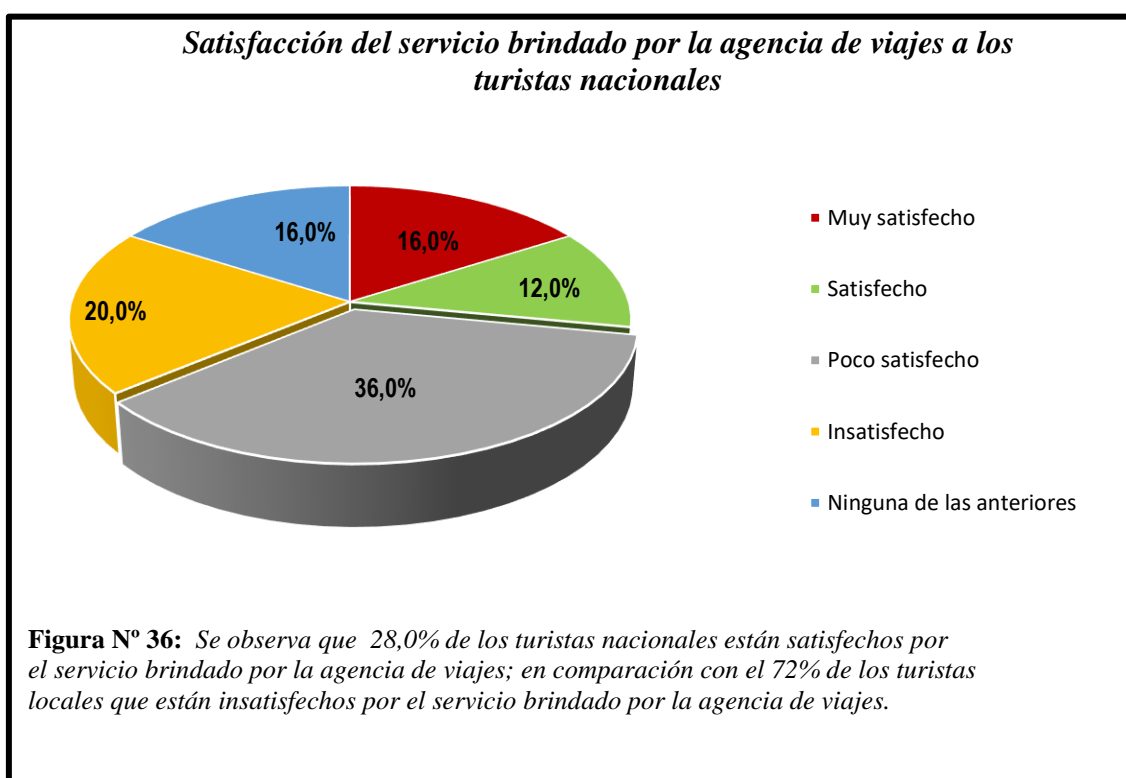


Tabla N° 39 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas locales

	Recuento	Porcentaje
Muy satisfecho	7	14,0
Satisfecho	8	16,0
Poco satisfecho	18	36,0
Insatisfecho	10	20,0
Ninguna de las anteriores	7	14,0
	150	100,0

Figura N° 37 Satisfacción del servicio brindado por la agencia de viajes a los turistas locales

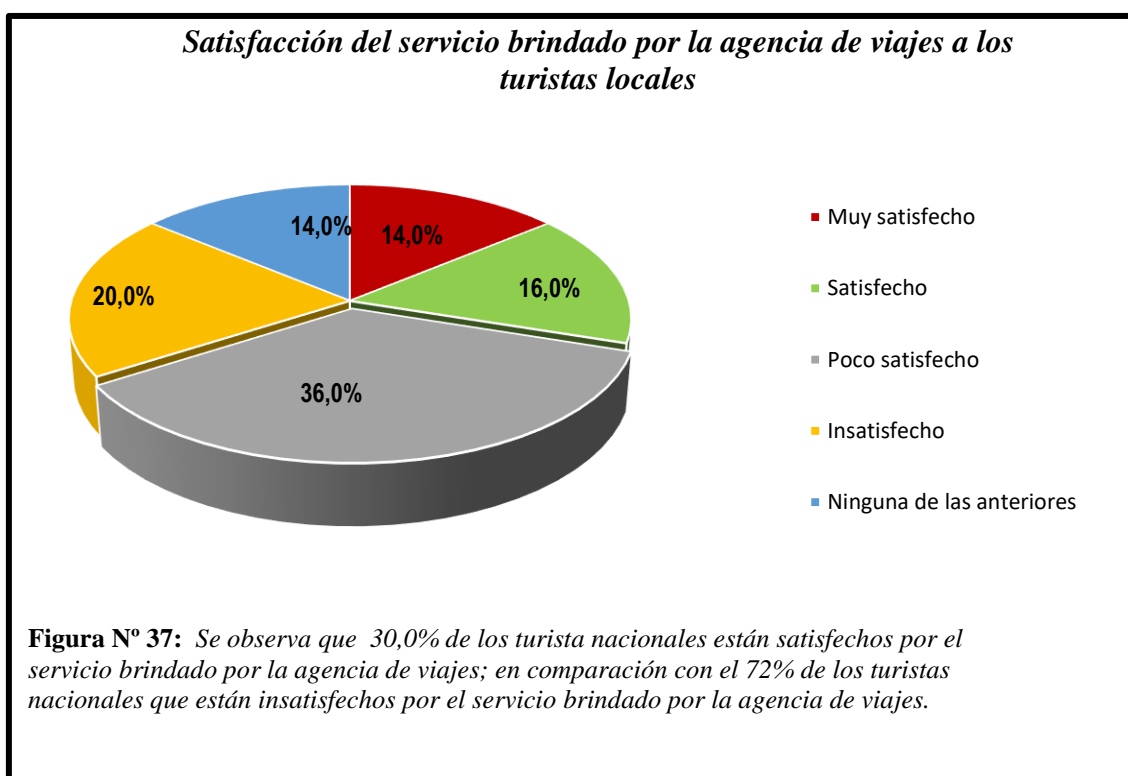


Tabla N° 40 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas

	Recuento	Porcentaje
Redes sociales	56	37,3
Medios de comunicación	28	18,7
Afiches publicitarios	12	8,0
Páginas Web	54	36,0
	150	100,0

Figura N° 38 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas

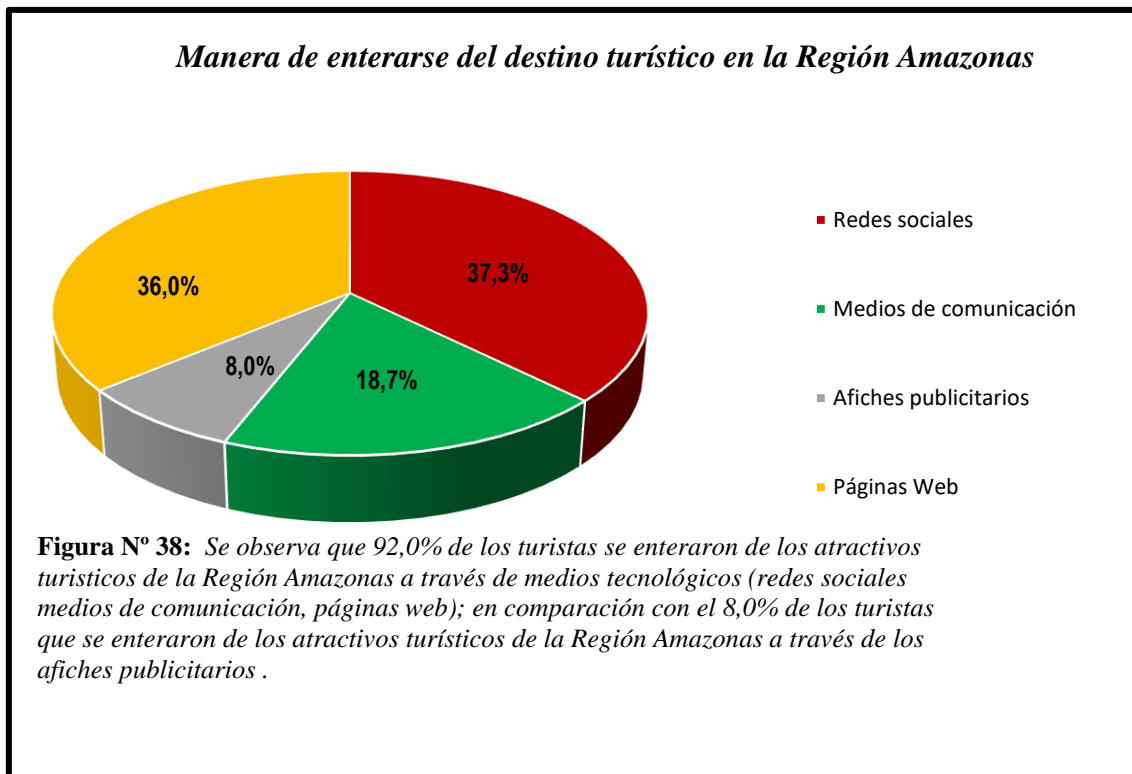


Tabla N° 41 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista extranjero

	Recuento	Porcentaje
Redes sociales	23	46,0
Medios de comunicación	8	16,0
Afiches publicitarios	3	6,0
Páginas Web	16	32,0
	50	100,0

Figura N° 39 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista extranjero

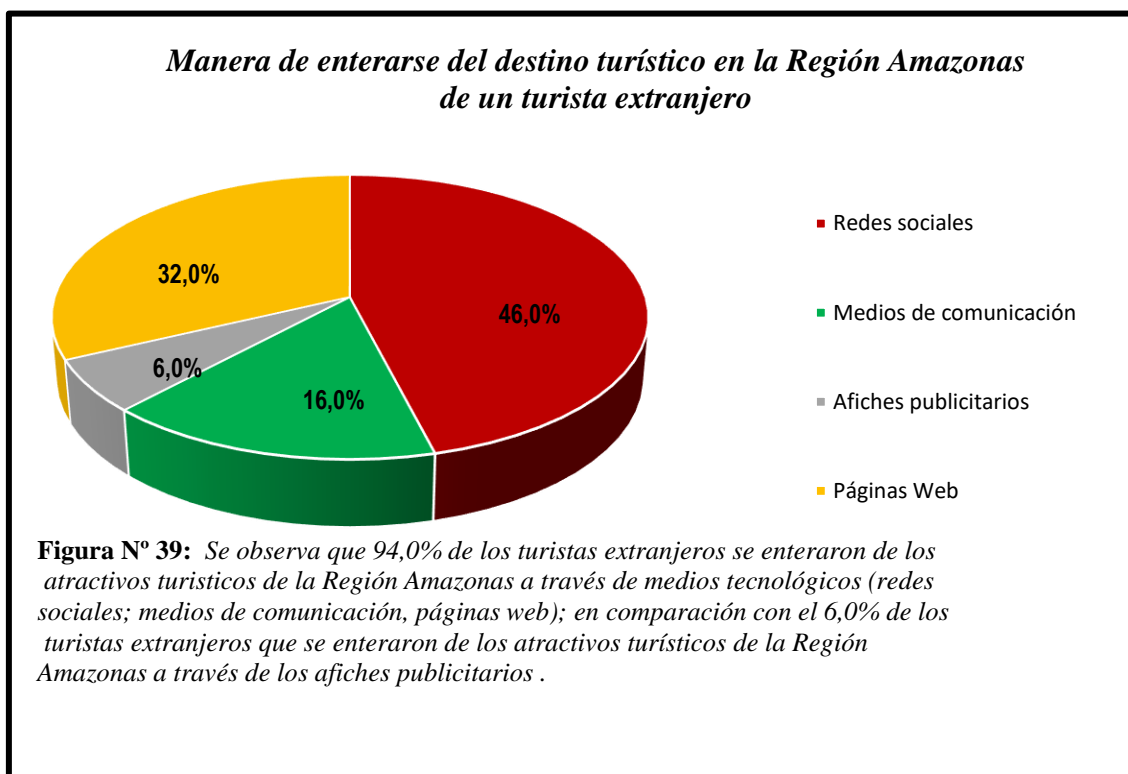


Tabla N° 42 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista nacional

	Recuento	Porcentaje
Redes sociales	18	36,0
Medios de comunicación	10	20,0
Afiches publicitarios	3	6,0
Páginas Web	19	38,0
	50	100,0

Figura N° 40 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista nacional

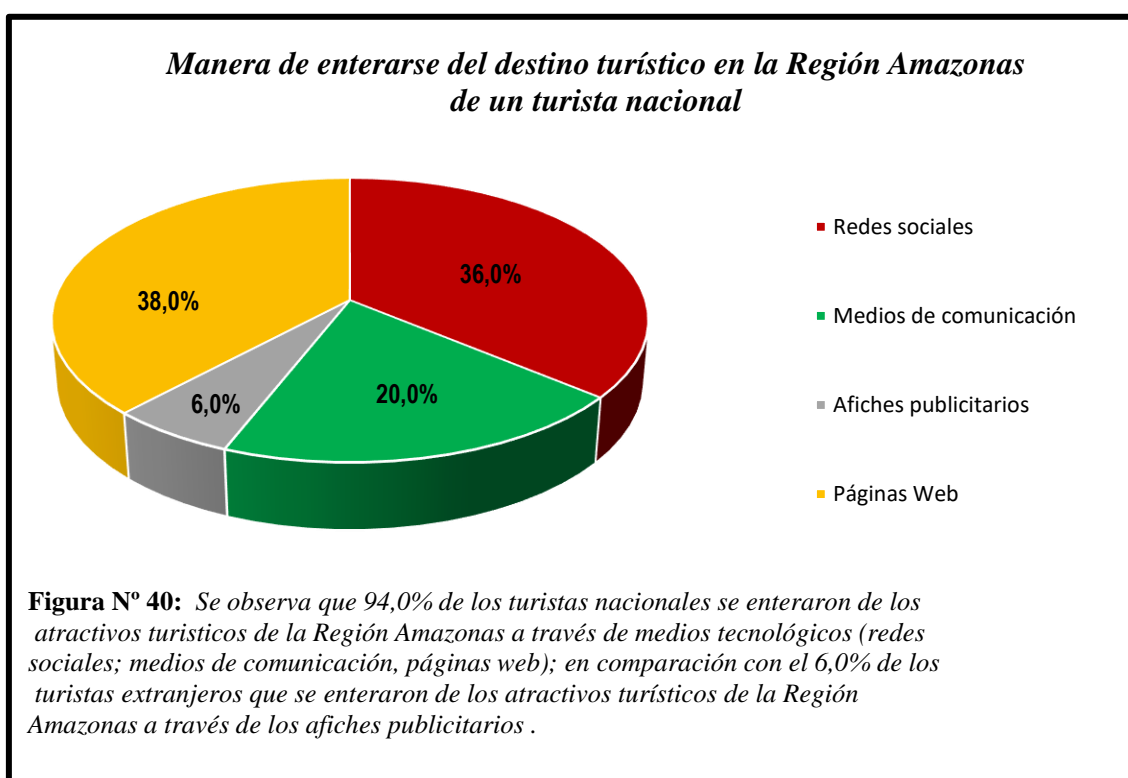


Tabla N° 43 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista local

	Recuento	Porcentaje
Redes sociales	15	30,0
Medios de comunicación	10	20,0
Afiches publicitarios	6	12,0
Páginas Web	19	38,0
	50	100,0

Figura N° 41 Manera de enterarse del destino turístico en la Región Amazonas de un turista local

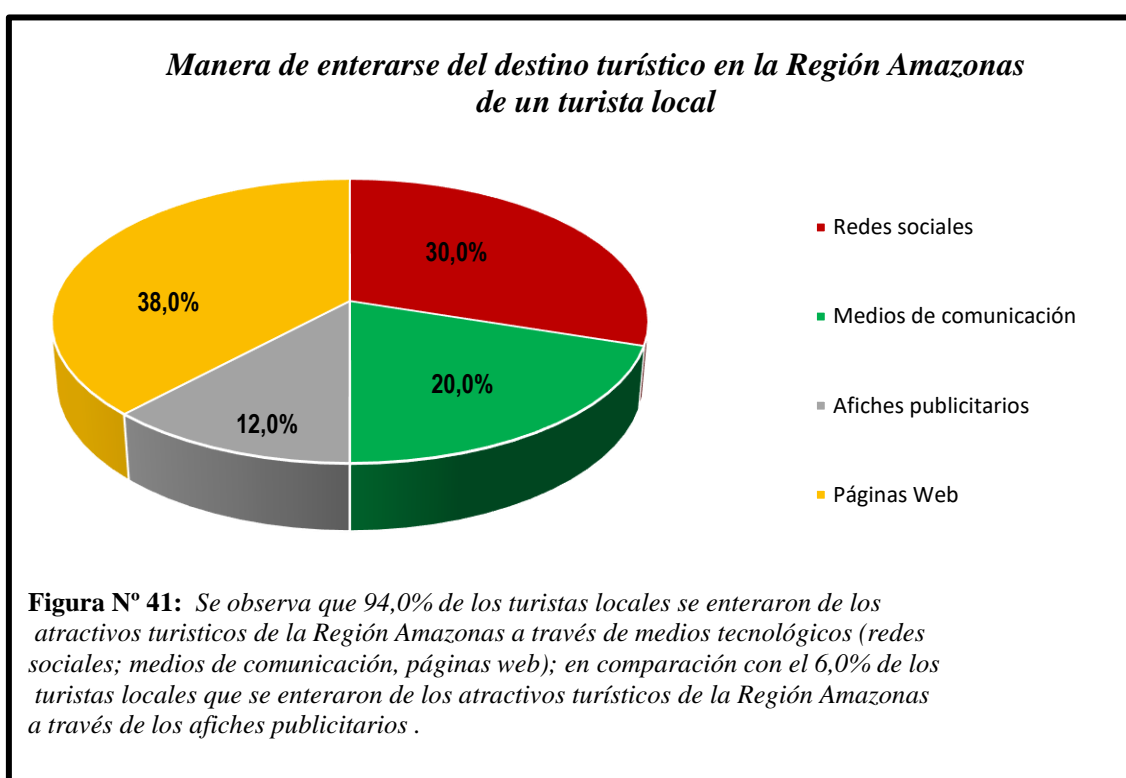


Tabla N° 44 Conoce el distrito de Leymebamba en la región Amazonas según los turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
Si	13	26,0
No	37	74,0
	50	100,0

Figura N° 42 Conoce el distrito de Leymebamba en la Región Amazonas según los turistas extranjeros

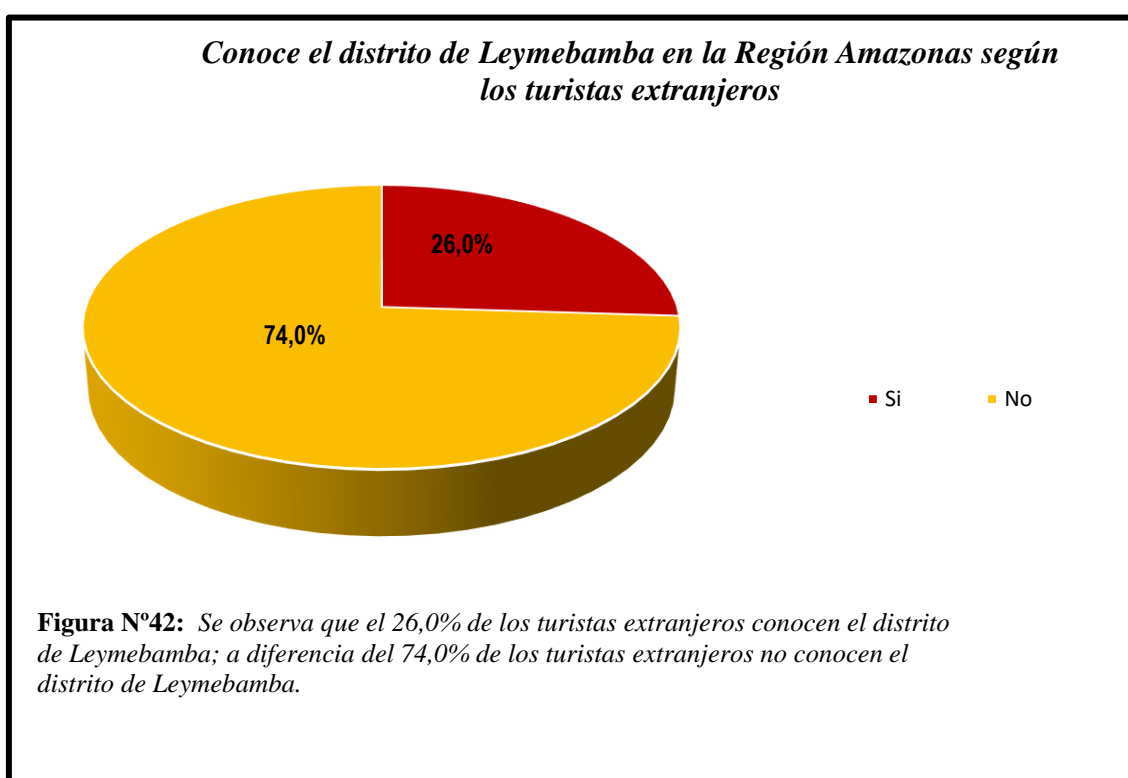


Tabla N° 45 Conoce el distrito de Leymebamba en la región Amazonas según los turistas nacionales

	Recuento	Porcentaje
Si	12	24,0
No	38	76,0
	50	100,0

Figura N° 43 Conoce el distrito de Leymebamba en la Región Amazonas según los turistas nacionales

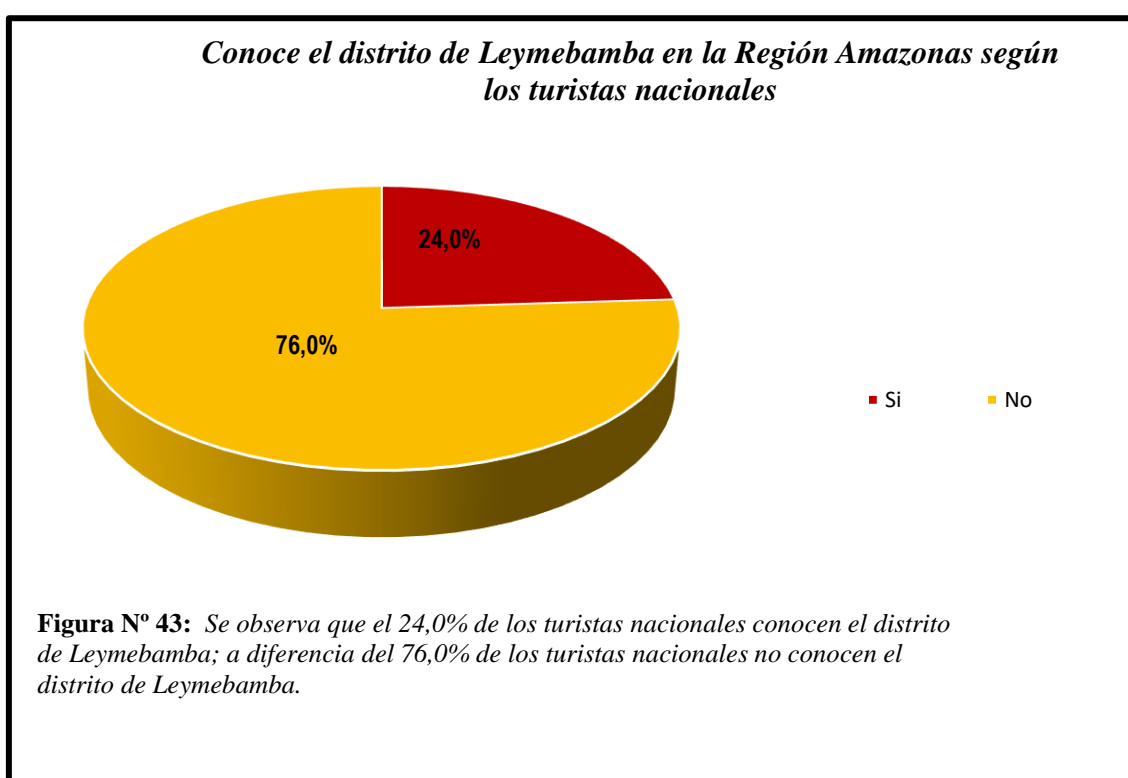


Tabla N° 46 Conoce el distrito de Leymebamba en la región Amazonas según los turistas locales

	Recuento	Porcentaje
Si	11	22,0
No	39	78,0
	50	100,0

Figura N° 44 Conoce el distrito de Leymebamba en la Región Amazonas según los turistas locales

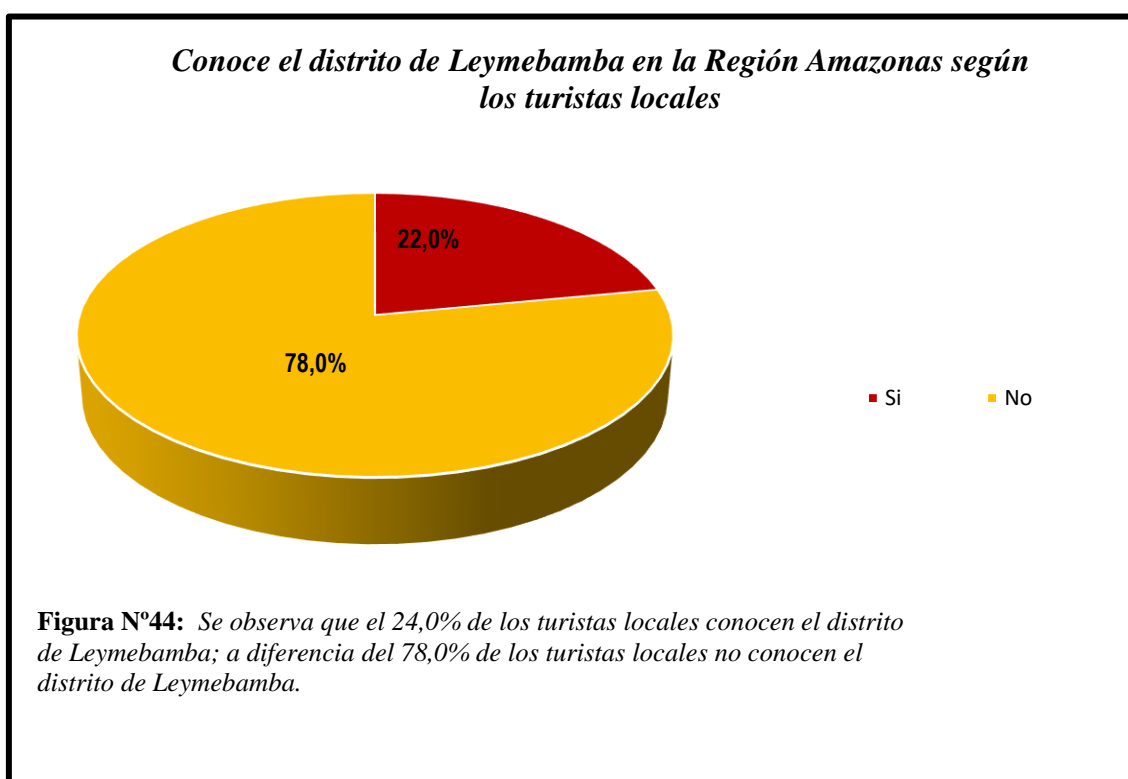


Tabla N° 47 Leymebamba como Atractivo turístico en los medios de comunicación

	Recuento	Porcentaje
Si	45	30,0
No	105	70,0
	150	100,0

Figura N° 45 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba

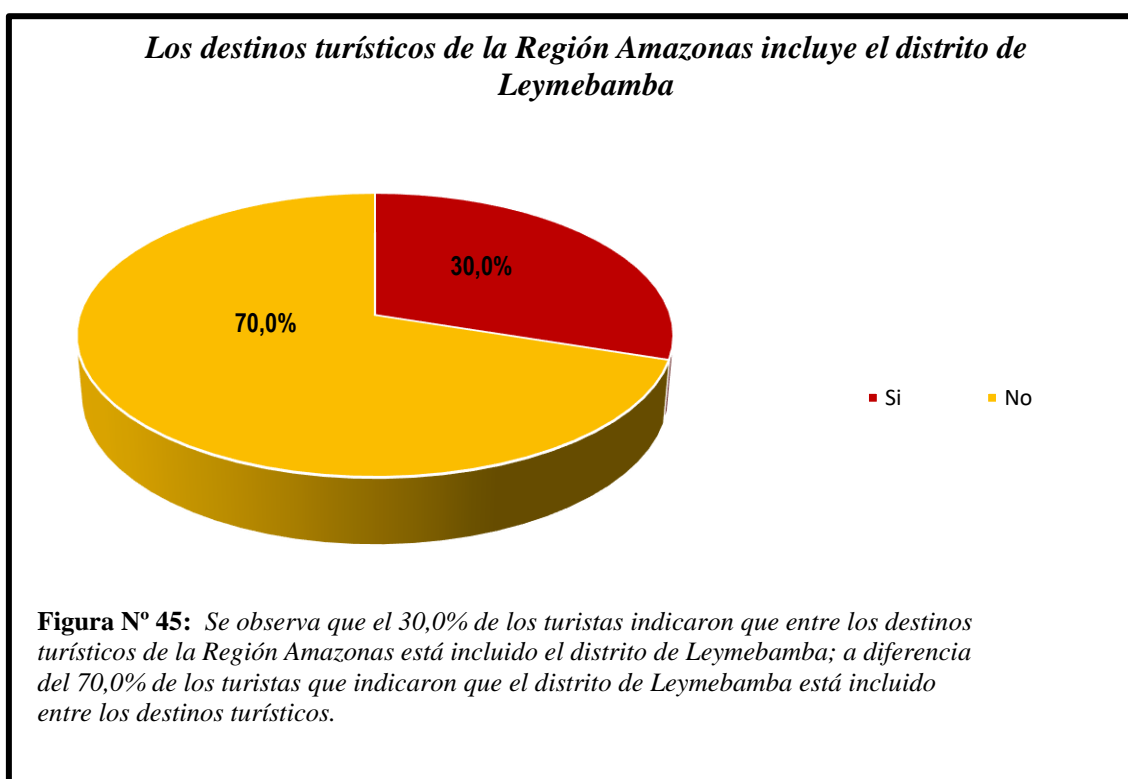


Tabla N° 48 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
Si	16	32,0
No	34	68,0
	50	100,0

Figura N° 46 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas extranjeros

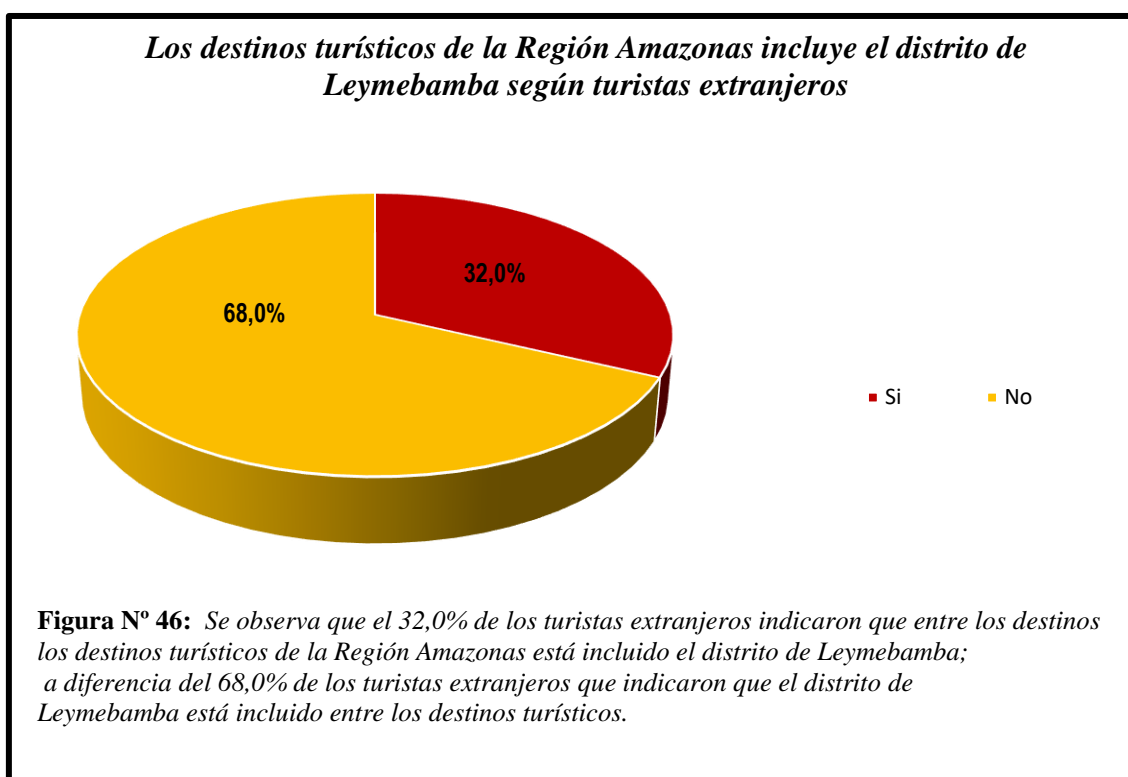


Tabla N° 49 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas nacionales

	Recuento	Porcentaje
Si	14	28,0
No	36	72,0
	50	100,0

Figura N° 47 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas nacionales

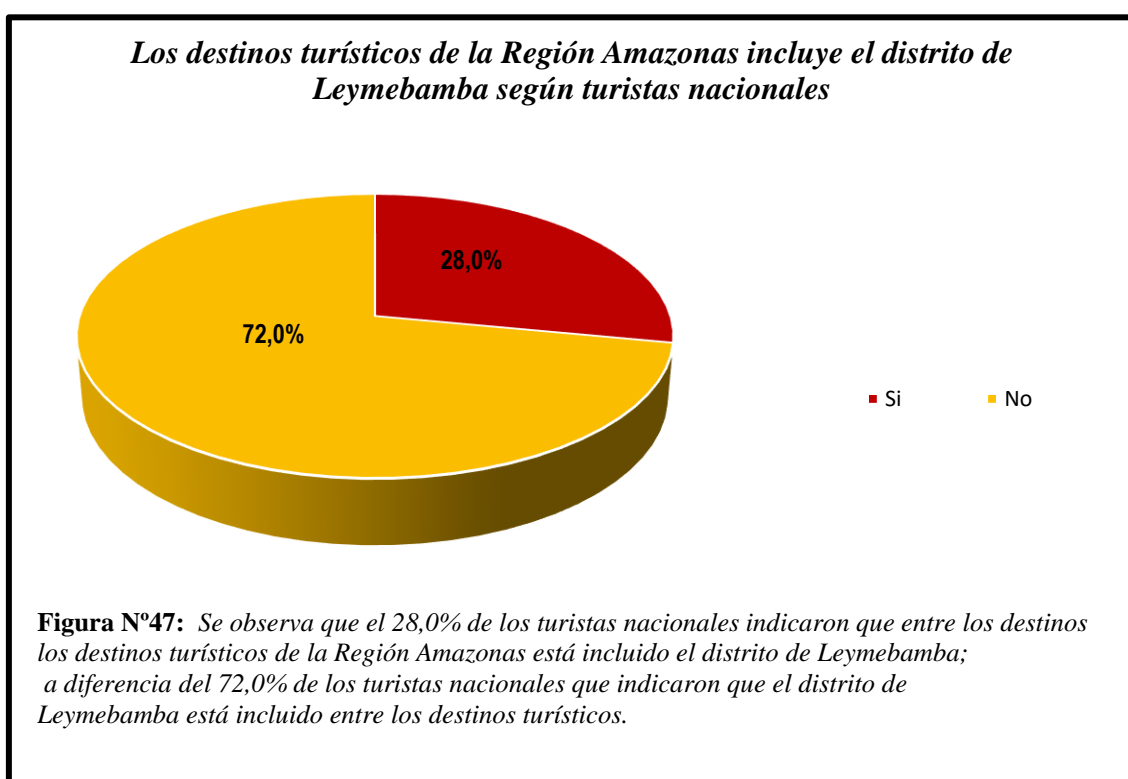


Tabla N° 50 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas locales

	Recuento	Porcentaje
Si	15	30,0
No	35	70,0
	50	100,0

Figura N° 48 Los destinos turísticos de la Región Amazonas incluye el distrito de Leymebamba según turistas locales

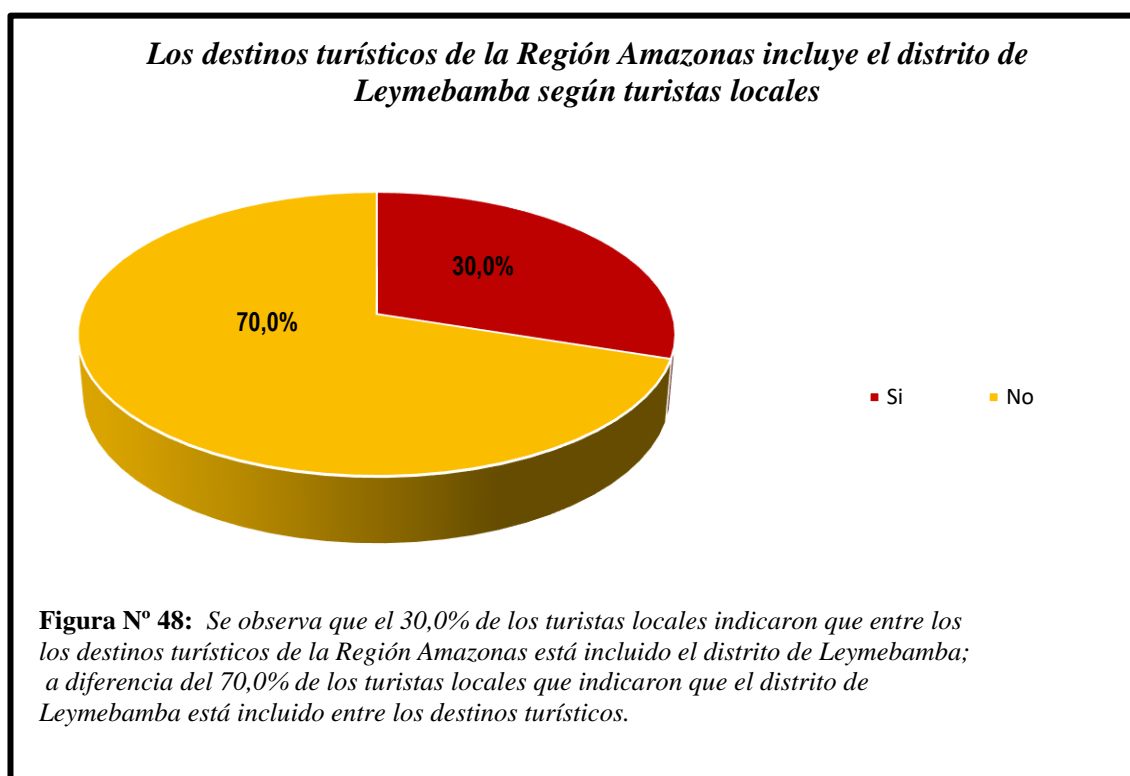


Tabla N° 51 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico

	Recuento	Porcentaje
Si	118	78,7
No	32	21,3
	150	100,0

Figura N° 49 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico

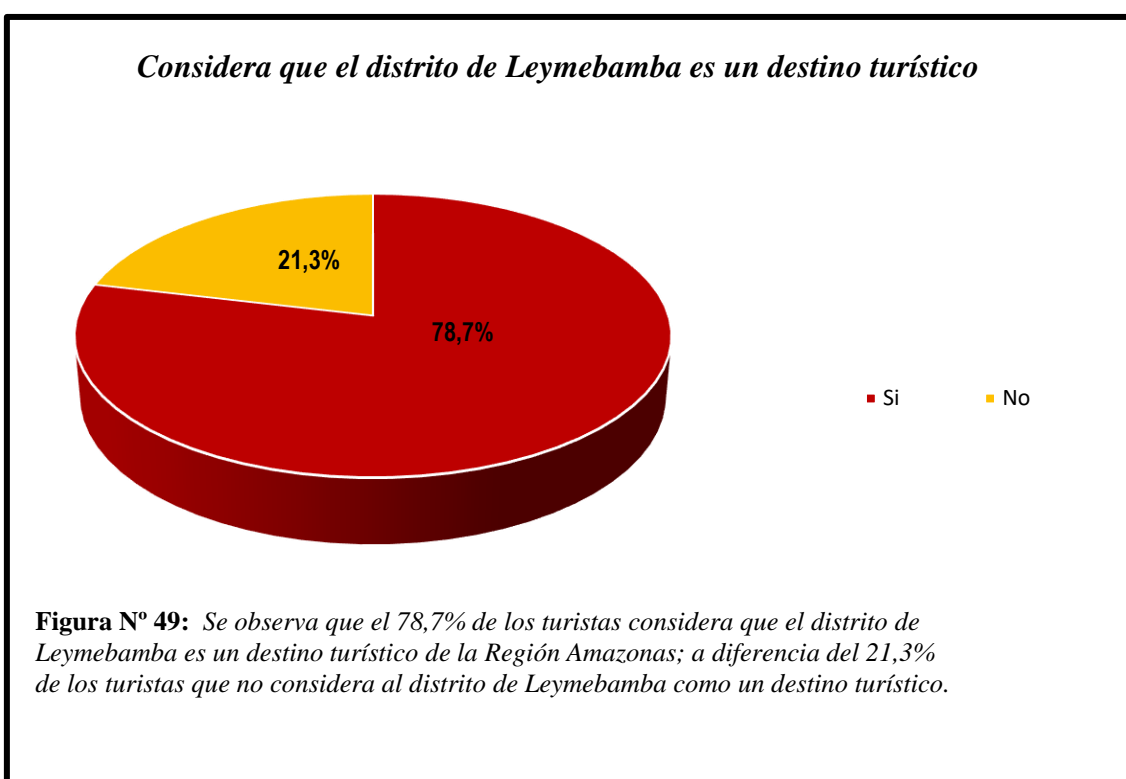


Tabla N° 52 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista extranjero

	Recuento	Porcentaje
Si	42	84,0
No	8	16,0
	50	100,0

Figura N° 50 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista extranjero

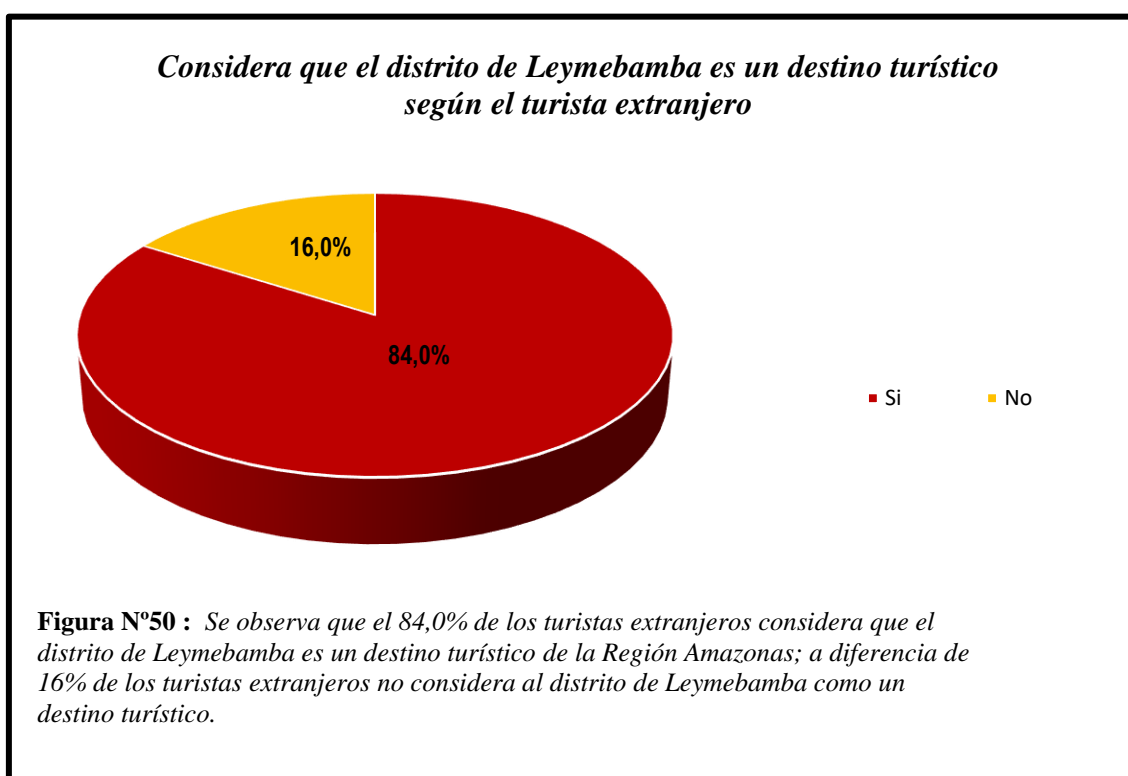


Tabla N° 53 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista nacional

	Recuento	Porcentaje
Si	37	74,0
No	13	26,0
	50	100,0

Figura N° 51 Considera que el distrito de Leymebamba es un destino turístico según el turista nacional

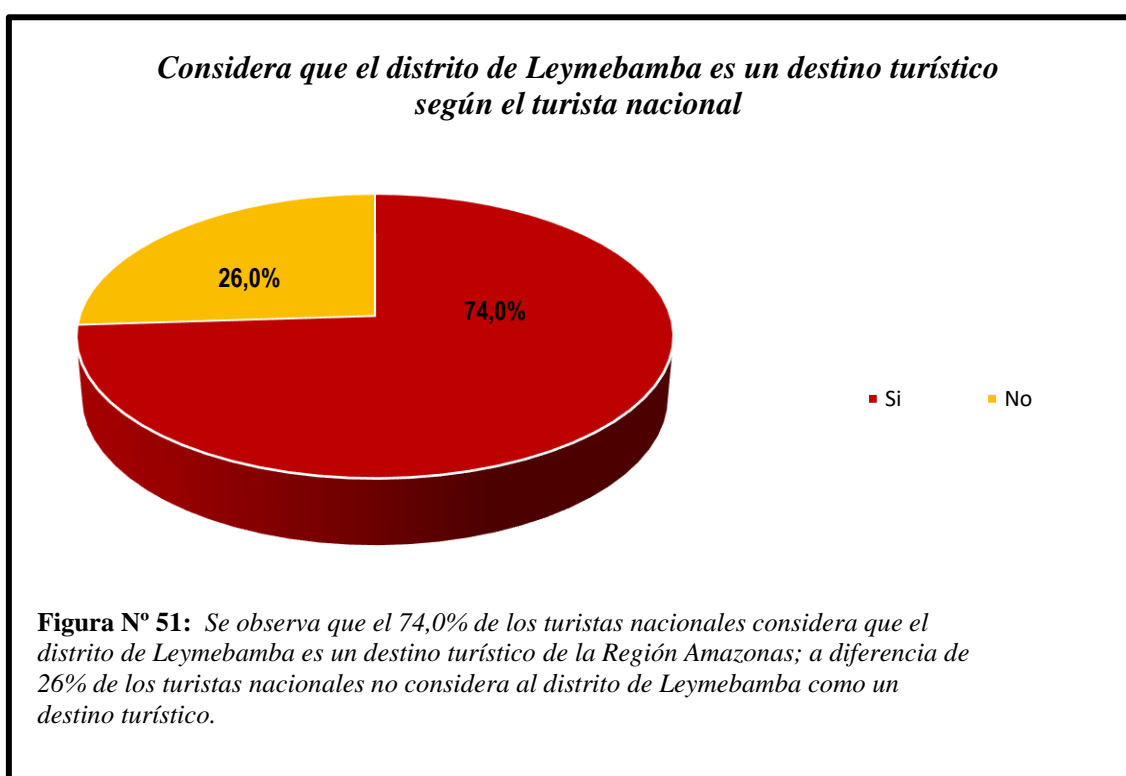


Tabla N° 54 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba

	Recuento	Porcentaje
Carro	70	46,7
Bicicleta	17	11,3
Caballo	27	18,0
Prefiero caminar	36	24,0
	150	100,0

Figura N° 52 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba

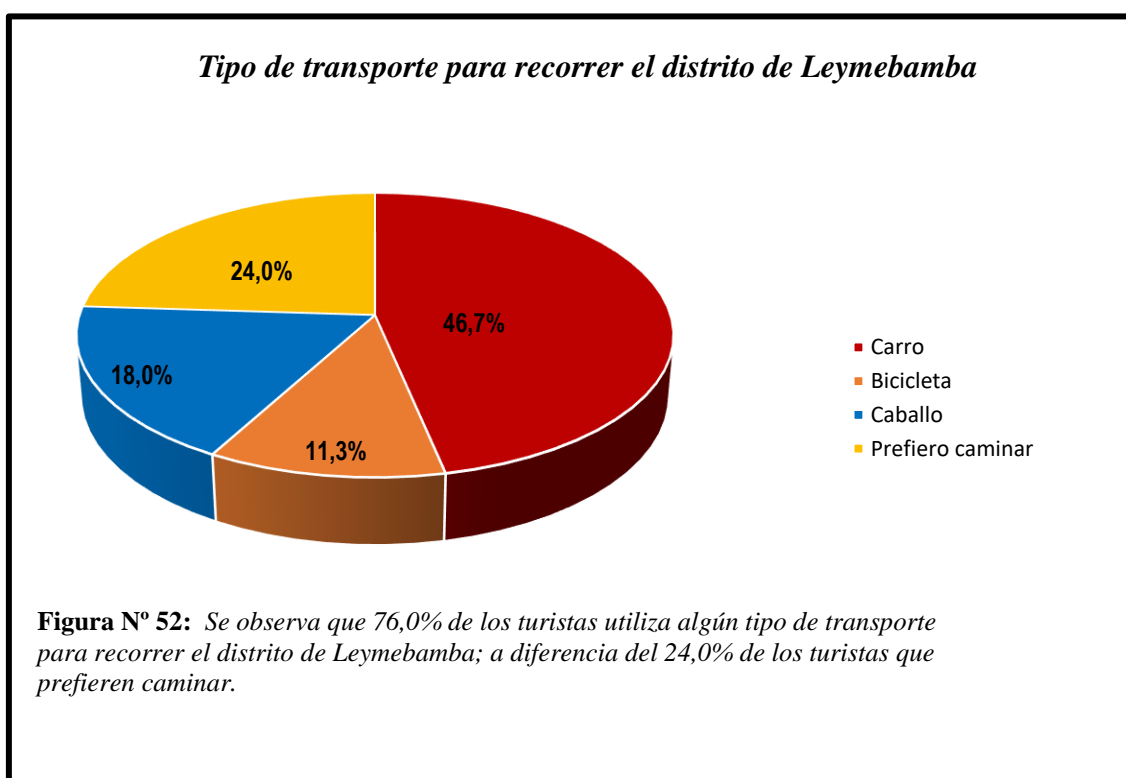


Tabla N° 55 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
Carro	28	56,0
Bicicleta	5	10,0
Caballo	7	14,0
Prefiero caminar	10	20,0
	50	100,0

Figura N° 53 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas extranjeros

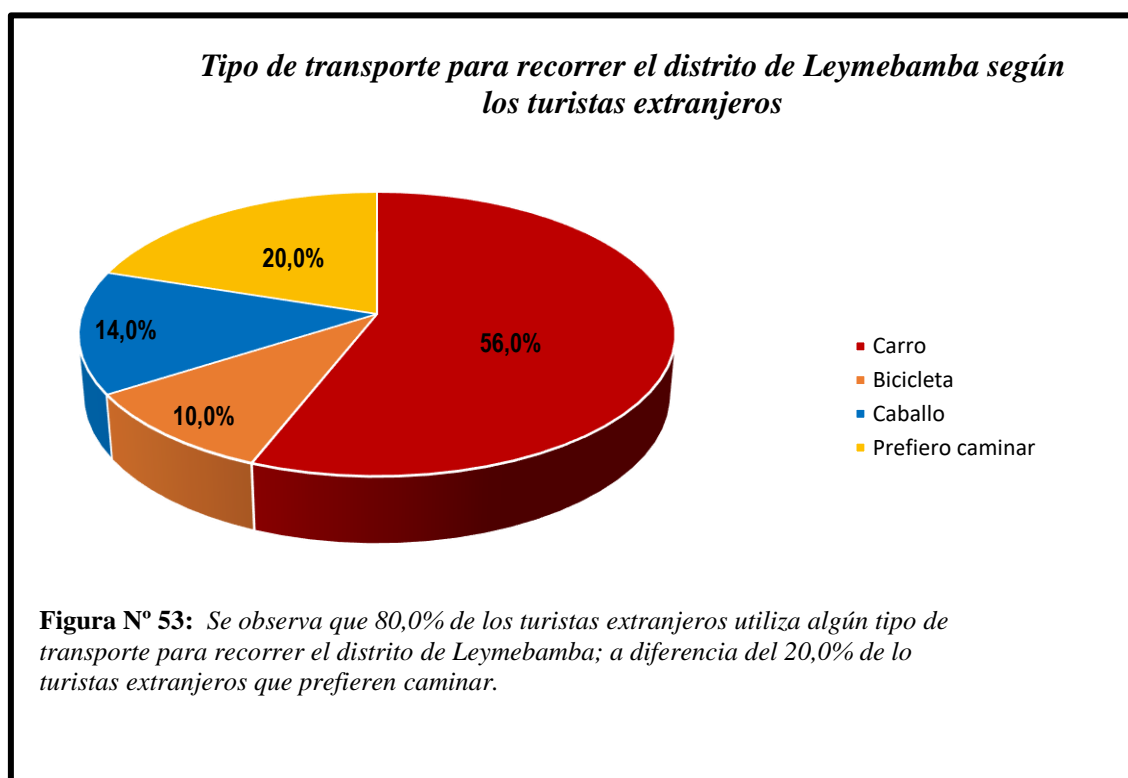


Tabla N° 56 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas nacionales

	Recuento	Porcentaje
Carro	22	44,0
Bicicleta	6	12,0
Caballo	10	20,0
Prefiero caminar	12	24,0
	50	100,0

Figura N° 54 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas nacionales

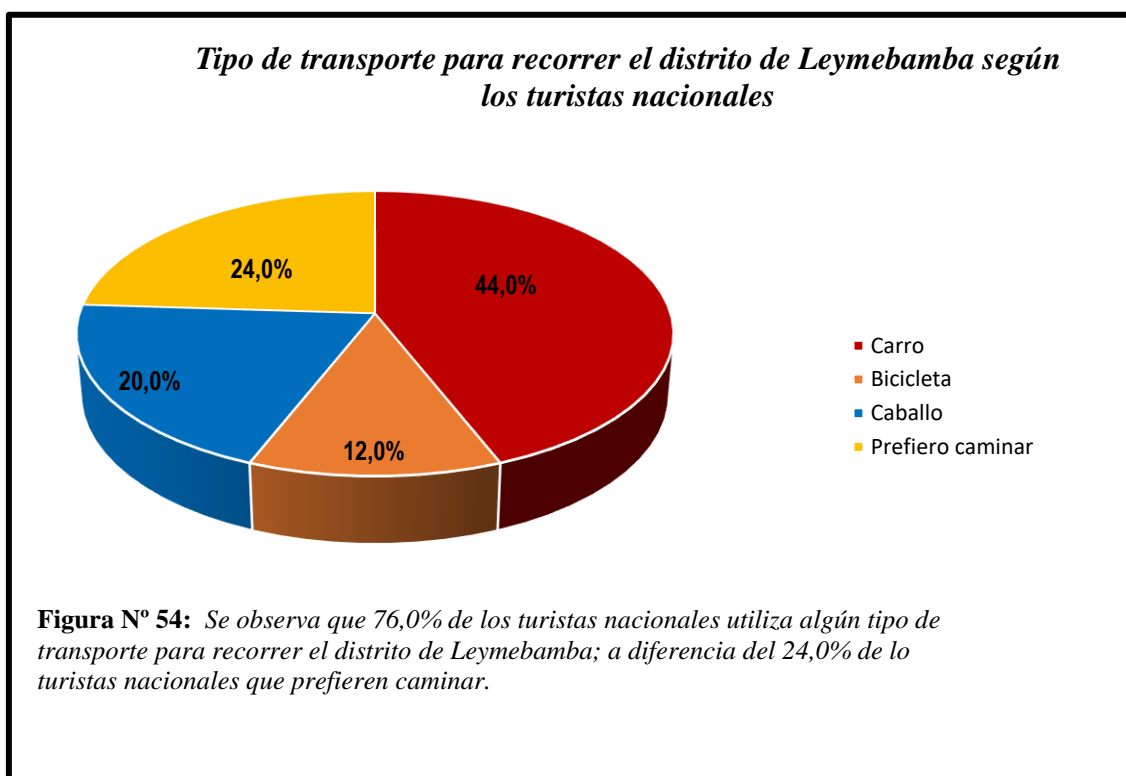


Tabla N° 57 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas locales

	Recuento	Porcentaje
Carro	20	40,0
Bicicleta	6	12,0
Caballo	10	20,0
Prefiero caminar	14	28,0
	50	100,0

Figura N° 55 Tipo de transporte para recorrer el distrito de Leymebamba según los turistas locales

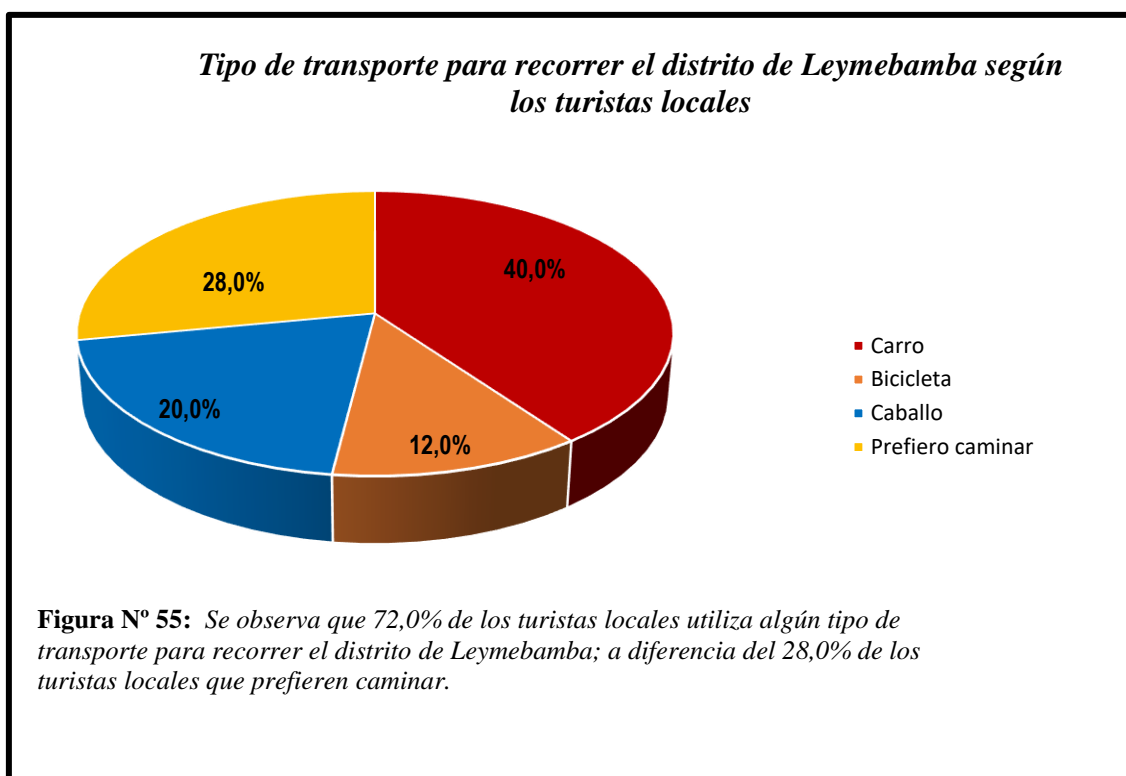


Tabla N° 58 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba

	Recuento	Porcentaje
Hotel	53	35,3
Casa de pobladores	45	30,0
Pensión	35	23,3
Camping	17	11,4
	150	100,0

Figura N° 56 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba

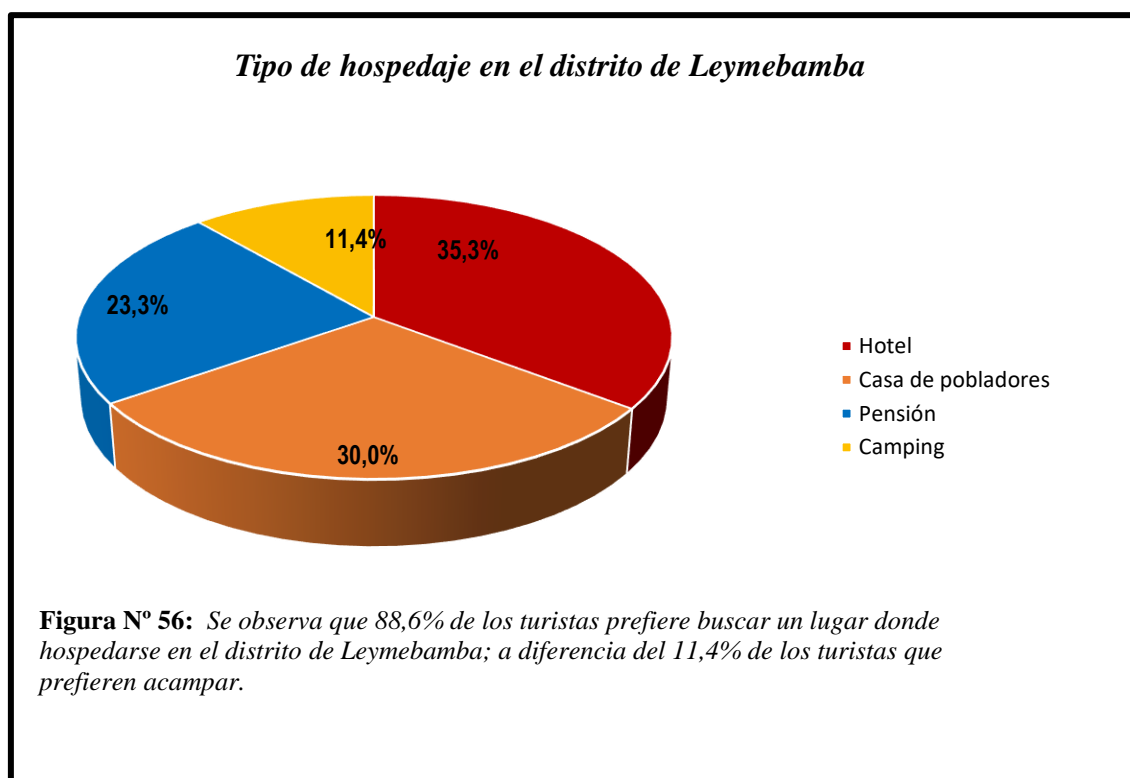


Tabla N° 59 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas extranjeros

	Recuento	Porcentaje
Hotel	19	38,0
Casa de pobladores	17	34,0
Pensión	10	20,0
Camping	4	8,0
	50	100,0

Figura N° 57 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas extranjeros

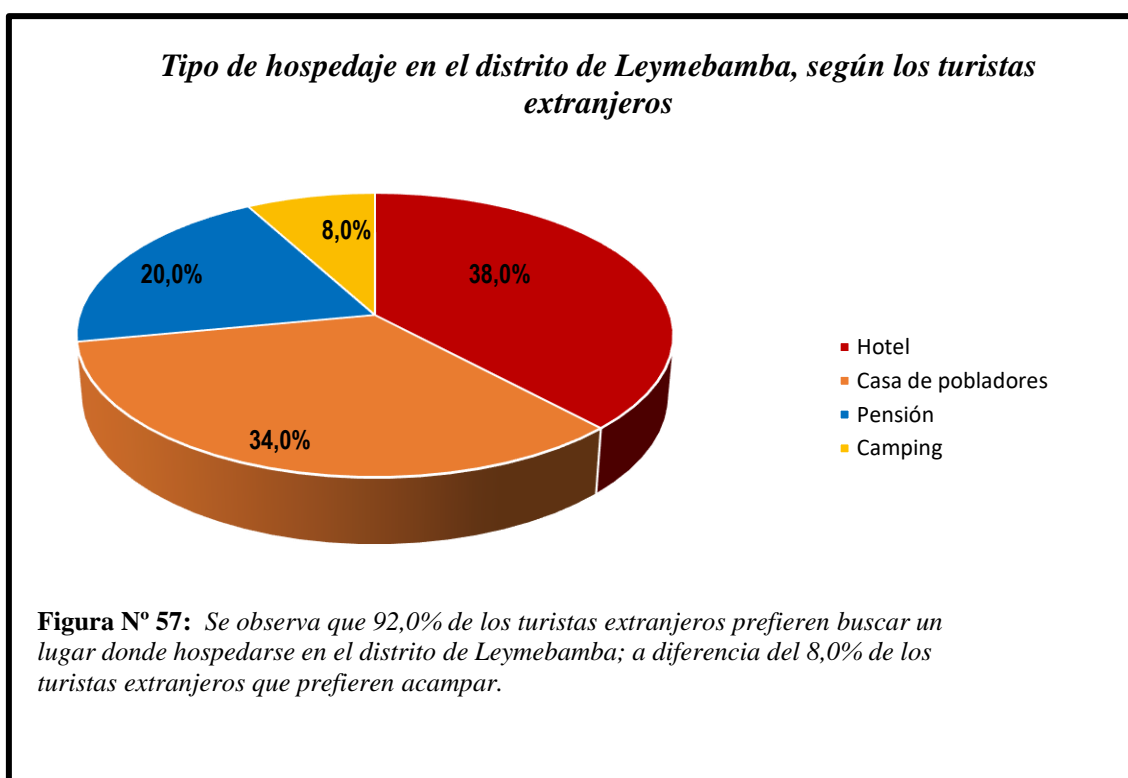


Tabla N° 60 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas nacionales

	Recuento	Porcentaje
Hotel	18	36,0
Casa de pobladores	14	28,0
Pensión	12	24,0
Camping	6	12,0
	50	100,0

Figura N° 58 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas nacionales

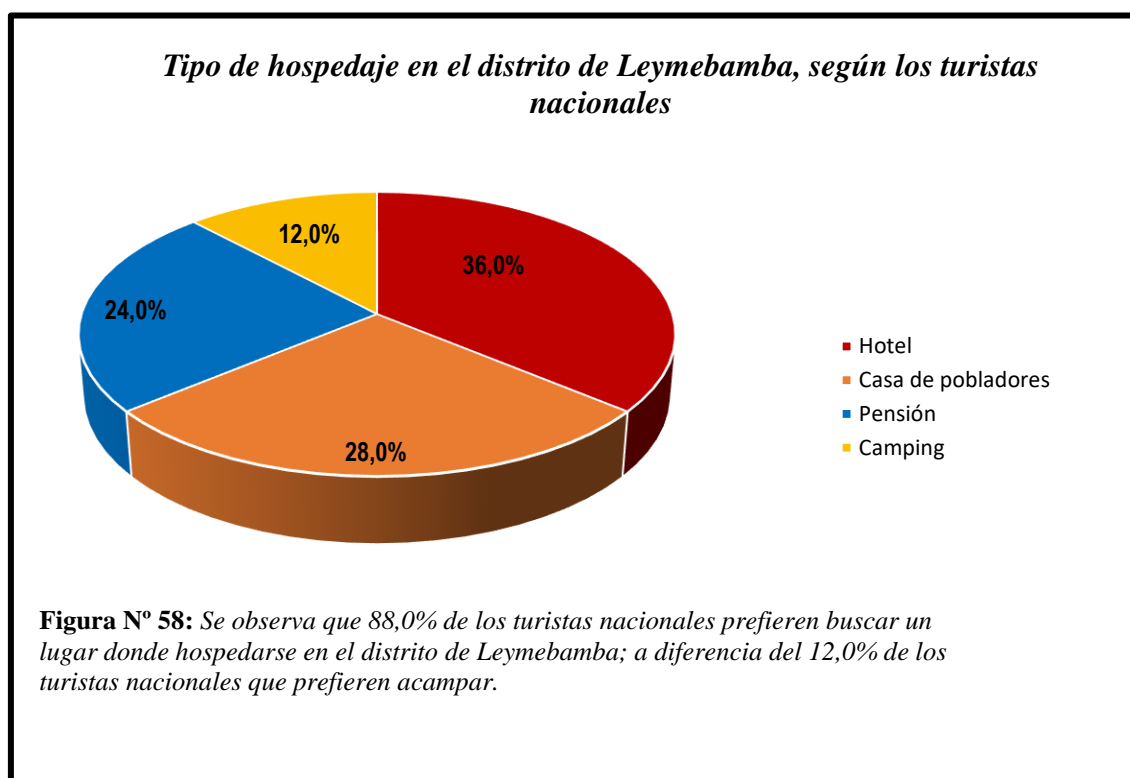
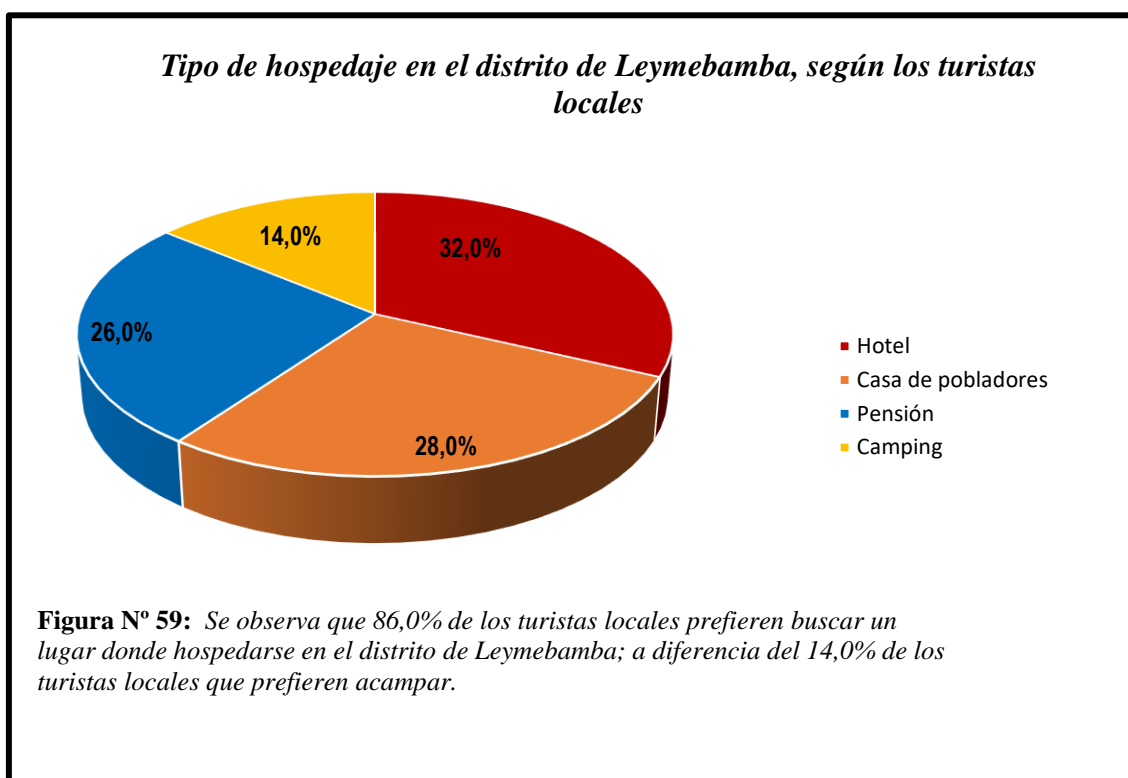


Tabla N° 61 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas locales

	Recuento	Porcentaje
Hotel	16	32,0
Casa de pobladores	14	28,0
Pensión	12	26,0
Camping	6	14,0
	50	100,0

Figura N° 59 Tipo de hospedaje en el distrito de Leymebamba, según los turistas locales



3.2. Discusión de resultados

Primer Objetivo específico: Diagnosticar la situación actual de la promoción de los atractivos turísticos que posee el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas

En la siguiente discusión se evaluará la primera dimensión, **Demanda**; en la tabla N°3, relacionado con la pregunta N°1, con respecto que tanto te gusta viajar, el 65.3% de los encuestados señalan que les gusta viajar muy frecuentemente. Asimismo, el 22.7% afirma que les gusta viajar muy poco y el 12% señala que no le gusta viajar. Podemos señalar que la frecuencia de viaje de un turista extranjero, en la tabla N°4, el 72% de turistas señalan que viajan muy frecuentemente, el 20% afirma que muy poco y el 8% afirma que no les gusta viajar. Como turista nacional, en la tabla N°5, el 64% señalan que viajan muy frecuentemente, el 22% afirman que viajan muy poco y el 14 % afirman que no les gusta viajar. Con respecto a los viajes locales, en la tabla N°6, el 60% de los encuestados señalan que viajan muy frecuentemente, el 26% muy poco y el 14 % no les gusta viajar. Asimismo, en la pregunta N°3, con respecto en qué periodo del año prefieres viajar, entre octubre y diciembre, en la tabla N°07, el 47% afirman que les gusta viajar, el 34% afirman que viajan entre julio a setiembre, el 14% de las personas señalan que entre abril y junio les gusta viajar y el 4.7% desean viajar entre enero a marzo. De tal manera; el 46%, de las personas desean viajar al extranjero, es en los siguientes meses octubre y diciembre, en la tabla N° 08, el 36% señalan que es en julio a setiembre, el 14% señalan que viajan entre abril y junio y el 4% señalan que viajan entre enero a marzo. Por lo tanto, el 44% de los turistas desean viajar a nivel nacional es de octubre a diciembre, en la tabla n°09, el 32% de los turistas viajan entre julio a setiembre, el 18% señalan viajar entre abril a junio y el 6% entre enero a marzo. A nivel local de un turista, en la tabla N°09, el 52% señalan viajar entre octubre a diciembre, el 34% entre julio a setiembre, el 10% entre abril y junio y el 4% entre enero a marzo. Por lo tanto, en la pregunta N°4, que tipo de turismo sueles aplicar, en la tabla N°10, el 52% viajan aventurar, el 23% señalan viajar por Trekking, el 14.3.7% señalan viajar por negocios y el 9.3% viajan por la cultura. De tal manera que un turista extranjero suele aplicar en sus viajes, en la tabla N°11; el 54% de los encuestados señalan que viajan por aventura, el 22% por trekking, y 12 % señalan viajar por cultura y negocios. Un turista nacional suele aplicar en sus viajes, en la

tabla N°12, el 48% señalan viajar por aventura, el 26% por trekking, el 14% por negocios y el 12% por cultura. Asimismo, un turista local, en la tabla N°13, el 56% señalan viajar por aventura, el 22% por trekking el 18% por negocios y el 4% por cultura. De tal manera que en la pregunta N°5, con respecto que tipo de turismo considera usted que se podría poner en práctica en Chachapoyas, en la tabla N°14, el 38% de los turistas señalan que el turismo que se puede practicar en Chachapoyas es un turismo vivencial, el 27.3% señalan que puede ser un turismo gastronómico, el 20.7% señalan que puede ser un turismo montaña y el 14% señala que puede ser un turismo espiritual. Los turistas extranjeros señalan que lo que se podía aplicar en Chachapoyas es, en la tabla N°15, el 52% afirman que sería un turismo gastronómico, el 24% sería un turismo de montaña, el 16% sería un turismo vivencial y el 8% un turismo espiritual. En lo que corresponde a un turista nacional en la tabla N°16, el 44% de los turistas señalan que podría ser un turismo vivencial, el 22% sería un turismo de montaña, el 20% señala que sería un turismo espiritual y el 14% sería un turismo gastronómico. Lo que señala un turista local, en la tabla N°17, el 54% señala que sería un turismo vivencial, el 16% señalan un turismo gastronómico y de montaña y el 14% afirma que sería un turismo espiritual. Por lo tanto, en esta dimensión podemos observar que al turista le gusta mucho viajar en los meses de octubre a diciembre y viajan más por aventurar. Estos hallazgos coinciden con Lucero (2016) en su tesis titulada: Proyecto para creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción del patrimonio natural y cultural de Ecuador, la cual determina que la ejecución del proyecto es factible económicamente, físicamente realizable y satisface las necesidades del mercado, permitiendo que la empresa se afiance en el tiempo fomentando a que sean cada vez más el número de turistas que nos visitan.

Asimismo, en la segunda dimensión **Oferta Turística**, con respecto a la pregunta N°7, cuando usted contrata una agencia de viajes que necesidades busca cubrir, en la tabla N°18, 45.3% de los encuestados señalan que les gustaría cubrir ciertas necesidades como transporte, hotel, alimentación y actividades full days, el 24% señalan que solo desearían transporte y estadía, el 12% señalan que desearían actividades full day, el 11.3% solo transporte y el 7.4% solo estadía. Como turista extranjero, en la tabla N°19, El 52% señalan que desearían transporte, hotel, alimentación y actividades full days, el 20% señalan que solo necesitan

transporte y estadía, el 14% solo transporte, el 8% solo estadía y el 6% solo actividades full day. Como turista nacional, en la tabla N°20, el 44% de los encuestados señalan que desearían solo transporte, hotel, alimentación y actividades full days, el 26% solo transporte y estadía, el 14% solo actividades full day y el 8% solo transporte y solo estadía. Como turista local, en la tabla N°21, el 40% señalan que desearían transporte, hotel, alimentación y actividades full days, el 26% transporte y estadía, el 16% solo actividades full day, el 12% solo transporte y el 6% solo estadía. Asimismo, en la pregunta N°8, con respecto cuál de las siguientes opciones prefiere usted para su estadía, en la tabla N°22, el 48% señalan que prefieren hospedarse en un hotel, el 22% de los encuestados señalan que solo sería alquilar un espacio o una casona y el 8% una pensión. Como turistas extranjeros, en la tabla N°23, el 52% prefieren un hotel, el 24% una casona, el 16% alquilar un espacio y el 8% una pensión. Como turista nacional, en la tabla N°24, el 46% afirman hospedarse en un hotel, el 28% alquilar un espacio, el 18% una casona y el 8% una pensión. Como turista local, en la tabla N°25, el 46% señalan hospedarse en un hotel, el 24% una casona, el 22 % alquilar un espacio, el 8% una pensión. Por lo tanto, en la pregunta N°9, Cuánto suele ser su presupuesto en los viajes que realiza, en la tabla N°26, el 46.7% señalan que su presupuesto es de 100 a 500 nuevos soles, el 22% afirman gastar entre 500 a 1000 nuevos soles, el 19% señalan gastar entre 1000 a 1500 nuevos soles y el 12% más de 1500 nuevos soles, como turista extranjero, en la tabla N°27, el 54%, señalan que es de un promedio de 100 a 500 nuevos soles, el 22% señalan gastar entre 500 a 1000 nuevos soles, el 16% entre 1000 a 1500 nuevos soles y el 8% más de 1500 nuevos soles. Como turista nacional, en la tabla N°28, el 42% señalan que gastan entre 100 a 500 nuevos soles, el 22% de 500 a 1000 y de 1000 a 1500 nuevos soles, 14% señalan que es de más de 1500 nuevos soles. Como turista local, en la tabla N°28, el 44% señalan que es de 100 a 500 nuevos soles, el 22% es de 500 a 1000 nuevos soles, el 20% entre 1000 a 1500 nuevos soles y el 14% más de 1500 nuevos soles. En la pregunta N°10, con respecto a cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios todos incluidos que le puede ofrecer una agencia de viajes, en la tabla N°29, el 45.3%, de los encuestados señalan que por el servicio cancelan 300 nuevos soles, el 21% 700 nuevos soles, el 19.4% de 1000 a más y el 14% señalan que 500 nuevos soles. Como turista extranjero, en la tabla N°30, el 50% señala que

es de 300 nuevos soles, el 22% 700 nuevos soles, el 16% señalan que es de 1000 a más y el 12% 500 nuevos soles. Sería el precio brindado por las agencias de turismo, en la tabla N°31 el costo que pagaría el turista nacional por el servicio de una agencia todo incluido, el 42% señalan que sería un promedio de 300 nuevos soles, el 24% de 1000 a más, el 20% de 700 nuevos y el 14% 500 nuevos soles. En el turista local, en la tabla N°32, el precio por el servicio brindado por las agencias de turismo, el 44% señala que es de 300 nuevos soles, el 22% 700 nuevos soles, el 18% 1000 a más y el 16% 500 nuevos soles. En la pregunta N°11, con respecto cuánto estaría dispuesto a pagar por un full day con todos los servicios incluidos, en la tabla N°33, el 42% de los encuestados afirmar gastar 100 nuevos soles, el 39.3% 120 nuevos soles, el 14% 150 nuevos soles y el 4.7% 180 nuevos soles. Como turista extranjero, en la tabla N°34, el 42% señalan que 120 pagarían, el 40% 100 nuevos soles, el 14% 150 nuevos soles y el 4% 180 nuevos soles. Como turista nacional, el 40% 100 nuevos soles, el 36% 120 nuevos soles el 18% 150 nuevos soles y el 6% 180 nuevos soles. Como turista local, en la tabla N°35, señalan que el 46% afirman que es de 100 nuevos soles, el 40% 120 nuevos soles el 10% 150 nuevos soles y el 4% 180 nuevos soles lo que pagarían por todo el servicio incluido. Estos hallazgos coinciden con Ariaga (2014) en su tesis titulada condiciones turísticas que presenta el distrito de Llacra, provincia de Cajamarca para la práctica de turismo rural comunitario, se llega a la conclusión de que el desarrollo y la promoción de proyectos para el turismo son fundamentales, para fortalecer más nuestras riquezas de nuestro país y más extranjeros puedan visitar nuestras culturas.

Por lo tanto en la tercera dimensión, **Espacio geográfico**, con respecto a la pregunta N°14, Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brindó la agencia de viajes, en la tabla N°36, el 34.7% señalan que están poco satisfecho, el 30% de encuestados están muy satisfecho y el 20% se encuentran insatisfecho, el 15.3% de los encuestados no respondieron, como turistas extranjeros, en la tabla N°37, el 32,7% señala que se sienten poco satisfecho, el 32% señalan que se encuentran muy satisfecho, el 20% afirman que están insatisfechos y el 16% respondieron ninguna de las anteriores. Como turistas nacionales, en la tabla N°38, el 36% de los encuestados señalan que están poco satisfechos, el 28% afirman estar muy satisfechos, el 20% insatisfechos y el 16% ninguna de las anteriores.

Como turistas locales, en la tabla N°39, el 36% señalan estar poco satisfechos, el 30% muy satisfecho, el 20% insatisfechos y el 14% no responden a la pregunta. De tal manera en la pregunta N°15, con respecto a cómo se enteró usted de los lugares turísticos en la Región Amazonas, en la tabla N°40, el 37% señala que se enteraron por medio de las redes sociales, el 36% afirman que fue por la página web y el 18.7% por los medios de comunicación y el 8.0% señalan que fue por medio de afiches publicitarios. Como turista extranjero, en la tabla N°41, el 46% señalan que fue por medio de las redes sociales, el 32% de turistas extranjeros se enteraron por medio de la página web, el 16% a través de la comunicación y el 6% por medio de afiches publicitarios. Como turistas nacionales, en la tabla N°42, el 38% es por medio de página web, el 36% es por medio de las redes sociales, el 20% con los medios de comunicación y el 6% por afiches publicitarios. Como turista local, en la tabla N°42, el 38% por medio de páginas web, el 30% por medio plataformas de internet, el 20% por medios de comunicación y el 12% por afiches publicitarios. En la pregunta N°16 concerniente a que, si sabía usted que en la Región Amazonas existe un distrito llamado Leymebamba, en la tabla N°43, EL 76% de los encuestados señalan que no conocen el lugar y el 24% de los encuestados señalan que, si conocen el lugar, como turistas extranjeros, en la tabla N°44, el 74% de los turistas señalan que no conocen el lugar y el 26% señalan que sí. Como turistas nacionales, en la tabla N°45, el 76% señalan que no y el 24% señalan que sí. Como turista local, en la tabla 66, el 78% señalan que no, y el 22% señalan que sí. En la pregunta N°17, con respecto al medio por el cual se enteró de los atractivos turísticos en Amazonas también estaba incluyendo al distrito de Leymebamba, en la tabla N°46, el 70% señalan que no, y el 30% de los encuestados señalan que sí. Como turista extranjero, en la tabla N°47, el 68% señalan que no incluyen en el distrito de Leymebamba y el 32% señalan que sí. Como turistas nacionales, en la tabla N°48, el 72% señalan que no y el 28% afirman que sí. Como turistas locales, en la tabla N°49, el 70% señalan que no y el 30% de los turistas señalan que sí. En la pregunta N°18, con respecto estaría dispuesto a conocer este distrito que le permite conocer áreas verdes, arquitectura incaica, turismo vivencial, museos entre otros atractivos, en la tabla N°50, el 78.7% señalan que si estarían dispuestos a conocer este distrito y el 21.3% señalan que no. Como turistas extranjeros, en la tabla N°51, el 84% señala que si y el 16% señalan que

no. Como turistas nacionales, en la tabla N°52, el 74% de los turistas señalan que sí y el 26% señalan que no. Como turistas locales, el 78% de los turistas locales señalan que sí y el 22% de los turistas señalan que no. Estos hallazgos coinciden con Celeiro (2016) en su tesis titulada: Plan de negocio: Agencia de viajes especializada en turismo accesible”, tesis de grado de turismo, Tarragona, y se concluye que el mercado en el que operan las agencias de viajes, existe una fuerte competencia reforzada a causa de la irrupción de las agencias de viajes virtuales. Es indispensablemente dirigir el negocio a la especialización en la modalidad Turismo Accesible, se tiene en cuenta que no se debe desatender a los clientes de otras tipologías como los vacacionales o de Turismo Activo.

En la cuarta dimensión, **Operadores turísticos**, en la pregunta N°19, con respecto, para realizar el recorrido en el Distrito de Leymebamba tiene las siguientes opciones, cual escogería usted. En la tabla N° 53, el 46.7% señalan que realizarían el recorrido por medio de carro, el 24% prefieren caminar, el 18% señalan que sería por medio de caballo y el 11.3 por medio de bicicleta. Como turistas extranjeros, en la tabla N°54, el 56 % de extranjeros se movilizaron por medio de carro, el 20% de extranjeros prefieren caminar, el 14% prefieren montar en caballo y el 10% en bicicleta. Como turista nacional, en la tabla N°55, el 44% de los encuestados señalan que prefieren ir en carro, el 24% prefieren caminar y el 12% en bicicleta. Como turistas locales, en la tabla N°56, señalan que el 40% desean recorrer el distrito en carro, el 28% prefieren caminar, el 20% desean montar caballo y el 12% en bicicleta. En la pregunta N°20, concerniente si desearía quedarse unos días en este distrito, que tipo de hospedaje elegiría. En la tabla N°57, el 35.3% señalan que se hospedarían en un hotel, el 30% se hospedarían en casa de los pobladores, el 23.3% se hospedarían en una pensión y el 11.4% en un camping. Como turistas extranjeros, en la tabla N°58, el 38% de los encuestados señalan que se hospedarían en un hotel, el 34% en la casa de pobladores, el 20% en una pensión y el 8% en un camping. Como turistas nacionales, en la tabla N° 59, el 36% de los turistas se hospedarían en un hotel, el 28% en casa de pobladores el 24% en una pensión y el 12% en un camping. Como turistas locales, en la tabla N°60, el 32% señalan que se hospedarían en un hotel, el 28% en casa de los pobladores, el 26% en una pensión y el 14% en un camping. Estos hallazgos coinciden con Gauna (2017) señala que el desarrollo local postula que se requiere

la participación de la sociedad en las definiciones de sociedad a la que se aspira, con un gobierno cercano y sensible a los problemas de la comunidad, y con empresas productivas, comprometidas con la generación de riqueza, sin dañar el medio ambiente y pagando justamente a cada factor de producción en función de su participación.

Segundo objetivo específico: Identificar los factores críticos en la promoción turística en Leymebamba, provincia de Chachapoyas.

En la dimensión de Demanda, en la pregunta N°1, concerniente que tanto te gusta viajar, señala que el 22.7% de los turistas es poco frecuente los que viajan, asimismo como turista extranjero el 8% no les gusta viajar, y el turista nacional el 14% y en local el 14%, por lo tanto, en la pregunta N°3, con respecto en qué periodo del año prefieres viajar, el 4.7. % prefiere viajar en enero a marzo. Como turista extranjero, nacional y local, el 4% prefieren viajar entre estos meses de enero a marzo. Por lo tanto, en la pregunta N°4, que tipo de turismo sueles aplicar, el 9.3% viajan por la cultura, como turista extranjero el 12% es cultural y por negocios, como turista nacional y local el 4% viajan por cultura. De tal manera que en la pregunta N°5, con respecto que tipo de turismo considera usted que se podría poner en práctica en Chachapoyas, el 14% señala que puede ser un turismo espiritual. Los turistas extranjeros, el 8% un turismo espiritual. Como turista nacional, el 14% sería un turismo gastronómico, y como local, el 14% afirma que sería un turismo espiritual. Coinciden con Cajal (2019) quien señala que el turismo tiene que ver con las actividades de esos visitantes de las cuales algunas implican un gasto turístico.

En la segunda dimensión, Oferta turística, con respecto a la pregunta N°7, cuando usted contrata una agencia de viajes que necesidades busca cubrir, el 7.4% señalan que solo contrata estadía, como extranjero, el 8% solo estadía, como nacional, el 8% solo estadía y transporte, como local el 6% solo estadía. Asimismo, en la pregunta N°8, con respecto cuál de las siguientes opciones prefiere usted para su estadía, el 8% solo pensión, como extranjero, nacional y local el 8% solo buscan pensión. Por lo tanto, en la pregunta N°9, Cuánto suele ser su presupuesto en los viajes que realiza, el 12% gastan más de 1500 nuevos soles, como turista extranjero, nacional y local, el 14% gastan más de 1500 nuevos soles, En la pregunta N°10, con respecto a cuánto estará dispuesto a pagar por los servicios

todos incluidos le puede ofrecer una agencia de viajes, el 19.4% señalan lo siguiente turistas estarían dispuestos a pagar más de 1000 nuevos soles, como turista extranjero, el 12% señalan que están dispuestos a pagar 500 nuevos soles, como nacional y local el 16% señalan que 500 nuevos soles. En la pregunta N°11, con respecto cuánto estaría dispuesto a pagar por un full day con todos los servicios incluidos, el 4.7% de los encuestados señalan pagarían un promedio de 180 nuevos soles, como visitantes extranjeros, nacionales y locales, el 4 % de los turistas afirman que pagarían 180 nuevos soles. Estos hallazgos se contrastan con Sáez (2015) en su tesis titulada: Plan de negocio para una agencia de viajes situada en Valencia “Tesis de licenciatura, se concluye que el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a las empresas turísticas lo que ha permitido que el cliente este más informado de las ofertas en este ámbito y que las gestiones se hagan de manera más eficiente y rápida.

De tal manera que en la tercera dimensión, Espacio geográfico, en la pregunta N°14, Qué tan satisfecho están con el servicio que le brindó la agencia de viajes, el 14% de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio, como turistas extranjeros, nacionales el 12% solo se encuentran satisfechos, y como turistas locales, el 14% no opinan, De tal manera en la pregunta N°15, con respecto a cómo se enteró usted de los atractivos turísticos en la Región Amazonas, el 8% señalan que se enteraron por afiches publicitarios, como turistas extranjeros, nacional y local, el 12% se enteraron por medio de esta publicidad. En la pregunta N°16 concerniente a que, si sabía usted que en la Región Amazonas existe un distrito llamado Leymebamba, el 76% señala que no conocen el distrito, como turista extranjero, nacional y local el 78% de cada turista señalan que no conocen dicho distrito. En la pregunta N°17, con respecto al medio por el cual se enteró de los atractivos turísticos en Amazonas también estaba incluyendo al distrito de Leymebamba, solo el 30% de los turistas señalan que se enteraron que también estaba incluido el distrito de Leymebamba. Como turistas extranjeros, nacionales y locales, solo el 28% afirman lo dicho, En la pregunta N°18, con respecto estaría dispuesto a conocer este distrito que le permite conocer áreas verdes, arquitectura incaica, turismo vivencial, museos entre otros atractivos, el 21,3% de los encuestados señalan que no estarían dispuestos a conocer este distrito, como turistas extranjeros, nacionales y locales, el 22% afirman que no. Estos hallazgos

coinciden con Valverde (2016) en su tesis titulada: Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laqui pampa-Incahuasi. Enero- Septiembre 2016, y se concluye que, mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, hemos detectado la dificultad de entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas, además hay que tener en cuenta el poder de los sustitutos ya que pueden comprometer la fidelidad de los clientes.

Tercer objetivo específico: Diseñar los aspectos que debe tener un plan de negocios de creación de una agencia de viajes para promocionar el turismo en el distrito de Leymebamba en la provincia de Chachapoyas.

Naveros y Cabrerizo (2009) estos autores señalan que con este manual el autor intenta transmitir del modo más práctico cómo introducir al lector en el mundo empresarial a través de la investigación de mercados, para así planear un negocio productivo. En sus páginas encontraremos como organizar los recursos humanos y financieros del mismo de manera eficaz y como elaborar un plan de producción que se adapte a la necesidad de la demanda, entre otros.

Según Naveros y Cabrerizo (2009) sostiene las siguientes etapas para el desarrollo de un plan de negocios.

Presentación de la empresa, Estudio de mercado y competencia, descripción de productos y servicio, plan comercial, organización de la empresa y finanzas y proyecciones.

3.3 Aporte científico

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES
QUE PROMOCIONARA EL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA,
PROVINCIA CHACHAPOYAS 2019.

3.3.1.- Segmento de mercado

Leymebamba, es uno de los 21 locales que conforman el área de Chachapoyas, en la región amazónica. Esta ciudad se encuentra a más de 2200 metros sobre el nivel del mar y se presenta como la causa del río Utcubamba, que cubre casi todo el espacio amazónico. Tener la oportunidad de dar forma a uno de los valles más encantadores de todo el Perú. De todos modos, esto no es todo, ya que el negocio de movimientos en Leymebamba puede ofrecerle lugares

interesantes para conocer. Es uno de los lugares de escapada que puede visitar por allí, es su antigua iglesia hecha en 1905 y aún mantiene el plan de la época. Dentro de este asilo se encuentra la Virgen del Carmen, la salvaguardia más escandalosa de los inquilinos de esta ciudad. Del mismo modo, la técnica demostrada en el campo de la oficina de desarrollo que progresará en el negocio de movimiento en la zona de Leymebamba - Región Amazonas 2019 "estará ausente para vacacionistas remotos, nacionales y vecinales (adultos solteros, adultos con la familia, reuniones de acompañamiento) interesados en conocer los objetivos de la ocasión que este lugar puede ofrecer. El negocio que pretende ser avanzado ofrecerá paquetes de visitas para aclimatarse con Leymebamba, un objetivo explorador que no está dentro de la oferta ofrecida por la prueba, en este lugar tenemos destinos arqueológicos, enfoques cronológicos, cementerios, mejoras preincaicas, zonas verdes y diferentes atracciones.

Nos separaremos de las asociaciones que existen en la región en nuestras ofertas, con la afirmación de que en los paquetes que ofreceremos un ejemplo de cómo se termina el marco del telar también se unirá, experimentalmente, el negocio del movimiento también se ofrecerá a nuestros clientes como componente de nuestro paquete con el que anunciaremos las costumbres de nuestra propiedad.

El grupo que prepara la comprensión está compuesta por individuos asociados con el asunto del negocio del movimiento, la asociación del desarrollo que se propone avanzar se ubicará en el Distrito de Leymebamba en la Región Amazónica, debido al aumento de viajeros que pueden aterrizar en la zona de El Chachapoyas y eso terminará siendo nuestro público objetivo óptimo.

3.3.1.1.- Descripción del negocio

El negocio que pretendemos poner en práctica consiste en ofrecer servicios de turismo a turistas extranjeros, nacionales y locales que les permita conocer todos los atractivos turísticos que existen en distrito de Leymebamba, Región Amazonas. Se ofrecerá paquetes turísticos en el que se podrá incluir, alojamiento, transporte, traslados.

3.3.2. Objetivos

Simultáneamente trabajar al servicio de nuestros clientes, colaborando con una política cultural.

Operar de manera calificada para brindar un buen desempeño del servicio personalizado.

Establecer el principio básico de igualdad en la dignidad humana.

Fomentar al trabajo de un lugar agradable, donde pueda desempeñarse los valores abiertos a la honestidad.

Mantener el compromiso de la ética asumiendo la responsabilidad con nuestra sociedad y la de otros países, como también el medio ambiente.

3.3.3. Análisis del entorno externo (Matriz PESTEL y Matriz PORTER y Análisis interno (ventajas competitivas)

3.3.3.1. Viabilidad estratégica

Modelo Canvas

Segmentos de clientes

La agencia de viajes y turismo, sus clientes serán turistas extranjeros, nacionales y locales que estén en la edad entre 18 y 40 años de edad.

Propuesta de valor

La agencia de viajes y turismo en los circuitos de exploradores ofrecerán como una fuerza motivadora otra estrategia para vivir reuniones a través de paquetes donde tendrá la opción de conocer los diversos órdenes sociales del Perú como sus convenciones y el surtido mejor que el promedio. Cada ciudad que será un objetivo en los circuitos de ocasión. Esta organización incorporará un circuito de visitantes de 7 a pocos días en el que se conocerán algunas regiones elegidas por revisiones medibles.

En este circuito se organizará un espacio de 2 horas del día en el que se dará a cada huésped remoto durante el tiempo de despegue y viaje que tendrá la opción de practicar lo que ha hecho sintonizando y transmitiendo en español.. Esto ofrecerá un nivel básico, moderado o movido, sujeto al paquete elegido por el cliente y también puede elegir entre un método encantador para la calle o una asistencia liberal con respecto a la idea de la organización en alojamiento, alimentación y transporte.

Canales de distribución

Los canales de distribución que serán considerados por el desarrollo y la asociación del negocio del movimiento serán el sitio principal que debe actualizarse

y mantenerse constantemente para brindar la información más reciente y las nuevas ofertas que se pueden hacer a los invitados y ser una aclaración. Atrás Visitan el país tomando esta organización. Independientemente de tener la opción de avanzar de manera similar en asociaciones casuales, por ejemplo, Facebook, Twitter e Instagram.

Otro canal es el lugar donde se dará la información sobre las organizaciones ofrecidas a los sustitutos o clientes que abordan esta metodología. Esto se complementará con paneles de promoción que se colocarán en lugares indispensables, por ejemplo, cerca de lugares de relajación.

Relaciones con clientes

La agencia de viajes se concentrará en brindar un trato personalizado a los invitados externos, ya que considerará que su estilo de vida y sus costumbres tienen la alternativa de ofrecer algo nuevo pero que no afecte sus inclinaciones y tendencias. Asimismo, buscará un acuerdo de confianza con los invitados para tener la opción de respaldar estas organizaciones a sus amigos y familiares y que estos sean vistos como patrocinadores que obtienen puntos focales adicionales, por ejemplo, límites para varios paquetes

Actividades clave

Como actividades clave de la industria de viajes tendrán la emoción de los viajeros remotos que necesitan conocer varias perspectivas de la Amazonía. Por otra parte, la enseñanza del idioma español se reapropiará a través de la organización de idiomas predominante, siendo este el establecimiento principal enfocado en brindar esta organización en Chiclayo. Además, también se debe avanzar en el negocio del movimiento en todo el país, especialmente en las regiones urbanas donde el negocio del movimiento tiene mucho que ofrecer.

Otra acción clave que debe completarse es la aprobación rápida y distorsionada de los paquetes de escapada de clase de español en los circuitos de invitados, que ofrece a las organizaciones a través de la web o mediante contactos específicos que se pueden obtener en algunas universidades externas. Por fin, el contacto y el comercio con los proveedores de las diversas organizaciones será un desarrollo clave, al igual que una evaluación de la idea de la organización que brindan.

Recursos claves

Se tendrá como un recurso clave para la agencia a la página web, ya que será la fuente fundamental para atraer a los turistas y tener la opción de cerrar los acuerdos de la administración que se anunciarán. Además, la efectividad de los recursos humanos en los diversos territorios de la oficina es de importancia crucial, por lo que la preparación consistente en el tratamiento en el extranjero debe completarse teniendo en cuenta su forma de vida y sus costumbres. Por fin, el lugar de trabajo y las disposiciones que necesita para ofrecer una introducción inicial decente a los extraños a quienes les gusta presentarse en busca de datos sobre las administraciones que se darán se consideran un arma secreta.

Colaboradores

A tomar en cuenta para la agencia de viajes y turismo especializado en clases de español en circuitos de viajeros, generalmente será la Academia Superior de Idiomas, que será responsable de la organización de clases de español en estos circuitos de ocasión. Para que haya una adecuación progresivamente sorprendente con respecto a la organización y la afiliación. Asimismo, algunos alojamientos en las regiones urbanas de Amazonas y las diferentes áreas, etc., en los que los viajeros deben permanecer durante las diferentes metodologías que se visitarán en el circuito de excursión de siete días, también serán vistos como cómplices. Del mismo modo, habrá contactos con cafeterías y lugares de trabajo de transporte en los diferentes territorios de la ciudad de Amazonas con los que pueden brindar una asistencia cada vez más notable y organizar un circuito para ocasiones en el que se garanticen todas las necesidades esenciales de los huéspedes remotos.

Debe considerarse que, para ser un colega, un examen y una evaluación de la idea de la organización dada por estas asociaciones debe ser ayudada a través de un cliente operativo de administración o con una visita general de los establecimientos por parte de los clientes.

Estructura de ingresos

Con respecto al salario que obtendrán los ejercicios del movimiento y la organización de la industria de viajes, se harán a través de la autorización inmediata e indirecta de paquetes de clases de español en circuitos de viajeros, y además por el consejo que se puede hacer a varios oficinas o suplentes que necesitan administraciones adicionales.

Estructura de costos

En cuanto a los costos que el movimiento y la organización de la industria de viajes deberían adquirir son la ayuda del entorno laboral, por ejemplo, el bienestar y la limpieza, a pesar del mantenimiento del sitio, constantemente estimulante para proporcionar al subestudio remoto información generosa de las Administraciones. Otro costo será la remuneración del personal que será responsable de la reunión en el ambiente de trabajo y de las personas que serán responsables del apoyo de la igualdad. Así también, la fuerza laboral que será responsable de conectarse con los proveedores y provocar las evaluaciones relevantes sobre la idea de la organización que brindarán. Por último, los costos de publicidad también se considerarán a través de paneles en regiones clave y a pesar de las probabilidades de que los exploradores deseen suceder.

Análisis PESTEL

Entorno Político

Según Armstrong y Kotler (2013) "las decisiones de marketing están realmente afectadas por las mejoras en el ámbito de los asuntos gubernamentales" (p. 80), por lo que debemos analizar si la declaración de fuerza estimula la ejecución de la propuesta que ayuda a estas líneas, tenemos que la parte del negocio del movimiento es confirmada por la supuesta Ley General No. 29408, en la cual se informa este desarrollo de interés nacional y significa "avanzar, vigorizar y controlar la mejora razonable de la actividad del negocio del movimiento en tres niveles ". Nacional, común y vecinal "(Ley N ° 29408, 2009, p. 1). El Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, informó hoy que nuestro gobierno hará un recuento auténtico de la responsabilidad del fragmento empresarial del movimiento en el PIB del país en 2017 y 2018, la excursión al negocio es una de las reuniones Con el mejor potencial de mejora en el país, ¿qué hay de participar para estar al tanto del potencial, simultáneamente, para la ocasión, nosotros ¿Puede sentirse contento con el despegue de la porción y su compromiso con el país? Gadgets como el CST se suman a ese objetivo.

Entorno Económica

Lo primero que se analizó es la situación financiera global evaluada por el PIB, que refleja una expectativa promedio para los Estados Unidos (2.8 para 2016), España (2.5 para 2016) y Brasil que comienzan a surgir de una crisis (- 1.0 para

2016); Algunos de los países donde vive el mercado objetivo para el movimiento empresarial para Perú, según el Fondo Monetario Mundial (2015). La mejora relacionada con el dinero está en paralelo con la extensión de las teorías de sinceridad según las cuales cada día la cámara (2015) es "US \$ 1,211 millones, una totalidad que recomienda el avance de 102 moteles, lo que se sumará a la oferta de reflujo de 7,676 habitaciones, en cualquier caso, esto prohíbe las primas en alojamiento común según lo propuesto con esta investigación, que podría estar mal organizado.

Entorno socio cultural

Las costumbres de diversión en la región Amazonas se centran en actividades recreativas y divertidas. Dado que las personas trabajan, tienen compensaciones más significativas y necesitan relajarse, o debido a su cambio de estilo de vida, comen mordiscos combinados, en reuniones, fiestas, ocasiones de cumpleaños, charlando con socios, etc.

La población es de 1 260 650, donde el 77.75% vive en la región urbana y 22.3 en el territorio provincial y su tasa de avance es de 0.96. La cantidad de ocupantes en jóvenes es de 0-5 años 130909 6-11 años 139188 y 12-17 años 144798

Entorno Tecnológico

La creación de una agencia de turismo está guiada por los estándares de compatibilidad, ya que permitirá el avance de la industria de viajes, ya que permitirá avanzar en el negocio del movimiento, esa es la motivación detrás de por qué la utilización del avance se reflejará en el paso del cliente al establecimiento y en los canales comerciales que cortan la utilización de dispositivos cuando los ejecutivos se realizan adecuadamente. Este mundo de vanguardia y globalizado se representa mediante la utilización de asociaciones relacionales, sitios e información que se mueven a una velocidad ilimitada. Para impulsar el recado, se destacó la utilización de destinos con la afirmación de que, como lo demuestra Fierro (2015), hoy en día nunca se vuelven a leer detenidamente, en cualquier caso, la comodidad de los componentes explícitos se ve en vivo y se facilita. El Perú nunca más sorprende por estos cambios, ya que el avance es un método para demostrar artículos y / u organizaciones a los mercados vecinos nacionales y mundiales, en este sentido no habrá carga para avanzar a la organización en los mercados objetivos.

Entorno Ecológico

La industria de turismo y hotelera han aceptado parte de su deber en cuestiones ecológicas, por lo tanto, a mediados de la década de 1990, se han creado algunos sistemas para mejorar la ejecución natural de las posadas. En consecuencia, en Perú, el Plan Nacional CALTUR ha elaborado un manual para la aplicación, en el negocio de la posada; a pesar de sugerir deber natural

Tabla N° 62 Matriz PESTEL

Entorno	Factores críticos del éxito	Oportunidad/Amenaza
Social	Demanda de agencias del mismo rubro	Oportunidad
	Acreditación	Amenaza
	Falta de compromiso	Amenaza
	Responsabilidad por parte de los encargados de la agencia	Amenaza
Económico	Ausencia de capital de trabajo	Amenaza
Político	Falta de normativa del turismo para este tipo de negocios	Amenaza
Tecnológico	Avance tecnológico	Oportunidad
Ecológico	En el sector de turismo el medio ambiente es un factor relevante ya que todos los proyectos tienen que estar estrechamente ligados a los estudios de eficiencia	Oportunidad

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.1.3. Análisis del micro entorno

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El objetivo de este análisis es describir el sector de servicios en la agencia de viajes en el distrito de Leymebamba Provincia de Amazonas desde la perspectiva de la influencia de 5 fuerzas, que a largo plazo darán forma a las estrategias que se establecerán con el fin de entrar en el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores potenciales

El grado de competencia en las organizaciones nacionales de administración de la industria de viajes es alto, ya que actualmente están en un avance fenomenal de la industria de movimientos del país. Del mismo modo, tiende a comunicarse muy bien que los contendientes a nivel nacional en el caso de aclamación para ir a la sala de clase son dos considerados por los turistas, en general serán tomados como contendientes extraordinarios, por ejemplo, Via Kuelap, Chachapoyas Trip Adventures , Chachapoyas Travel y Chachapoyas viajes que son los contendientes más rápidos para tener un territorio cercano y ofrecer algunas metodologías sociales y ambientales. En la medida de lo posible para el segmento, confíe en la competencia situada en una parte resuelta y en comprender a los proveedores que tienen un nivel de viabilidad regulatoria. Además, los requisitos legales para ser una asociación de la industria del movimiento, por ejemplo, el premio Gercetur y otros datos y necesidades a los que se hace referencia. Estos inconvenientes para el segmento han provocado que un negocio de este tipo no se actualice en Perú, ya que requiere un informe gigantesco y existe un gran peligro a pesar de que la hipótesis no es alta. Por lo tanto, la necesidad es tener un plan de visualización resuelto que se base en una encuesta estadística exhaustiva y adquirir un reclamo de fama que no haya sido totalmente cumplido por la prueba solo como la razón detrás del error.

La rivalidad de los competidores existentes

La rivalidad de las empresas existentes radica básicamente en esfuerzos de publicidad masiva a través del desarrollo de información, por ejemplo, asociaciones y páginas relacionales. Además, la organización hábil en la reducción de costos también debe considerarse, y las afiliaciones que tienen, cuando todo está dicho, con los proveedores de las diferentes organizaciones, deberían tener la alternativa de ofrecer un paquete de visitas y clases de español (moteles, bistros, adaptabilidad, establecimiento de idiomas). Este punto se vuelve enorme en el desafío, ya que la apreciación de estas alianzas es que estas asociaciones pueden aplicar una especie de economías de escala y paquetes de estructura donde la cantidad de clientes que se registran disminuye, lo que los impulsa a dar forma a sus propias reuniones que producen de manera indirecta, una presentación individual y cercana y la adquisición de la organización brindaron una gran ayuda a las asociaciones de proveedores. En el momento en que todo está dicho, la

pregunta entre estos competidores radica en atraer a los vacacionistas, en su mayor parte europeo y asiático, y ofrecerles el estilo de vida de su país como un valor extra. Esa es la motivación detrás de por qué la rivalidad aumenta y se desarrolla a lo largo de la masa terrestre, ofreciendo a los clientes remotos algunas maneras de lidiar con órdenes sociales conocidas que están en algún momento u otro, en cualquier caso, cuando todo está establecido, tienen complejidades inconcebibles.

Productos sustitutos como amenaza

En el mercado actual, tomando la sala de estudio nómada en general como guía, se considera que como componentes sustitutos solo se están estudiando varios idiomas en lugar de la lengua española que se declara. Uno de ellos es el que ofrece Adventure Travel and English, que es una asociación inglesa que ofrece esta organización en Londres, que ofrece como idioma para aprender inglés británico. Además, debe considerarse que existen componentes sustitutos aberrantes, por ejemplo, los elementos esenciales en español en diferentes partes de América Latina. En cualquier caso, cuando todo está dicho, lo que se ofrece al último cliente no es solo el aprendizaje del idioma español, sin embargo, esto sugiere conocer el estilo de vida de un país de habla hispana.

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes se toma como alto. Esto se debe a la prueba extraordinaria que existe en este mercado y a la forma en que el cliente es el individuo que elige lo que debe saber la forma de vida de los que se ofrecen en América Latina. Un pequeño espacio para moverse que Perú tiene sobre varios países es que tiene uno de los 7 eventos sobrenaturales del mundo, Machu Picchu. Esto ha sugerido que el negocio del movimiento está creando y que el estado y los maestros libres totalizan el avance de los vacacionistas. Por lo tanto, esto aumentaría increíblemente las salas de estudio de movimiento al atraer a los clientes a nuestro estilo de vida, escenas y lugares para visitar, y también puede ofrecer el idioma español, demostrando que Perú es considerado como el país en este idioma. Expresado, ya que no tiene varios cambios dialectales.

Poder de negociación de los proveedores

Es necesaria la comunicación con los proveedores en diferentes puntos del País en que serán los objetivos. Posteriormente, cada proveedor debe ser investigado adecuadamente y un examen de la percepción que sus clientes tienen

sobre esto para hacer una cartera rentable y brindar una ayuda justa respaldada por sus proveedores. En la división, las asociaciones tienen la capacidad de tratar con proveedores, ya que hay asociaciones incalculables que otorgan a las diferentes organizaciones importantes para terminar la excursión en la sala de estudio, por ejemplo, hoteles, cafés, conveniencia y establecimientos semánticos. Por lo tanto, es imperativo asegurar la comprensión de un proveedor y producir una base de datos de ellos para enmarcar alianzas clave que ayuden a la organización a rendir y adquirir habilidades progresivas.

Cadena de valor

Actividades de apoyo

Infraestructura; Todas las organizaciones de la división tienen una estructura interior satisfactoria que les permite controlar y administrar la administración; El diseño de asociaciones en el área se caracteriza por todas partes, lo que les permite ser cada vez más competentes en la clasificación de paquetes y nuevas administraciones; organizaciones en la parte financiadas por sustancias bancarias en un 40%.

Recursos Humanos; existe un lugar de trabajo decente que depende de la comunión y la participación, y esto se refleja en la atención al cliente; El reclutamiento y la elección del personal se realiza a través de 2 canales: una reunión de reunión y una reunión individual; tienen como una necesidad vital que tengan especialización en la industria de viajes para la asociación de los paquetes; El personal está inspirado persistentemente.

Desarrollo de Tecnología; casi ninguna organización siempre pone recursos en nueva programación para facilitar la utilización de bases de datos; no hay mucho interés en los avances de diversos tipos; Los avances de información, por ejemplo, las páginas web y las organizaciones interpersonales se utilizan fundamentalmente.

Compras; Las empresas tienen la capacidad de consultar con los proveedores de las diversas administraciones que necesitan, solicitando un estándar de calidad, ya que se describen principalmente mediante la redistribución de una gran parte de las administraciones.

Actividades secundarias

Logística interna: practican una gran correspondencia con sus proveedores y solicitan calidad; presentan especialistas en la zona de turismo que los impulsan

y hacen paquetes efectivamente compuestos; Han preparado adecuadamente la fuerza laboral para estas negociaciones.

Operaciones; se verifica la calidad de la administración se verifica a través de la crítica del cliente; los ejercicios que deben completarse para brindar una asistencia decente se caracterizan por todas partes; La reunión adecuadamente preparada supone un trabajo importante para la lealtad del consumidor.

Logística externa; se terceriza gran parte de las administraciones identificadas con paquetes de movimiento se redistribuyen; Hay anunciantes responsables de supervisar los mensajes y tomar nota de las solicitudes de los clientes; Se llama a especialistas en turismo en los diferentes lugares del país que se encuentran dentro de las agendas para desarrollar la capacidad de Guía Turística.

Marketing y Ventas; Las empresas hacen publicidad básicamente a través de Internet, utilizando páginas web en varios dialectos y organizaciones interpersonales; Su aparato principal es el avance de datos; Para el cierre de la administración, las organizaciones exigen un adelanto medio 2 meses antes y la entrega se realiza a través de movimientos y tiendas en libros contables.

Servicios Post Venta; existe personal con la función de responder, generalmente por vía Email, a toda consulta que pudiera tener algún cliente; se atienden debidamente las quejas de los clientes y se realiza una retroalimentación teniendo en cuenta los comentarios y opiniones de los clientes.

Aspectos relacionales

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla N° 63 Matriz EFI sobre el sector turismo

	PESO	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Utilización de especialistas en turismo para organizar paquetes turísticos.	0.1	3	0.3

Alta calidad en el servicio y atención al cliente.	0.15	4	0.6
Estructura interna de las empresas bien organizada para el control de los servicios.	0.2	4	0.8
Realizan motivación continua a su personal para reflejarlo en la atención al cliente	0.15	4	0.6
Alianzas estratégicas con proveedores	0.1	4	0.4
Debilidades			
Realizan poca inversión en tecnologías como software	0.15	2	0.3
Alta dependencia de especialistas de turismo para operaciones	0.15	2	0.3
Total	1.00		3.3.

El total ponderado (3.3) es mayor que el promedio (2.5) lo que nos indicaría una fuerte posición interna de la agencia de viaje, con grandes fortalezas como la estructura interna para el control de los servicios y la motivación continua, que podrán hacer frente a las debilidades y amenazas para hacer rentable la agencia de viajes y turismo aprovechando las oportunidades existentes en el entorno.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

	PESO	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Barreras de entrada a nuevos competidores por medio de cartera	0.12	4	0.48

de proveedores y contactos para llegar a clientes.			
Ausencia de competidores especializados en clases de español dentro de circuitos turísticos en el sector	0.15	4	0.6
Nicho de mercado no atendido en Perú	0.1	4	0.4
Mercado en crecimiento	0.15	3	0.3
Incremento de la economía del país.	0.09	3	0.27
Nuevas tecnologías de información y comunicación			
Amenazas			
Entrada de nuevos competidores	0.15	2	0.3
Cambio en los gustos de los consumidores	0.1	2	0.2
Entrada de Servicios sustitutos	0.09	1	0.09
Total	1.00		3.04

Tabla N° 64 Matriz EFE sobre sector turismo

El total ponderado (3.04) es mayor que el promedio (2.5) lo que indicaría que existe un buen contexto para la realización de la agencia de viajes y turismo, en la que habría un mayor porcentaje de oportunidades potenciales y hacer frente a las amenazas, calificando este entorno como favorable para la empresa.

Análisis FODA

Oportunidades

Barreras de entrada a nuevos competidores por medio de cartera de proveedores y contactos para llegar a clientes.

Nicho de mercado no atendido en Perú

Mercado en crecimiento.

Incremento de la economía del país.

Nuevas tecnologías de información y comunicación.

Amenazas

Entrada de nuevos competidores.

Cambio en los gustos de los consumidores.

Entrada de Servicios sustitutos.

Fortalezas

Utilización de especialistas en turismo para organizar paquetes turísticos.

Alta calidad en el servicio y atención al cliente.

Estructura interna de las empresas bien organizada para el control de los servicios.

Realizan motivación continua a su personal para reflejarlo en la atención al cliente.

Alianzas estratégicas con proveedores.

Debilidades

Realizan poca inversión en tecnologías como software.

Alta dependencia de especialistas de turismo para operaciones.

Misión

Brindar experiencias auténticas a nuestros turistas en cada viaje, que puedan generar confianza para su posible retorno ya que por cada turista satisfecho lograremos posesionarnos en el mercado.

Visión

Llegar a ser una agencia de viajes reconocida en Amazonas, por nuestro compromiso y seguridad que podemos ofrecer, mostrando servicios innovadores y asegurando una actividad turística estable.

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Barreras de entrada a nuevos competidores por medio de cartera de proveedores y contactos para llegar a clientes.	A1. Entradas de nuevos competidores
	O2. Nicho de mercado no atendido en Perú	A2. Cambios en los gustos de los consumidores
	O3. Mercado en crecimiento.	A3. Entradas de servicios sustitutos
	O4. Incremento de la economía del país.	
O5. Nuevas tecnologías de información y comunicación. .		
FORTALEZAS	Objetivo estratégico F-O	Objetivo estratégico D-O
F1. Utilización de especialistas en turismo para organizar paquetes turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar alianzas estratégicas con proveedores de todo el país. -Segmentar el mercado no atendido. -Realizar publicidad y promoción de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un área de investigación y desarrollo. - Realizar inversiones en tecnología. - Aumentar la eficiencia de operaciones.
F2. Alta calidad en el servicio y atención al cliente		
F3. Estructura interna de las empresas bien organizada para el control de los servicios		
F4. Realizar motivación continua a su personal para reflejarlo en la atención al cliente		
F5. Alianza estratégica con proveedores		
DEBILIDADES	Objetivo estratégico F-A	Objetivo estratégico D-A
D1. Realizan poca inversión en tecnologías como software.	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener poder de negociación con proveedores. - Atraer a diferentes segmentos de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar una buena imagen de la marca a crear - Implantar una cultura de servicio y sentido de urgencia.
D2. Alta dependencia de especialistas de turismo para operaciones		

Estudio de Mercado

Definición del Mercado

El turismo se ha incrementado a pasos agigantados en los últimos tres años, hoy es una de las organizaciones más lucrativas y generosamente compensadas en el segmento de la industria de viajes. Con la expansión en los avances de la industria de viajes, las inclinaciones se han expandido, necesitando ir sin tener problemas familiares para descubrir individuos equivalentes a este fragmento y excelentes lugares para divertirse muchísimo. En relación con los paquetes de visitas que ofrecen. Visto esta circunstancia, se ha planificado la estructura de riesgo que brinda paquetes de vacaciones únicos al área de Leymebamba, particularmente aprovechando el número de habitantes en todos los fragmentos, para que puedan tener una salida fantástica y encantadora, donde encuentran todo lo que están buscando., dando una asistencia decente y produciendo coaliciones para su presentación.

Objetivos del Estudio del Mercado

Objetivo General

Analizar la demanda de turista que estaría dispuesto a tomar nuestro servicio.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis de la demanda mediante cuadros estadísticos personales de nuestros posibles clientes.

Elaboración de una entrevista para determinar qué piensa nuestro futuro. Proveedor acerca del turismo.

Determinar el análisis de la oferta turística y análisis de precio.

Realizar el Plan de marketing orientado al segmento de los turistas extranjeros, nacionales y locales.

Determinar la motivación del turista extranjero en la utilización de nuestros servicios.

Análisis de la Demanda

Podemos decir que nuestro cliente potencial es solo la sección externa, ya que llega a un artículo o administración específicos a raíz de hacer una entrega.

Para tener más información sobre los precios y fidelidad, es importante comprender cuáles son los requisitos y la conducta de nuestro interés; Para esto, es importante completar un examen del perfil del viajero, para distinguir el grupo de

interés previsto utilizando referencias de otras investigaciones consideradas, datos de diferentes naciones dedicadas a esta sección, donde reunimos las preferencias, inclinación y necesidades de nuestros futuros clientes.

Cuadro histórico de la demanda actual

La demanda turística, ha ido creciendo debido a factores de diversión, recreación y escapadas de viajeros, donde la mayoría de los huéspedes se dirigen para conocer diferentes sociedades e individuos y crear ejercicios óseos.

Tabla N° 65 Motivo de visita al Perú, turistas extranjeros

Vacaciones, recreación u óseo(compras)	86%
Visita a familiares o amigos	6%
Negocios	4%
Misiones/trabajo religioso/voluntariado	1%
Educación (realizar estudios, Investigaciones post grado etc.	1%
Otros	2%
Total	100%

Fuente: Promperú

Tabla N° 66 Conformación del grupo de viaje al Perú

Solo	34%
Con amigos o parientes, sin niños	32%
Con amigos, con niños	1%
Con su pareja	29%
Grupo familiar directo (padre e hijos)	4%
Total	100%

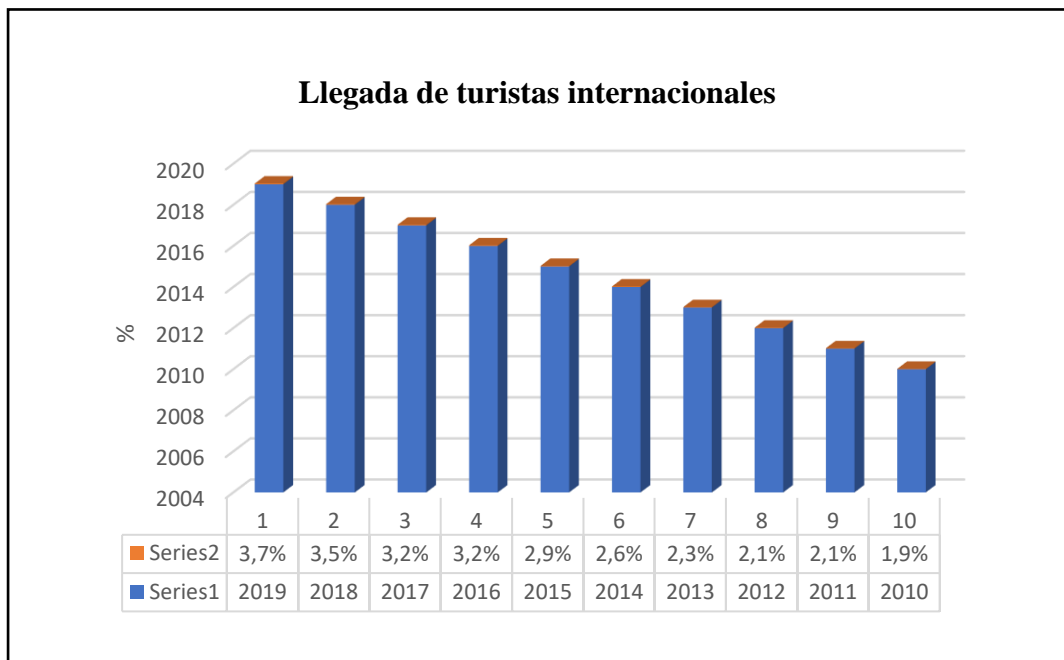
Fuente: Promperú

Tabla N° 67 Aspectos que más influyen en la elección de un destino turístico

Cultura Diferente	69%
Variedad de Actividades	61%
Costo de Viaje	47%
Distancia	22%
Idioma	20%
Que esté de moda	13%
La Naturaleza/ sus Paisajes	9%
Que no sea Masivo	5%
Conocer su historia	5%
La seguridad	4%
Total Múltiple	100%

Fuente: Promperú

Figura N° 46. Llegada de turistas Internacionales



Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Análisis de la oferta

Este proyecto ofrece a nuestros clientes una asistencia de calidad donde daremos una administración personalizada a cada uno de nuestros paquetes

ofrecidos, para adaptarnos a los nuevos gustos y solicitudes de nuestros compradores, ya que es una parte intrigante y beneficiosa dentro del segmento de la industria de viajes. Su conducta de utilización de los visitantes y su poder de obtención, es la razón por la que garantizamos que nuestros clientes desde el momento en que reconocen a nuestras administraciones como organización de movimiento ven nuestro entusiasmo por ellos desde su aparición hasta su llegada.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), gasta una cantidad normal de US \$ 165 mil millones cada año, algo más que varias veces lo que Perú envió en 2017.

También podemos decir que en Perú no se investiga el perfil de los visitantes, Promperú, la Cámara Nacional de Turismo, y los analistas económicos extraordinarios de la nación no han contemplado, Gerente General de Llama Marco Arellano, también se puede decir que remota los vacacionistas gastan en algún lugar en el rango de 40% y 45% en exceso de un viajero nacional y vecino, y US \$ 3,000 de viaje de 7 u 8 días que implican alojamientos de tres o cuatro estrellas que solicitan ser tratados con una consideración a los turistas nacionales.

Cuadro histórico de la demanda actual y proyectada

Podemos indicar que la proyección de la población está creciendo

Tabla N° 68 Población turística

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Población	745,258,490	751,220,558	757,230,322	763,288,165	769,394,470
Población Demandante Insatisfecho	83,468,951	84,136,702	84,809,796	85,488,274	86,172,181
Demanda Insatisfecha	658,900	667,752	673,094	678,478	683,906

Fuente: Population City Población Turística

Análisis de Precios

Los precios del paquete que se venderá no se fijan teniendo en cuenta el hecho de que, en general, cambiarán continuamente dependiendo de los patrones, ya que seremos una organización única que ofrecerá paquetes de viaje únicos a los turistas, por lo que los costos serán en su mayor parte según lo indicado por el mercado. En cualquier caso, habrá una gran cantidad de dinamismo en los límites, se ofrecen técnicas de pago distintivas para la simplicidad de los clientes, por lo que ofrecemos pagos con tarjeta de crédito y cheque, transferencia bancaria.

Plan de Marketing

Producto Nuestro producto principal que ofrecemos “paquete turístico a la ciudadela de Kuélap y Turismo Vivencial” El paquete consiste de un paquete de 5 días y 4 noches,

Primer día

Arribo a Chachapoyas, mañana libre tarde City Tour gratuito por la mañana en una hora específica, el guía lo llevará desde el alojamiento mostrado, en ese punto, procederemos hacia el centro de la ciudad donde comenzaremos con la visita Visitando los Sarcófagos de Karajía, se encuentran 48 km en el noroeste de Chachapoyas. Referido a la gente local como Purunmachos, lo que implica al Viejo Padre, estos ataúdes de piedra están hechos de pequeñas piedras que se juntaron con mortero de barro unido con paja seca y se rellenaron como ataúdes, según la costumbre funeraria de los Chachapoyas, llegaron a 2.50 m. alto y consta de dos secciones: cabeza y bustos, trabajados de forma reducida y el contenedor de servicio de entierro que se muestra alrededor del cuerpo. La cabeza está delegada por una corona o un trofeo de calavera. Por fin visitaremos las casas del Museo Leymebamba en exceso de 200 momias en perfecto estado, al igual que más de 2000 objetos de ajuar funerario que fueron recuperados de la Laguna de los Cóndores.

Su peculiar infraestructura, rescata la arquitectura del lugar, como el uso de la piedra y la forma circular de las casas Chachapoyas. En el interior, puede visitar 03 salas arqueológicas, donde puede comenzar la visita con una breve encuesta sobre la cultura Chachapoyas, descubierta en datos compuestos y modelos, muestra de utensilios, dispositivos, materiales totalmente protegidos, uno de ellos tiene varios metros de largo, puede Del mismo modo, observe una variedad

intrigante de quipus. Dentro de un dominio, particularmente adaptado a la temperatura y la humedad desde donde se salvaguardaron, las momias descansan, prácticamente todas están encerradas por materiales de algodón finamente tejidos. En la parte que aseguró la cara, se teje recreando ojos y la boca. Los pocos que se han desenrollado nos consienten ver la brillante condición de conservación, descubriendo su piel, dientes llenos y cabello largo.

Segundo día: Cavernas de Quiocta

Ubicada a en la ciudad de Lámud, provincia de Luya, a 1.30 horas en vehículo desde la ciudad de Chachapoyas que viaja hacia el oeste. Es una gran caverna de 545 metros que se encuentra debajo de una montaña, en la que se abren 07 habitaciones con innumerables estalactitas y estalagmitas con estructuras impulsivas, entre las cuales la momia, el faraón, el bendito mensajero observando el nacimiento, el Jefe tomando un vistazo. En la princesa, el lanzón, el baño y la fuente de deseos, y muchas más fotos utilizando tu propia mente creativa.

Este lugar también tiene un entusiasmo arqueológico significativo ya que en su interior ha habido restos de un divisor y ricos restos humanos y de barro, obras de arte en el divisor en la región del pasillo.

Tercer día:

En la mañana desayuno y a la hora acordada, salga de la posada, salga de MAUSOLEOS DE REVASH. Para visitar este importante descanso arqueológico, debemos viajar aproximadamente 1.30 horas en vehículo y luego caminar una normal de 2 horas (4 horas completas)

Eran refugios funerarios de enterramiento colectivo. Están contruidos dependiendo de las piedras reunidas con mortero de barro unido con paja, y tiene un mortero fino pintado exteriormente con humo rojo y blanco ocre. Entre las estructuras que se pueden reconocer en sus divisores se encuentran las de individuos, criaturas, círculos bicolors y diferentes temas emblemáticos.

Parecen pequeños lugares de 1, 2 y 3 pisos, que se quedan cortos en una entrada de entrada, con un techo y un pico de caída solitaria, y están situados debajo de la casa segura de una piedra, en una inclinación áspera de una garganta precaria. En

el interior, se encontraron restos de huesos y artículos utilitarios, por ejemplo, cuerdas, plumas, piezas de joyería, cerámica, etc. que podrían ser contribuciones o instrumentos de tu día a día

Cuarto día:

Desayuno, Visita del pueblo, Plaza de armas, iglesia etc. Almuerzo y en la tarde retorno al distrito de Leymebamba.

Quinto día:

Desayuno, mañana libre donde se ofrece las opciones del servicio de Spa, compras, etc., y destino hacia su país de origen.

Precio

El precio que manejaremos de nuestro paquete turístico de 5 días y 4 noches será de S/.1123.50 por persona con un margen de utilidad de 10 %, líneas abajo detallamos el costo del paquete.

Tabla N° 69 Costo de paquete turístico

Traslado Leymebamba - Apto-hotel	S/ 30.00
Movilidad	S/ 363.00
Hospedaje	S/100.00
Guía	S/125.00
City Tour Chachapoyas	S/ 150.00
Turismo vivencial	S/132.00
Catarata Gocta	S/100.00
TOTAL	S/1000.00
Utilidad	10.00%
Adicional por paquete	S/ 123.50
Precio de venta	S/1123.5

Fuente: Elaboración propia

Distribución / Plaza

En lo que respecta a la distribución de la agencia, seleccionaremos a los proveedores que tengan experiencia en el mercado y cuyo pacto sea de acuerdo entre los dos empresarios. Así mismo la agencia contará con dos personas que traten directamente con los clientes y de acuerdo a sus ventas tendrán un beneficio económico, ya que es una estrategia de pago y es la más adecuada para que el Counter se sienta más motivado, como empresa se entregara el uniforme, y los pasajes.

El Counter que realice un mínimo de ventas de 6 pasajeros al día, recibirá una comisión del 10%, y si las ventas sobrepasan los 6 pasajeros, será comisionarle en 15%, más refrigerio, premios y los beneficios mencionados anteriormente. Para promocionarnos participaremos en la feria AVIT, ya que se realiza cada año y cuenta con una gran cantidad de tour operadores ya sean mayoristas y minoristas, tendremos una base de datos, programa de reserva, y ventas para facilitarle la compra a nuestros clientes y que la sea más rápida y personalizada tendremos un blog en nuestro boletín electrónico, el cual llegará semanalmente a nuestro público, por consiguiente también es importante contar con redes sociales, Página web de la empresa etc., En la página estará detallado lo que se realizara desde la llegada al aeropuerto del turista a la ciudad, el traslado hacia el Turismo Vivencial.

Alianzas estratégicas, Los bares, spa, zona de diversión que estarán aliadas con la empresa en ofrecer un servicio personalizado dando promoción un Machupicchu gratis por la compra del servicio y descuentos.

Post Venta

El servicio post venta adecuado genera una relación de confianza del cliente hacia la empresa, teniendo la satisfacción y la fidelidad del mismo, nos generara una buena imagen de la empresa en el mercado y un mayor número de clientes. Una vez que nuestro cliente compro el paquete turístico y siente bien en tomar el servicio generándole confianza y le parece que le ofrecemos una buena solución a una necesidad que requiere en el instante, sería una señal que el cliente se siente bien en tomar nuestro servicio ofreciendo una buena solución a una necesidad, desde ese momento tenemos una ventaja sobre cualquier otro vendedor. Siempre tenemos que tener comunicación oportuna con el cliente para conocer cualquier inquietud que tenga.

Establecimiento de estrategias

Estrategia de producto/servicio

Porción consumible: La porción consumible de la empresa puede definirse: Vuelos, (ida y vuelta); movilidad solo para el segmento de turistas; hospedaje; alimentación y turismo vivencial; forma de uso: el seguimiento del itinerario y la marca: el nombre de la empresa

Fortalezas y debilidades del producto: Las fortalezas de la empresa.

El precio de la lista del paquete turístico a ofrecer, está dentro del promedio, por lo que estamos seguros que esto va ser una de las cosas que nos beneficie ante la competencia y también somos la única empresa que ofrece este paquete turístico.

Gestión del ciclo de vida del Producto

Introducción: La constitución de la empresa será la primera agencia en el distrito de Leymebamba donde se inicia las operaciones dirigidas a los turistas que requieran de nuestro principal paquete turístico hacia la catarata de Gocta y turismo vivencial.

Crecimiento: El proceso de crecimiento se ira constituyendo a través del tiempo con la mayor inserción de nuestros servicios al mercado con el nivel de calidad deseado.

Madurez: Se concretará la madurez de nuestra empresa cuando logremos el correcto posicionamiento y la debida constitución adecuada para las necesidades que presenten los turistas en base de sus respectivos perfiles. La consolidación de los productos y servicios en el amplio mercado turístico cumpliendo con las mayores exigencias de atención e innovación.

Saturación: Se definiría cuando la agencia reciba un nivel de visitas mayores a las esperadas y que no pueda establecerse un adecuado control para abastecer a los clientes que requieran de nuestros servicios directos. También en el caso de que el destino sea demasiado promocionado (no solo por nuestra agencia sino también por nuestra competencia directa, lo cual nos afectaría directamente).

Abandono: En el caso de que no se dé la correcta sostenibilidad en el destino que se promociona, tendríamos que optar por el abandono del destino

debido a que la temática principal de ofrecer al turista un ambiente de conexión e interacción con el mundo andino ya no se encuentra en óptimo estado.

Estrategias de precio mix

Se desarrollará la estrategia del precio para el adecuado conocimiento de los mismos a los turistas extranjeros y que genere en ellos la motivación de preferir servicios que brinda la agencia y lograr su debido posicionamiento y fidelización de los clientes.

Objetivos de precio

Los precios se desarrollan en base al costo total y real de los productos y servicios que se ofrece al turista, y la utilidad que se espera obtener en base a los precios que establece la competencia. En base a todos los puntos mencionados el objetivo principal es generar una óptima ganancia para la empresa debida a los servicios de calidad y personalizada que ofrecemos y que se genere la aceptación de los clientes para ejecutar estos pagos a cambio del paquete turístico.

Estrategias de precio

Como se indica el precio está en base a los costos que se generan por los productos que se ofrecen y un margen de utilidad rentable lo que genera en el cliente cierta aceptación de los mismos, debidos a la gran experiencia que se logra obtener.

Descuentos

Los descuentos se generan a partir de la mayor cantidad de personas que hacen uso de un mismo paquete turístico. Y también se genera ciertos descuentos en las promociones que se efectúan en los momentos establecidos.

Estrategia de Plaza /distribución

Estrategia de marketing. Posicionamiento

Cobertura geográfica La agencia de viajes y turismo. Estará ubicada en el mismo distrito de Leymebamba provincia de Amazonas, así disfrutar en su alrededor atractivos turísticos que ofrece Chachapoyas, con su clima templado y maravillosas casonas.

Canales de distribución

Agencia de viajes, trabajara directamente con organizaciones y público objetivo, para asociarnos más con los turistas, dándoles un mejor servicio de calidad y personalizado.

Una cadena de suministros y logística. Es importante porque nos ayuda a mejorar el servicio al cliente y poder satisfacer su necesidad. Agencia de viajes y turismo, la logística se desarrolla en base de obtener a tiempo preciso todos los productos que están dentro del paquete turístico ofreciendo al cliente, y el tour cruz del cóndor y turismo vivencial, la movilidad, hospedaje, alimentación, la seguridad del pasajero y la debida comodidad.

Una cadena de suministros está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud de un cliente. En la agencia de turismo, participan los guías turísticos, transportistas, atención al cliente en el servicio inicial, el personal del establecimiento de hospedaje y obviamente los mismos turistas. **Distribución electrónica.**

Podemos decir que la industria de viajes por internet está creciendo a pasos agigantados teniendo un impacto de las actividades comerciales y de mercadotecnia guardando las proporciones y a nivel global la tendencia solo depende de la penetración de internet. Para la agencia de turismo se creará una página web que cuente con la información clara y precisa que debe tener el turista que solicite de sus servicios. En esta página donde se encuentran las galerías de fotos destino que ofreceremos y de los productos que se necesitan para llevar a cabo el recorrido.

Estrategia de marketing objetivo de cuota de mercado.

Por distribución de clientes, Se dirige principalmente a turistas extranjeros que se muestren interesados en conocer lugares con interacción del mundo andino que ofrece el departamento de Arequipa, en si no se considera edades mínimas ni máximas siempre y cuando se determine también la responsabilidad de sí mismo que debe tener el visitante, y también va dirigido especialmente hacia aquellos que deseen realizar un turismo vivencial interactuando como el mundo andino.

Estudio Técnico

Localización

La Agencia de viajes, realizara sus actividades en un establecimiento alquilado se encuentra ubicado en el centro del distrito de Leymebamba. Elegimos ubicar el local porque se encuentra en una zona céntrica, Y será un local exclusivamente para tener contactos fuera del extranjero y de lugar.

Descripción del Proceso

Proceso de Producción

Búsqueda de contacto relacionado con la agencia de viajes hoteles, restaurantes, bar, spa, etc.

Primero realizaremos el contacto de nuestro proveedor para corroborar el precio de nuestro paquete turístico realizaremos una serie de cotizaciones con los diferentes hoteles, restaurantes, bares, guía movilidad, spa, etc. que están a disponibilidad nuestra, una vez que tengamos el precio requerido, realizaremos la reserva.

Buscar las mejores promociones

En cuanto a los vuelos aéreos se requerida las mejores promociones y así aminorar los costos del paquete, que será en beneficio para la agencia y el cliente.

Firmar contratos o convenios realizar cotizaciones y crear el presupuesto inicial

Se realizará el contrato o convenio con la empresa elegida ya que dicho documento será un respaldo del servicio a ofrecer. Teniendo los costos de los servicios armaremos nuestro costo inicial que es de un de S/.1000.00. En cuanto nuestra agencia ofrecerá:

Tabla N° 70 Presupuesto Inicial

Traslado Leymebamba - Apto-hotel	S/ 30.00
Movilidad	S/ 363.00
Hospedaje	S/100.00
Guía	S/125.00
City Tour Chachapoyas	S/ 150.00
Turismo vivencial	S/132.00
Catarata Gocta	S/100.00
TOTAL	S/1000.00

Fuente: Elaboración propia

Aumentar la utilidad

Agregaremos una utilidad del 10% del costo del paquete que se va ofrecer para así mismo brindar un servicio personalizado y de calidad ya que este segmento es muy exigente en cuanto a la calidad del servicio.

Obtener el precio final con todo incluido

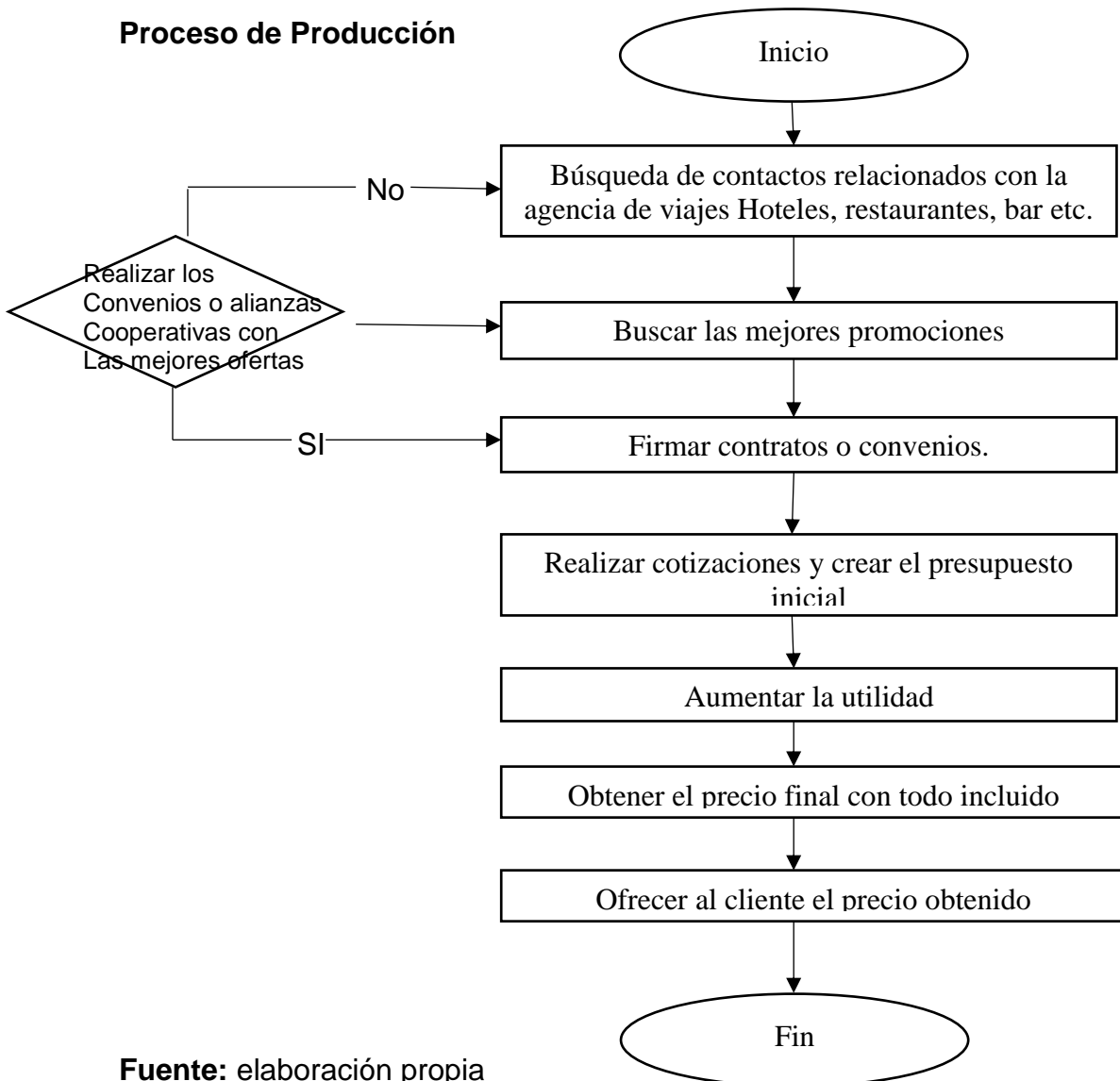
Una vez teniendo el resultado del costo del paquete agregaremos la utilidad para así ofrecer al cliente.

Ofrecer al cliente el precio obtenido

En total del precio es s/.1123.50 monto que cobraremos al cliente

Flujograma

Proceso de Producción

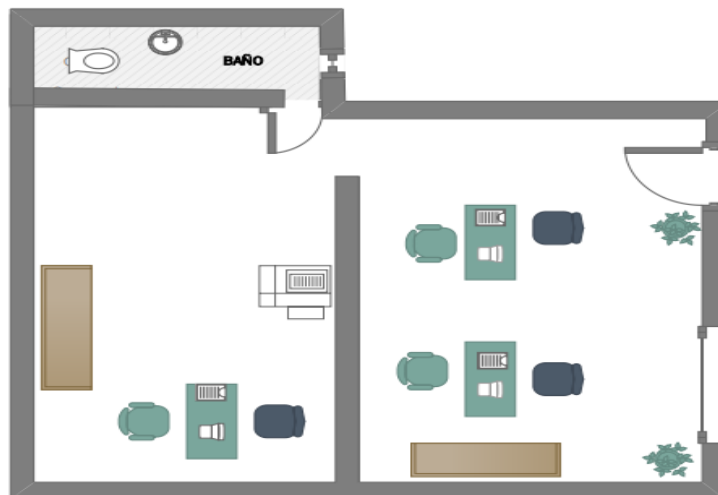


Fuente: elaboración propia

Diseño de distribución de las instalaciones infraestructura, diseño equipamiento, maquinaria, etc.)

En cuanto a nuestra infraestructura tenemos pensado instalar una oficina, con un amplio espacio para el área de ventas de nuestros paquetes de turismo con destino a la catara de Gocta así también nuestra área de marketing, nuestra contabilidad y gerencia. Adicionalmente se tiene planeado realizar alianzas estratégicas con restaurantes, bares, hoteles, spas para así poder tener un punto de enlace directo con los nuestros clientes. Dentro de nuestras necesidades de infraestructuras tomaremos en consideración el crecimiento proyectado de nuestra agencia de viajes.

Croquis de la Agencia

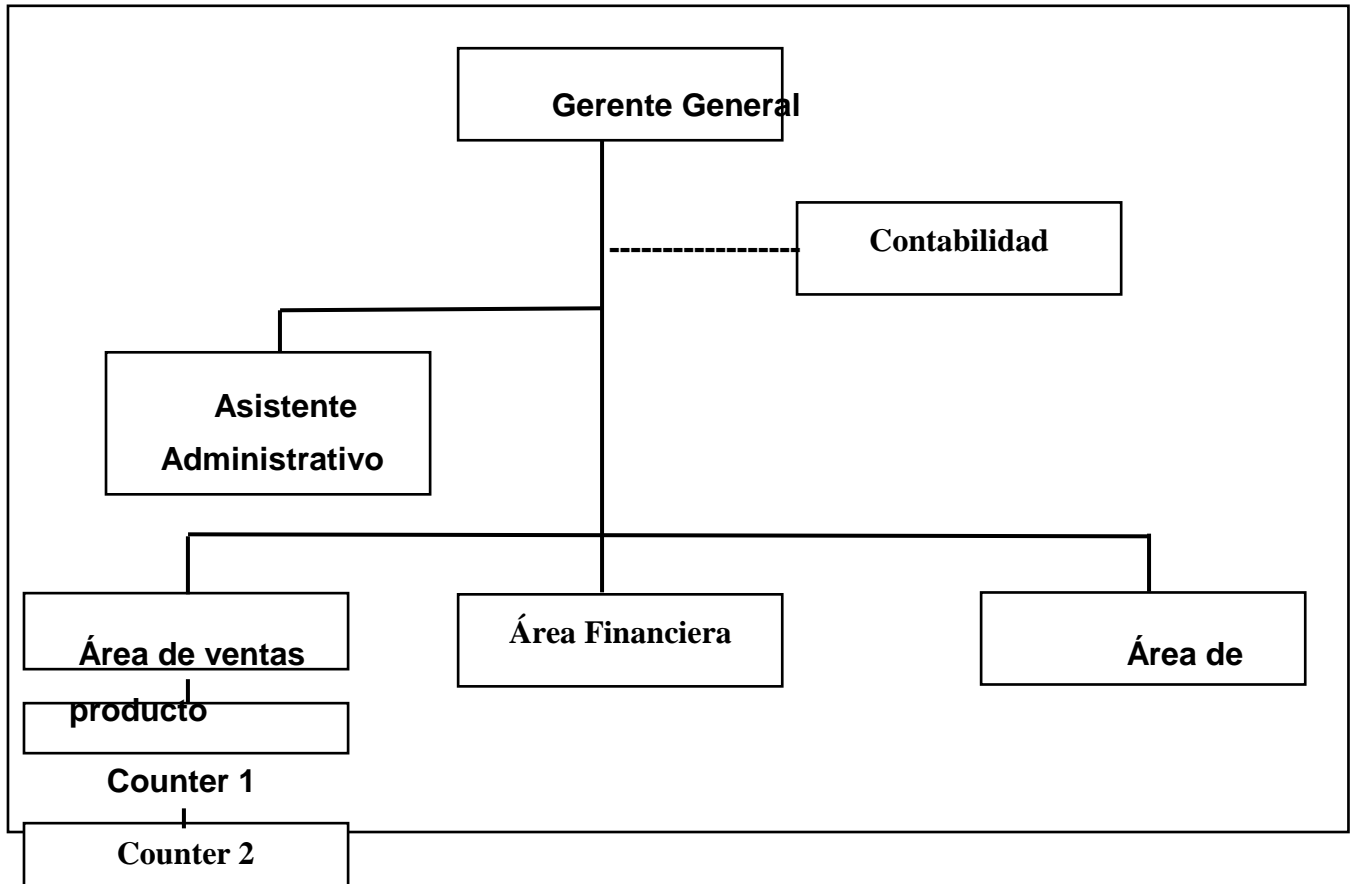


Fuente: elaboración propia

Estudio organizacional

Diseño de la estructura organizacional

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Descripción de cargos, perfiles y responsabilidades de cada puesto de trabajo. (MOF) Nuestra agencia de viajes estará conformada por tres trabajadores donde cumplirán diferentes cargos: un gerente o administrador y dos empleados.

Gerente/ Administrador Realizara trabajos de dirección organización, planificación, ejecución y control de la empresa. Está en capacidad de: Cumplir las disposiciones legales tantas en el ámbito administrativo, financieras y tributarias; manejar con fluidez el idioma inglés; planificar, organizar, administrar y promocionar; dirigir y organizar cursos de capacitación para el mejor funcionamiento; debe poseer capacidades analíticas y creativas.

Debe tener un sistema de pensamiento organizado y un sistema de reflexión para vincularse objetivamente con la realidad; agente de viajes/Counters.

Actividades del puesto; elaboración de paquetes turísticos: tiene que diseñar el paquete turístico realizando una serie de factores a que cliente va dirigido, duración, coste programación de actividades, etc; tareas administrativas: tener conocimiento de la gestión económica financiera, acciones que deben manejarse para que la compañía se mantenga organizada y funcione eficientemente; tareas comerciales: tendrá que conocer la demanda y los productos de la agencia a ofrecer al cliente y atención al cliente/acciones de venta: dar a conocer a los clientes el servicio que ofrecemos y asesorarle en su decisión final llevando a cabo una venta directa de manera amable para que el cliente se sienta satisfecho.

Política de Remuneraciones

Cálculo de BBSS del empleado Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio 54 que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo

Tabla N° 71 Resumen de beneficios sociales

Datos Generales	AFP	ESSALUD	BBSS %
Empleados	11.71%	9.00 %	60

Calculo – empleados

(A)

Beneficios sociales	Meses normales	Incluye gratificaciones y cts
Meses pagados	11.00	11.00
Domingos	0.00	0.00
Feridos	0.00	0.00
Vacaciones	0.69	0.69
Gratificaciones	0.00	2.00
Enfermedad	0.00	0.00
Cts	0.00	1.08
TOTAL	11.69	14.77

Factor (B) (A)

1.6002 (C)

Beneficios sociales (C-1)

0.6002

Beneficios sociales empleados

60%

Taller

Aportaciones empleador			
ESSALUD	AFP (jub. Anticipada)	Total	%
9.00%	11.71%		
0.99	1.29	13.28	120%
0.00	0.00	0.00	0.00%
0.00	0.00	0.00	0.00%
0.06	0.08	0.83	7.52%
0.18	0.23	2.41	21.95%
0.00	0.00	0.22	2.00%
0.00	0.00	1.08	9.85%
1.23	1.60	17.60	160.02%

B

La técnica de taller nos permite facilitar el proceso de aprendizaje porque plantea interrogantes, abre cuestionamientos, facilita la búsqueda y estimula la provocación de conflictos. El Dispositivo grupal utilizado en el taller permite y exige la participación de todos. El grupo es valioso porque constituye un continente, fortalece a los integrantes y permite crear libremente, como así también interrogarse en un ambiente más relajado. Las técnicas y dinámicas grupales son instrumentos que favorecen la participación de todos los integrantes de un grupo. A su vez, dichas técnicas posibilitan que un grupo produzca en un marco lúdico y de gratificación.

Cuando se seleccionan técnicas para trabajar con un grupo determinado es necesario tener en cuenta ciertas variables para que la misma se adapte a cada trabajo de grupo concreto: los objetivos que se quieran conseguir; el tamaño del grupo; lugar donde se va a desarrollar la actividad; características de los miembros y la capacidad del animador o coordinador del grupo

Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Reconocimiento Se trata del conjunto de técnicas orientadas a garantizar la satisfacción de las personas tanto en el desempeño de sus funciones como en el logro de sus propias expectativas y abarcan aspectos como: premiar los logros en el trabajo tanto económicamente como a través de reconocimientos e incentivos como viajes, actividades lúdicas, regalos, etc.,

Facilitar la promoción. Los empleados deben estar convencidos de que si se esfuerzan y trabajan con calidad acabarán logrando mejoras y ascensos en la empresa.

Proponer retos. A la mayoría de personas les encantan los retos, pues son una forma de demostrar su valía y de superarse, sobre todo si van acompañados de algún tipo de recompensa: felicitaciones, ascensos, aumento de sueldo, etc.

Facilitar y promover la formación constante de los trabajadores supone múltiples ventajas: se consigue una mayor calidad del trabajo, la empresa cuenta con profesionales más capaces y los empleados ven aumentada su autoestima y satisfacción.

Taller

La técnica de taller nos permite facilitar el proceso de aprendizaje porque plantea interrogantes, abre cuestionamientos, facilita búsquedas y estimula la provocación de conflictos. El Dispositivo grupal utilizado en el taller permite y exige la participación de todos. El grupo es valioso porque constituye un continente, fortalece a los integrantes y permite crear libremente, como así también interrogarse en un ambiente más relajado. Las técnicas y dinámicas grupales son instrumentos que favorecen la participación de todos los integrantes de un grupo. A su vez, dichas técnicas posibilitan que un grupo produzca en un marco lúdico y de gratificación. Cuando se seleccionan técnicas para trabajar con un grupo determinado es necesario tener en cuenta ciertas variables para que la misma se adapte a cada trabajo de grupo concreto: Los objetivos que se quieran conseguir; el tamaño del grupo.

Lugar donde se va a desarrollar la actividad; características de los miembros y la capacidad del animador o coordinador del grupo

Estudio legal

Realizaremos una breve reseña de los requisitos legales para poder constituir nuestra agencia de viajes y su debida operación. Daremos a conocer el tipo de sociedad que elegimos para la formación de nuestra empresa.

Tipo de sociedad

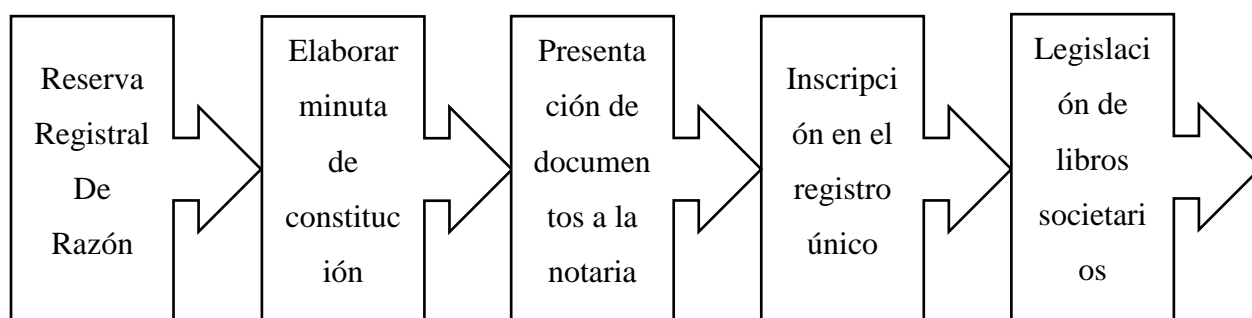
Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.

Es un tipo de sociedad donde los asociados deciden desde su creación quienes sus miembros que constituirán la empresa y serán solo los únicos miembros que comprenderán dicha sociedad y sus obligaciones llegan hasta por el monto de su capital suscrito y pagado. **Características:** puede funcionar sin

directorio; el hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales; que una SAC tenga como máximo 20 accionistas no implican que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales; la sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

Aspectos normativos y de regulación (RUC, Registros Públicos, Municipalidad, desarrollar de acuerdo al plan de negocio)

Aspectos Normativos



Estudio financiero

Tabla N° 72 Inversiones

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN				
TANGIBLE (A)				
MOVILIARIO	CANT	UND	P.U	PRECIO TOTAL
Escritorios	3	UND	S/300.00	S/900.00
Silla- Administrador	3	UND	S/90.00	S/270.00
Silla –Cliente	3	UND	S/50.00	S/150.00
Estante	2	UND	S/200.00	S/400.00
SUB TOTAL				S/1,720.00
EQUIPO				
Impresora	1	UND	S/400.00	S/400.00
Computadora	3	UND	S/1,500.00	S/4,500.00
SUB TOTAL				S/4,900.00
PAPELERIA				
Facturas-Boletas	1	UND	S/500.00	S/500.00
Papelería-útiles de oficina	1	UND	S/600.00	S/600.00
SUB TOTAL				S/1,100.00
TOTAL TANGIBLE (A)				S/7,720.00
INTANGIBLE (B)				
	CANT	UND	P.U	PRECIO TOTAL
Permisos Funcionamiento	1	UND	S/900.00	S/900.00
Página Web	1	UND	S/500.00	S/500.00
Publicidad lanzamiento	1	UND	S/390.00	S/390.00
Análisis de mercado-estudios	1	UND	S/300.00	S/300.00
Análisis de mercado-Montajes	1	UND	S/200.00	S/200.00
Análisis de mercado-Pruebas	1	UND	S/100.00	S/100.00
Intereses pre Operativos	1	UND	S/1,000.00	S/1,000.00
TOTAL INTANGIBLE (B)				S/3,390.00
TOTAL A+B				S/11,110.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 73 Costos y presupuestos

COSTO FIJO				
DETALLE	CANT	UND	P.U	COSTO MENSUAL
Contador	S/1.00	UND	S/200.00	S/200.00
Alquiler	S/1.00	UND	S/2,000.00	S/2,000.00
Internet, Teléfono	S/1.00	UND	S/100.00	S/100.00
Gastos de movilidad	S/1.00	UND	S/200.00	S/200.00
Administrador	S/1.00	UND	S/3,200.00	S/2,150.00
Asistente Admi.	S/1.00	UND	S/1,600.00	S/1,050.00
Counter 1	S/1.00	UND	S/2,400.00	S/2,400.00
Counter 2	S/1.00	UND	S/2,400.00	S/2,400.00
Luz y Agua	S/1.00	UND	S/50.00	S/50.00
TOTAL				S/10,550.00

COSTO VARIABLE - MOD	S/1.00	S/1,235.00	S/1,235.00
-----------------------------	--------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN INVERSION INICIAL			
A+B TOTAL INVERSIÓN FIJA			S/11,110.00
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	S/1.00	S/0.00	S/0.00
COSTO VARIABLE - MOD	S/1.00	S/1,235.00	S/1,235.00
COSTO FIJO – MOI	S/1.00	S/10,550.00	S/10,550.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			S/11,785.00
TOTAL CAPITAL - INVERSION			S/22,895.00

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de Financiamiento

Préstamo	S/ 7,348.50
Plazo:	02 años
Tasa:	21.6% anual
Cuota:	S/ 342.82

Tabla N° 74 Financiamiento

TASA EFECTIVA	1.64%	MENSUAL		
PERIODO	24	MESES		
PRESTAMO	S/ 7,408.50	SOLES		
PERIODO	PAGO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	DEUDA
0				S/ 7,408.50
1	S/ 377.04	S/ 125.78	S/ 248.67	S/ 7,159.83
2	S/ 377.04	S/ 109.80	S/ 265.38	S/ 6,894.45
3	S/ 377.04	S/ 117.06	S/ 257.79	S/ 6,636.66
4	S/ 377.04	S/ 109.05	S/ 266.17	S/ 6,370.49
5	S/ 377.04	S/ 108.16	S/ 267.09	S/ 6,103.40
6	S/ 377.04	S/ 100.28	S/ 275.32	S/ 5,828.08
7	S/ 377.04	S/ 98.95	S/ 276.71	S/ 5,551.37
8	S/ 377.04	S/ 94.25	S/ 281.62	S/ 5,269.74
9	S/ 377.04	S/ 86.59	S/ 289.64	S/ 4,980.11
10	S/ 377.04	S/ 84.55	S/ 291.76	S/ 4,688.35
11	S/ 377.04	S/ 77.03	S/ 299.62	S/ 4,388.73
12	S/ 377.04	S/ 74.51	S/ 302.25	S/ 4,086.48
13	S/ 377.04	S/ 69.38	S/ 307.61	S/ 3,778.86
14	S/ 377.04	S/ 57.95	S/ 319.56	S/ 3,459.30
15	S/ 377.04	S/ 58.73	S/ 318.74	S/ 3,140.56
16	S/ 377.04	S/ 51.60	S/ 326.20	S/ 2,814.36
17	S/ 377.04	S/ 47.78	S/ 330.19	S/ 2,484.18
18	S/ 377.04	S/ 40.82	S/ 337.47	S/ 2,146.71
19	S/ 377.04	S/ 36.45	S/ 342.03	S/ 1,804.68
20	S/ 377.04	S/ 30.64	S/ 348.10	S/ 1,456.58
21	S/ 377.04	S/ 23.93	S/ 355.11	S/ 1,101.47
22	S/ 377.04	S/ 18.70	S/ 360.58	S/ 740.89
23	S/ 377.04	S/ 12.17	S/ 367.40	S/ 373.49
24	S/ 377.04	S/ 6.34	S/ 373.49	S/ 00.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 75 Costo de paquetes

Costo por 4 días 5 noches		Costo por Full day		Costo por Full day	
Traslado Leymebamba - Apto-hotel	S/30.00	Chachapoyas - Leymebamba	S/20.00	Cajamarca - Leymebamba	S/50.00
Movilidad	S/363.00	Movilidad	S/150.00	Movilidad	S/150.00
Hospedaje	S/100.00	Boletos museo	S/20.00	Boletos museo	S/20.00
Guía	S/125.00	Boletos iglesia	S/10.00	Boletos iglesia	S/10.00
City Tour Chachapoyas	S/150.00	Almuerzo	S/30.00	Almuerzo	S/30.00
Turismo vivencial	S/132.00	Guia	S/50.00	Guia	S/50.00
Catarata Gocta	S/100.00	Turismo vivencial	S/60.00	Turismo vivencial	S/60.00
TOTAL	S/1,000.00	TOTAL	S/340.00	TOTAL	S/370.00
Utilidad %	10.00%	Utilidad	10.00%	Utilidad	10.00%
Utilidad S/.	S/100.00	Utilidad S/.	S/34.00	Utilidad S/.	S/37.00
Adicional por paquete	S/23.50	Adional por full day	S/23.50	Adional por full day	S/23.50
Precio de venta	S/1,123.50	Precio de venta	S/397.50	Precio de venta	S/430.50
FAMILIAR O AMIGOS					
TURISTAS 90p	S/101,115.00	TURISTAS 20p	S/7,950.00	TURISTAS 23p	S/9,901.50
TOTAL TURISTAS:	133				
TOTAL INGRESOS MENSUALES			S/118,966.50		
TOTAL INGRESO ANUAL			S/1,427,598.00		

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 76 Presupuesto de ingresos y egresos año 1

AÑO 1

Flujo de Caja - Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos de Caja	S/91,92 0.50	S/80,26 0.50	S/82,38 0.00	S/121,70 2.50	S/144,31 8.00	S/149,93 5.50	S/117,84 3.00	S/124,58 4.00	S/146,43 7.50	S/152,05 5.00	S/118,96 6.50	S/118,96 6.50
Ventas	S/69,02 5.50	S/80,26 0.50	S/82,38 0.00	S/121,70 2.50	S/144,31 8.00	S/149,93 5.50	S/117,84 3.00	S/124,58 4.00	S/146,43 7.50	S/152,05 5.00	S/118,96 6.50	S/118,96 6.50
Paquete 1	50.00	60.00	60.00	95.00	110.00	115.00	89.00	95.00	110.00	115.00	90.00	90.00
Precio	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50	S/1,123. 50
Total Paquete 1	S/56,17 5.00	S/67,41 0.00	S/67,41 0.00	S/106,73 2.50	S/123,58 5.00	S/129,20 2.50	S/99,991 .50	S/106,73 2.50	S/123,58 5.00	S/129,20 2.50	S/101,11 5.00	S/101,11 5.00
Paquete 2	15.00	15.00	16.00	16.00	24.00	24.00	20.00	20.00	25.00	25.00	20.00	20.00
Precio	S/397.5 0	S/397.5 0	S/397.5 0	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50
Total Paquete 2	S/5,962. 50	S/5,962. 50	S/6,360. 00	S/6,360. 00	S/9,540. 00	S/9,540. 00	S/7,950. 00	S/7,950. 00	S/9,937. 50	S/9,937. 50	S/7,950. 00	S/7,950. 00
Paquete 3	16.00	16.00	20.00	20.00	26.00	26.00	23.00	23.00	30.00	30.00	23.00	23.00
Precio	S/430.5 0	S/430.5 0	S/430.5 0	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50
Total Paquete 3	S/6,888. 00	S/6,888. 00	S/8,610. 00	S/8,610. 00	S/11,193 .00	S/11,193 .00	S/9,901. 50	S/9,901. 50	S/12,915 .00	S/12,915 .00	S/9,901. 50	S/9,901. 50
Aportes del Capital	S/22,89 5.00											

Egresos de Caja	S/88,67 5.00	S/87,56 5.00	S/90,21 5.00	S/125,78 5.00	S/146,36 5.00	S/151,36 5.00	S/120,79 4.00	S/126,72 5.00	S/147,28 5.00	S/152,28 5.00	S/121,72 5.00	S/121,72 5.00
Gastos	S/60,58 0.00	S/70,58 0.00	S/72,40 0.00	S/107,40 0.00	S/127,08 0.00	S/132,08 0.00	S/103,74 0.00	S/109,74 0.00	S/128,90 0.00	S/133,90 0.00	S/104,74 0.00	S/104,74 0.00
Paquete 1	50.00	60.00	60.00	95.00	110.00	115.00	89.00	95.00	110.00	115.00	90.00	90.00
Precio	S/1,000 .00	S/1,000 .00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00	S/1,000. 00
Total Paquete 1	S/50,00 0.00	S/60,00 0.00	S/60,00 0.00	S/95,000 .00	S/110,00 0.00	S/115,00 0.00	S/89,000 .00	S/95,000 .00	S/110,00 0.00	S/115,00 0.00	S/90,000 .00	S/90,000 .00
Paquete 2	15.00	15.00	16.00	16.00	24.00	24.00	20.00	20.00	25.00	25.00	20.00	20.00
Precio	S/300.0 0	S/300.0 0	S/300.0 0	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Total Paquete 2	S/4,500 .00	S/4,500 .00	S/4,800. 00	S/4,800. 00	S/7,200. 00	S/7,200. 00	S/6,000. 00	S/6,000. 00	S/7,500. 00	S/7,500. 00	S/6,000. 00	S/6,000. 00
Paquete 3	16.00	16.00	20.00	20.00	26.00	26.00	23.00	23.00	30.00	30.00	23.00	23.00
Precio	S/380.0 0	S/380.0 0	S/380.0 0	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00
Total Paquete 3	S/6,080 .00	S/6,080 .00	S/7,600. 00	S/7,600. 00	S/9,880. 00	S/9,880. 00	S/8,740. 00	S/8,740. 00	S/11,400 .00	S/11,400 .00	S/8,740. 00	S/8,740. 00
Transporte	S/2,300 .00	S/2,300 .00	S/3,130. 00	S/3,700. 00	S/4,600. 00	S/4,600. 00	S/2,369. 00	S/2,300. 00	S/3,700. 00	S/3,700. 00	S/2,300. 00	S/2,300. 00
Alquiler Minivan	S/1,500 .00	S/1,500 .00	S/2,000. 00	S/2,500. 00	S/3,000. 00	S/3,000. 00	S/1,500. 00	S/1,500. 00	S/2,500. 00	S/2,500. 00	S/1,500. 00	S/1,500. 00
Combustible	S/800.0 0	S/800.0 0	S/1,130. 00	S/1,200. 00	S/1,600. 00	S/1,600. 00	S/869.00	S/800.00	S/1,200. 00	S/1,200. 00	S/800.00	S/800.00
Costos Fijos	S/10,55 0.00	S/10,55 0.00	S/10,55 0.00	S/10,550 .00	S/10,550 .00	S/10,550 .00	S/10,550 .00	S/10,550 .00	S/10,550 .00	S/10,550 .00	S/10,550 .00	S/10,550 .00
Contador	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Alquiler	S/2,000. 00	S/2,000. 00	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0	S/2,000.0 0

Internet, Teléfono	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Gastos de movilidad	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Administrador	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00
Asistente Admi.	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00
Counter 1	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Counter 2	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Luz y Agua	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Costos Variables	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00
Horas Extras	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00
Gastos Administrativos	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00
Imprevistos	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00
Inversión Inicial	S/11,110.00											
Tangible	S/7,720.00											
Intangible	S/3,390.00											
Flujo del mes	S/3,245.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		S/7,304.50	S/7,835.00	S/4,082.50	S/2,047.00	S/1,429.50	S/2,951.00	S/2,141.00	S/847.50	S/230.00	S/2,758.50	S/2,758.50
Flujo Acumulado	S/3,245.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		S/4,059.00	S/11,894.00	S/15,976.50	S/18,023.50	S/19,453.00	S/22,404.00	S/24,545.00	S/25,392.50	S/25,622.50	S/28,381.00	S/31,139.50

Fuente: Elaboración propia 2

Tabla N° 77 Presupuesto de ingresos y egresos año 2

AÑO 2

Flujo de Caja - Año 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos de Caja	S/81,384.00	S/91,495.50	S/104,850.00	S/127,320.00	S/149,935.50	S/166,788.00	S/130,201.50	S/130,201.50	S/152,055.00	S/163,290.00	S/118,966.50	S/118,966.50
Ventas	S/81,384.00	S/91,495.50	S/104,850.00	S/127,320.00	S/149,935.50	S/166,788.00	S/130,201.50	S/130,201.50	S/152,055.00	S/163,290.00	S/118,966.50	S/118,966.50
Paquete 1	61.00	70.00	80.00	100.00	115.00	130.00	100.00	100.00	115.00	125.00	90.00	90.00
Precio	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50	S/1,123.50
Total Paquete 1	S/68,533.50	S/78,645.00	S/89,880.00	S/112,350.00	S/129,202.50	S/146,055.00	S/112,350.00	S/112,350.00	S/129,202.50	S/140,437.50	S/101,115.00	S/101,115.00
Paquete 2	15.00	15.00	16.00	16.00	24.00	24.00	20.00	20.00	25.00	25.00	20.00	20.00
Precio	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50	S/397.50
Total Paquete 2	S/5,962.50	S/5,962.50	S/6,360.00	S/6,360.00	S/9,540.00	S/9,540.00	S/7,950.00	S/7,950.00	S/9,937.50	S/9,937.50	S/7,950.00	S/7,950.00
Paquete 3	16.00	16.00	20.00	20.00	26.00	26.00	23.00	23.00	30.00	30.00	23.00	23.00
Precio	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50	S/430.50
Total Paquete 3	S/6,888.00	S/6,888.00	S/8,610.00	S/8,610.00	S/11,193.00	S/11,193.00	S/9,901.50	S/9,901.50	S/12,915.00	S/12,915.00	S/9,901.50	S/9,901.50
Aportes del Capital	S/0.00											
Egresos de Caja	S/88,675.00	S/87,565.00	S/90,285.00	S/125,785.00	S/151,965.00	S/156,965.00	S/120,794.00	S/126,725.00	S/147,285.00	S/158,785.00	S/121,725.00	S/121,725.00
Gastos	S/60,580.00	S/70,580.00	S/72,400.00	S/107,400.00	S/127,080.00	S/132,080.00	S/103,740.00	S/109,740.00	S/128,900.00	S/133,900.00	S/104,740.00	S/104,740.00
Paquete 1	50.00	60.00	60.00	95.00	110.00	115.00	89.00	95.00	110.00	115.00	90.00	90.00
Precio	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Total Paquete 1	S/50,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/95,000.00	S/110,000.00	S/115,000.00	S/89,000.00	S/95,000.00	S/110,000.00	S/115,000.00	S/90,000.00	S/90,000.00

Paquete 2	15.00	15.00	16.00	16.00	24.00	24.00	20.00	20.00	25.00	25.00	20.00	20.00
Precio	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Total Paquete 2	S/4,500.00	S/4,500.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/7,500.00	S/7,500.00	S/6,000.00	S/6,000.00
Paquete 3	16.00	16.00	20.00	20.00	26.00	26.00	23.00	23.00	30.00	30.00	23.00	23.00
Precio	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00	S/380.00
Total Paquete 3	S/6,080.00	S/6,080.00	S/7,600.00	S/7,600.00	S/9,880.00	S/9,880.00	S/8,740.00	S/8,740.00	S/11,400.00	S/11,400.00	S/8,740.00	S/8,740.00
Transporte	S/2,300.00	S/2,300.00	S/3,200.00	S/3,700.00	S/10,200.00	S/10,200.00	S/2,369.00	S/2,300.00	S/3,700.00	S/10,200.00	S/2,300.00	S/2,300.00
Alquiler Minivan	S/1,500.00	S/1,500.00	S/2,000.00	S/2,500.00	S/5,400.00	S/5,400.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/2,500.00	S/5,400.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Combustible	S/800.00	S/800.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/869.00	S/800.00	S/1,200.00	S/4,800.00	S/800.00	S/800.00
Costos Fijos	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00	S/10,550.00
Contador	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Alquiler	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Internet, Teléfono	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Gastos de movilidad	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Administrador	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00	S/2,150.00
Asistente Admi.	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00	S/1,050.00
Counter 1	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Counter 2	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Luz y Agua	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00

Costos Variables	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00
Horas Extras	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00	S/1,235.00
Gastos Administrativos	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00
Imprevistos	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00	S/2,900.00
Inversión Inicial	S/11,110.00											
Tangible	S/7,720.00											
Intangible	S/3,390.00											
Flujo del mes	S/7,291.00	S/3,930.50	S/14,565.00	S/1,535.00	S/2,029.50	S/9,823.00	S/9,407.50	S/3,476.50	S/4,770.00	S/4,505.00	S/2,758.50	S/2,758.50
Flujo Acumulado	S/7,291.00	S/3,360.50	S/11,204.50	S/12,739.50	S/10,710.00	S/20,533.00	S/29,940.50	S/33,417.00	S/38,187.00	S/42,692.00	S/39,933.50	S/37,175.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 78 Proyección de ventas

	INVERSIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		S/1,426,425.00	S/1,535,189.91	S/1,652,248.14	S/1,778,232.06	S/1,913,822.25
Donaciones y colocaciones			S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Ventas Netas		S/1,426,425.00	S/1,535,189.91	S/1,652,248.14	S/1,778,232.06	S/1,913,822.25
Costos directos		S/1,296,750.00	S/1,329,168.75	S/1,362,397.97	S/1,396,457.92	S/1,431,369.37
Mano de Obra Directa		S/1,296,750.00	S/1,329,168.75	S/1,362,397.97	S/1,396,457.92	S/1,431,369.37
Costos indirectos y/o gastos de producción		S/3,664.70	S/3,834.20	S/9,668.94	S/4,199.05	S/4,395.27
Costos Indirectos		S/3,390.00	S/3,559.50	S/3,737.48	S/3,924.35	S/4,120.57
Depreciación		S/208.50	S/208.50	S/208.50	S/208.50	S/208.50
Mantenimiento		S/66.20	S/66.20	S/66.20	S/66.20	S/66.20
Seguro de Maquinaria e Instalaciones		S/0.00	S/0.00	S/5,656.76		
Gastos de operación		S/157,220.00	S/165,081.00	S/173,335.05	S/182,001.80	S/191,101.90
Gastos administrativos		S/34,820.00	S/36,561.00	S/38,389.05	S/40,308.50	S/42,323.93
Mano de obra administrativa		S/117,600.00	S/123,480.00	S/129,654.00	S/136,136.70	S/142,943.54
Gasto de ventas		S/4,800.00	S/5,040.00	S/5,292.00	S/5,556.60	S/5,834.43
Gastos financieros						
TOTAL EGRESOS		S/1,457,634.70	S/1,498,083.95	S/1,545,401.96	S/1,582,658.77	S/1,626,866.54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-S/31,209.70	S/37,105.96	S/106,846.18	S/195,573.29	S/286,955.71
Impuesto a la renta 30%		S/0.00	S/11,131.79	S/32,053.85	S/58,671.99	S/86,086.71
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		-S/31,209.70	S/25,974.17	S/74,792.33	S/136,901.30	S/200,869.00
Reserva legal (10%)		-S/3,120.97	S/2,597.42	S/7,479.23	S/13,690.13	S/20,086.90
UTILIDAD NETA ANUAL	- S/22,895.00	-S/28,088.73	S/23,376.75	S/67,313.09	S/123,211.17	S/180,782.10
Utilidad neta mensual		-S/2,340.73	S/1,948.06	S/5,609.42	S/10,267.60	S/15,065.17

Fuente: Elaboración propia

Evaluación económica- financiera

VAN

Es positivo lo cual nos indica que el proyecto genera rentabilidad y permitirá recuperar el capital invertido.

Tasa de Inversión
22%

AÑO	CANTIDAD
Inversión	-S/22,890.00
1	-S/28,088.73
2	S/23,376.75
3	S/67,313.09
4	S/123,211.17
5	S/180,782.10
TIR	82.27%
VAN	S/106,040.04
VPN	S/0.00

TIR.

Proporciona una medida de la rentabilidad relativa bruta anual y es mayor que cero lo cual nos permitirá realizar la inversión. Se debe considerar que en el periodo cero el flujo financiero neto es cero y posterior los resultados fueron incrementando exponencialmente.

Periodo de recupero económico

El periodo de recupero seria en el primer año de acuerdo a las ventas proyectadas. (8 % Anual aproximadamente).

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE TURISTAS AL AÑO	S/1,050.00	S/1,076.00	S/1,103.00	S/1,131.00	S/1,159.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.88	2.95	3.02	3.10	3.18
COSTO de PAQUETE	S/1. 358. 50	S/. 1,426.43	S/. 1,497.75	S/. 1,572.63	S/. 1,651.27

Fuente: elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En la siguiente averiguación sobre: Un Plan de negocios para la implementación de una agencia de viajes que promoverá el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas 2019, se presenta las siguientes conclusiones.

De acuerdo a lo investigado podemos deducir que los encuestados, tanto como turista extranjero, nacional y local les gusta viajar frecuentemente, de tal manera que los meses que viajan tanto el turista extranjero, nacional y local, viajan en los meses de octubre a diciembre, por motivo que para ellos es as factible en sus trabajos. En lo que corresponde a el tipo de turismo que ellos suelen aplicar, como extranjero, nacional y local, estos turistas viajan por aventurar cualquier país o zona turística, a la vez ellos quisieran poner en práctica en este distrito de Chachapoyas, es el turismo vivencial, pasar bonitas experiencias en cada viaje, como todo extranjero a parte de querer conocer el lugar también para ellos es importante el turismo gastronómico probar ciertas comidas o bebidas que les guste disgustar, y como turista nacional y local es más vivencial.

En lo referente a la oferta turística, es necesario mencionar que la agencia de viajes que se quiere implementar en el distrito de Leymebamba, los encuestados lo primero que buscan al momento de llegar al lugar requerido, es el transporte, hotel y alimentación, tanto así que es lo mismo para los extranjeros visitantes, nacional y local, de tal manera que los visitantes extranjeros, nacionales y locales prefieren quedarse hospedado en un hotel, asimismo el presupuesto que cada turista suele llevar, es de 100 a 500 nuevos soles, ya sea extranjero, nacional y local, por lo tanto el turista extranjero, nacional y local está dispuesto a pagar por los servicios incluidos en una agencia de viajes es de 300 nuevos soles. Asimismo, el turista suele pagar por un full day todo el servicio incluido, tanto extranjero, nacional y local es de 100 nuevos soles.

Asimismo, en lo que respecta al espacio geográfico, encuestados tanto como turistas extranjeros, nacionales y locales se encuentran pocos satisfechos con el servicio que les brindo la agencia de viajes que adquirieron. Por lo tanto, los

encuestados señalan que se enteraron de los atractivos turísticos en esta región por medio de redes sociales tanto extranjeras como nacionales y solo locales se enteraron por medio de la página web. De tal manera que el turista extranjero, nacional y local la mayoría de ellos saben que existe este distrito de Leymebamba, con respecto al medio por el cual se enteró de estos atractivos turísticos tanto en el Amazonas como Leymebamba, la mayoría tanto extranjero, nacional y local no sabían de estos atractivos que existen en estos lugares, por lo tanto la mayoría de los encuestados señalan que estarían dispuestos a conocer lo que les ofrece este distrito de Leymebamba, tanto extranjero, nacional y local.

En lo correspondiente a operadores turísticos, los encuestados señalan que para el recorrido del distrito tanto extranjeros, nacionales y locales prefieren salir en carro, asimismo los turistas opinaron que si se quedarían unos días en el distrito se hospedarían en un hotel tanto extranjeros, nacionales y locales.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda invertir en investigaciones de mercado segmentadas por país o por cultura para poder realizar un servicio más personalizado y saber qué prefieren los extranjeros de acuerdo a su cultura.

En el área de operaciones, se recomienda una exhaustiva capacitación a los colaboradores que tengan contacto directo con los estudiantes extranjeros, haciendo que estos puedan resolver cualquier inconveniente y tomar decisiones para mantener satisfecho al cliente

En cuanto a la organización de la empresa, se recomienda tener un sistema de motivaciones hacia los colaboradores, teniendo como objetivo que trabajen en equipo para alcanzar metas y reconocimientos individuales. Esto con la finalidad de mantener un buen clima laboral y sea transmitido al estudiante extranjero que llegue a tomar el servicio.

Se sugiere emplearse también el uso de redes sociales, según el rango de edades; por ser un medio de información rápido y económico.

Referencias Bibliográficas

- Arboleda, M. (2014) La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua". Tesis de licenciatura. Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Ariaga, V. (2014) "*condiciones turísticas que presenta el distrito de Llac Nora, provincia de Cajamarca para la práctica de turismo rural comunitario*", Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenida de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2429/VALDEZ%20CABANILLAS%20ERIKA%20RUTH%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andina (2017). Gobierno: no es posible hablar de turismo sostenible sin infraestructura. Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-no-es-posible-hablar-turismo-sostenible-sin-infraestructura-676648.aspx>
- Arteaga, J. (2016). 5 factores que amenazan el crecimiento del turismo en México. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/5-factores-que-amenazan-el-crecimiento-del-turismo-en-mexico/>
- Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación. (5ta.edicion).México: Pearson Educación.
- Cajal, (2019).Tipos de turismo lista completa. España: Marketing y turismo digital. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2019/04/tipos-de-turismo.html/>
- Camacho, A. (febrero de 2016) Incae revela flaquezas en la estrategia turística de Costa Rica. El Financiero. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/incae-revela-flaquezas-en-la-estrategia-turistica-de-costa-rica/3GYQMBGRJZGFZL43MJXXFJK2RY/story/>

- Carpio, O. (23 de septiembre de 2015). El desafío del turismo en el Perú. Obtenido de Huachos.com: <http://www.huachos.com/detalle/el-desafio-del-turismo-en-el-peru-primera-parte-noticia-1636>
- Celeiro, C. (2016), "*Plan de negocio: Agencia de viajes especializada en turismo accesible*", tesis de grado de turismo, Tarragona. Universidad Rovira I Virgili. Obtenida de: <http://nportal0.urv.cat:18080/fourrepo/rest/audit/digitalobjects/DS?objectId=TFG%3A1486&label=Plan+de+negocio%3A+Agencia+de+viajes+especializada+en+turismo+accesible&lang=es&datastreamId=memoria&mime=application%2Fpdf>
- Dabrowski. (2015). La cultura y el Turismo como medios de desarrollo socioeconómico. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>
- El comercio (2017) El presidente de la Cámara Nacional del Turismo (Canatur), mencionó que la llegada de turistas al Perú incrementaría en un 7% y 8%... Perú.
- Gauna, (2017) en su artículo titulado, "*Percepción de la problemática asociada al turismo y el interés por participar de la población: caso puerto Vallarta*". Perú.
- Gestión. (2016). Perú es un mercado turístico cada vez más lejano para los argentinos. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-mercado-turistico-vez-lejano-argentinos-73009>
- Lucero, (2016) "*Proyecto de creación de una agencia de servicios de turismo receptivo para el desarrollo y promoción del patrimonio natural y cultural de Ecuador*" Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito. Obtenida de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6602/1/131590.pdf>
- Montaner, J. (2016). El problema del Turismo. El país. Obtenido de https://elpais.com/ccaa/2014/09/16/catalunya/1410892587_251637.html
- Quesada, R. (2007). Elementos del turismo. (1ra. Edición). Costa Rica. Universidad estatal a distancia San José.

- Sampieri, R. (2000). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativos y cualitativos. (6ta. Edición). México: San Marcos.
- Sáez, P. (2015), "Plan de negocio para una agencia de viajes situada en Valencia". Tesis de licenciatura. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. Obtenida de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/46749/TFC%20Patricia%20S%20E1ez%20L%20F3pez.pdf?sequence=1>
- Tinoco, G. (2003). Impacto del turismo en el Perú. Vol. (6) ,1:pp.47-60, Recuperado de: <file:///C:/Users/u13618/Downloads/5982-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20743-1-10-20140321.pdf>
- Valderrama, Santiago. (2002). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (2da. Edición). Perú: San Marcos.
- Valverde, R. (2016) "Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laqui pampa- Incahuasi. Enero-Septiembre 2016". Tesis de licenciatura, universidad de Juan Mejía Baca, Chiclayo. Obtenida de: <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Vásquez (2017) "Diseño de plan de promoción turística para la finca Cacao y Mango Naranja, Guaya". Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Obtenida de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3156/1/DISE%C3%91O%20PLAN%20DE%20PROMOCION%20TURISTICA%20PARA%20LA%20FINCA%20CACAO%20Y%20MANGO%20NARANJAL%20GUAYAS%20%20CD.pdf>
- Vega, (2016) "plan de negocio para la creación de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de paquetes turísticos en el periodo Julio 2014- Julio 2015"

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE EL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS – 2019

- 1.- ¿Qué tanto te gusta viajar?
- 2.- Con referencia a la pregunta anterior ¿Con que personas le gusta viajar?
- 3.- ¿En qué periodo del año prefieres viajar?
- 4.- ¿Qué tipo de turismo sueles aplicar en tus viajes?
- 5.- De la siguiente lista ¿Qué tipo de turismo considera usted que se podría poner en práctica en Chachapoyas?
- 6.- ¿Cuántos días promedio suele usar para los viajes que realiza?
- 7.- ¿Cuándo usted contrata una agencia de viajes cuales son las necesidades principales que busca cubrir?
- 8.- ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted para su estadía?
- 9.- ¿Cuánto suele ser su presupuesto en los viajes que realiza?
- 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por lo servicios todo incluido que le puede ofrecer una agencia de viajes?
- 11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un full Day con todo el servicio incluido?
- 12.- Para conocer Chachapoyas ¿Ha hecho uso del servicio de una agencia de viajes?
- 13.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Qué lugares le ofrecieron conocer?
- 14.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brinda la agencia de viajes?

15.- ¿Cómo se enteró usted de los atractivos turísticos en la Región Amazonas?

16.- ¿Sabía usted que en la Región Amazonas existe un distrito llamado Leymebamba?

17.- ¿El medio por el cual se enteró de los atractivos turísticos en Amazonas también estaba incluyendo al distrito de Leymebamba?

18.- ¿Estaría dispuesto a visitar este distrito que le permite conocer áreas verdes, arquitectura inca, turismo vivencial, Museos, entre otros atractivos?

19.- Para realizar sus recorridos en el distrito de Leymebamba tiene las siguientes opciones ¿cuál escogería usted?

20.- Si decidiera quedarse unos días en este distrito ¿Qué tipo de hospedaje elegiría?

Anexo 2: Validaciones del cuestionario

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Sofía Irene Delgado Wong
PROFESION	Administración de empresas
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	Lic. En administración
ESPECIALIDAD	Lic. En administración
INSTITUCION EN DONDE LABORA	6 años
CARGO	Docente Universitario

TITULO DE LA INVESTIGACION
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE PROMOCIONARA EL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS – 2019

NOMBRE DEL TESISISTA	Lita Soledad Ocampo Tafur
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Proponer el plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionará el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Variable: Clima Laboral

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Qué tanto te gusta viajar?				
2. ¿Con referencia a la pregunta anterior ¿Con que personas le gusta viajar?				
3. ¿En qué periodo del año prefiere viajar?				
4. ¿Qué tipo de turismo sueles aplicar en tus viajes?				
5. De la siguiente lista ¿qué tipo de turismo considera usted que se podría poner en práctica en Chachapoyas?				
6. ¿Cuántos días promedio suele usar para los viajes que realiza?				
7. ¿Cuándo usted contrata una agencia de viajes cuales son las necesidades principales que busca cubrir?				
8. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted para su estadía?				
9. ¿Cuánto suele ser su presupuesto en los viajes que realiza?				
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por lo servicios todo incluido que le puede ofrecer una agencia de viajes?				
11. - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un full Day con todo el servicio incluido?				

12. Para conocer Chachapoyas ¿Ha hecho uso del servicio de una agencia de viajes?				
13. Con respecto a la pregunta anterior ¿Qué lugares le ofrecieron conocer?				
14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brindo la agencia de viajes?				
15. ¿Cómo se enteró usted de los atractivos turísticos en la Región Amazonas?				
16. ¿Sabía usted que en la Región Amazonas existe un distrito llamado Leymebamba?				
17. ¿El medio por el cual se enteró de los atractivos turísticos en Amazonas también estaba incluyendo al distrito de Leymebamba?				
18. ¿Estaría dispuesto a visitar este distrito que le permite conocer áreas verdes, arquitectura inca, turismo vivencial, Museos, entre otros atractivos?				
19. ¿Para realizar sus recorridos en el distrito de Leymebamba tiene las siguientes opciones ¿cuál escogería usted?				

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

Observaciones:



 Coordinador de la Investigación
 J. G. G. G.
 Firma experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	STEFANNY GOMERO VILLAVICENCIO
PROFESION	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LIC. ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	LIC.ADMINISTRACION
INSTITUCION EN DONDE LABORA	SCOTIABANK PERU SAA -12 AÑOS
CARGO	JEFE DE SERVICIO

TITULO DE LA INVESTIGACION
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE PROMOCIONARA EL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPDYAS – 2019

NOMBRE DEL TESISISTA	Lita Soledad Ocampo Tafur
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Proponer el plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionará el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Variable: Clima Laboral

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Qué tanto te gusta viajar?				
2. ¿Con referencia a la pregunta anterior ¿Con que personas le gusta viajar?				
3. ¿En qué periodo del año prefieres viajar?				
4. ¿Qué tipo de turismo sueles aplicar en tus viajes?				
5. De la siguiente lista ¿Qué tipo de turismo considera usted que se podría poner en práctica en Chachapoyas?				
6. ¿Cuántos días promedio suele usar para los viajes que realiza?				
7. ¿Cuándo usted contrata una agencia de viajes cuales son las necesidades principales que busca cubrir?				
8. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted para su estadía?				
9. ¿Cuánto suele ser su presupuesto en los viajes que realiza?				
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por lo servicios todo incluido que le puede ofrecer una agencia de viajes?				
11. - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un full Day				

con todo el servicio incluido?				
12. Para conocer Chachapoyas ¿Ha hecho uso del servicio de una agencia de viajes?				
13. Con respecto a la pregunta anterior ¿Qué lugares le ofrecieron conocer?				
14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brinda la agencia de viajes?				
15. ¿Cómo se enteró usted de los atractivos turísticos en la Región Amazonas?				
16. ¿Sabía usted que en la Región Amazonas existe un distrito llamado Leymebamba?				
17. ¿El medio por el cual se enteró de los atractivos turísticos en Amazonas también estaba incluyendo al distrito de Leymebamba?				
18. ¿Estaría dispuesto a visitar este distrito que le permite conocer áreas verdes, arquitectura inca, turismo vivencial, Museos, entre otros atractivos?				
19. ¿Para realizar sus recorridos en el distrito de Leymebamba tiene las siguientes opciones ¿cuál escogería usted?				

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		x		
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de aplicación		x		

Apreciación Cualitativa

.....

.....

.....

Observaciones:

.....


 STEFANNY GOMEZ
 Jefe de Servicios

Firma experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	ABEL CHAVARRY ISLA
PROFESION	MÉDICO CIRUJANO
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD
INSTITUCION EN DONDE LABORA	HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE
CARGO	JEFE DE SERVICIOS

TITULO DE LA INVESTIGACION
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE PROMOCIONARA EL TURISMO EN LA REGION AMAZONAS-2019

NOMBRE DEL TESIISTA	LITA SOLEDAD OCAMPO TAFUR
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	<p><u>General:</u> Proponer el plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionará el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar la situación actual de la promoción de los atractivos turísticos que posee el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas. b) Identificar los factores críticos en la promoción turística en el distrito Leymebamba, provincia de Chachapoyas. c) Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto de turismo en el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas. <p>Diseñar los aspectos que debe tener un plan de negocios de creación de una agencia de viajes para promocionar el turismo en el distrito de Leymebamba en la provincia de Chachapoyas.</p>
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	
<ul style="list-style-type: none"> • Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables 	

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.- ¿Qué tanto te gusta viajar?	x			
2.-Con referencia a la pregunta anterior ¿Con que personas le gusta viajar?	x			
3.- ¿En qué periodo del año prefieres viajar?	x			
4.-¿Qué tipo de turismo sueles aplicar en tus viajes?	x			
5.-De la siguiente lista ¿Qué tipo de turismo considera usted que se podría poner en práctica en Chachapoyas?	x			
6.- ¿Cuántos días promedio suele usar para los viajes que realiza?	x			
7.- ¿Cuándo usted contrata una agencia de viajes cuales son las necesidades principales que busca cubrir?				
8.- ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted para su estadía?	x			
9.- ¿Cuánto suele ser su presupuesto en los viajes que realiza?	x			
10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por lo servicios todo incluido que le puede ofrecer una agencia de viajes?	x			
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un full Day con todo el servicio incluido?	x			
12.-Para conocer Chachapoyas ¿Ha hecho uso del servicio de una agencia de viajes?	x			
13.-Con respecto a la pregunta anterior ¿Qué lugares le ofrecieron conocer?	x			
14.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le brinda la agencia de viajes?	x			
15.- ¿Cómo se enteró usted de los atractivos turísticos en la Región Amazonas?	x			

16.- ¿Sabía usted que en la Región Amazonas existe un distrito llamado Leymebamba?	x			
17.- ¿El medio por el cual se enteró de los atractivos turísticos en Amazonas también estaba incluyendo al distrito de Leymebamba?	x			
18.- ¿Estaría dispuesto a visitar este distrito que le permite conocer áreas verdes, arquitectura inca, turismo vivencial, Museos, entre otros atractivos?	x			
19.-Para realizar sus recorridos en el distrito de Leymebamba tiene las siguientes opciones ¿cuál escogería usted?	x			
20.-Si decidiera quedarse unos días en este distrito ¿Qué tipo de hospedaje elegiría?	x			
21.-¿ Que tan interesado estaría en usted en contratar una agencia de viajes que le permita conocer zonas arqueológicas,lagunas,bosques de piedra,museos, entre otros?	x			
22.-Estamos creando una agencia de viajes ¿Estaría dispuesto a contratar nuestro servicios si le ofrecemos una atención personalizada a usted y a las personas con las que viaja?	x			
23.-Con respecto a la pregunta anterior,¿En cuál de las siguientes opciones bereríamos enforcarnos más?	x			
24.-En nuestro distrito de Leymebamba se estan descubriendo nuevos atractivos turísticos ¿ Le gustaría recibir notificaciones de ofertas por parte de nuestra agencia de viajes?				
25.-"Por apertura de nuestra agencia de viajes" El aventurero" ¿Estaría dispuesto aceptar nuestra oferta 2X1 si contrata nuestra agencia?	x			
26.-Estaría dispuesto a referir nuestra agencia de viajes a cambio de obtener descuentos para otros destinos?	x			

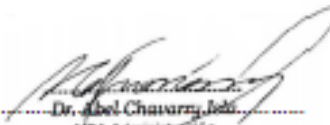
27.-¿ Cómo te gustaría pagar nuestro servicio?	x			
28.-¿Considera usted que nuestra idea de negocio ayudara a promocionar el turismo en el distrito de Leymebamba- Region Amazonas?	x			
29.-¿ Qué tan buena consideras la idea de tener un app exclusivamente para nuestra agencia de viajes?	x			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores		x		
Relevancia del contenido		x		
Factibilidad de aplicación		x		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

Observaciones: Sin Observaciones



 Dr. Abel Chauarmy Jellé
 MBA Administración
 Profesor Universitario
Firma/Sello del experto

"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Lima, viernes 13 de marzo del 2021

Señor(a):
Alcalde
Municipalidad Distrital de Leymebamba
Chachapoyas- Amazonas



Asunto: Autorización para realizar trabajo de investigación en el Distrito de Leymebamba- Provincia Chachapoyas

Respetado Sr. Alcalde:

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente deseo extenderle mis más sinceros agradecimientos por su labor en nuestro distrito. Es la razón que me motiva a redactarle la presente, solicitando su autorización para realizar un trabajo de investigación, cuya información será utilizada en mi tesis que lleva por título "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS- 2019".

Dicho trabajo se esta realizando con la única intención de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad durante mi formación académica, además la investigación que se llevara a cabo una vez sustentada y aprobada me permitirá obtener el grado de Licenciada en la carrera de Administración- Universidad Señor de Sipán, por lo que os ruego apele a mi petición.

Cabe mencionar que la información que podamos obtener será tratada de forma confidencial y será utilizada únicamente para la investigación de mi tesis.

De antemano agradezco su atención a esta solicitud y quedo atenta a su pronta respuesta.

Atte.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Soledad Ocampo Tafur".

Dña Soledad Ocampo Tafur

DNI 47236149

Bachiller solicitante

Anexo 4.-.-Matriz de consistencia

Tabla N°7: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema General: ¿De qué manera el plan de negocio de la creación de una agencia de viajes ayudara a promover el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas, año 2109?</p>	<p>Objetivo General: Proponer el plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionará el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas.</p>	<p>Hipótesis General: Si se implementa el plan de negocio de la creación de una agencia de viajes ayudara a promover el turismo en el distrito de Leymebamba, provincia Chachapoyas, año 2109</p>	<p>Variable Independiente: Plan de Negocio</p> <p>Variable Dependiente: Promoción del turismo</p> <p>Población: Turistas visitantes que llegan a la zona según estudio realizado semestralmente serian un total de 3,620 personas.</p> <p>Muestra: La muestra de estudio se obtendra con la muestra aleatoria simple para poder medir la cantidad de personas que</p>	<p>Tipo de Investigación: Mixta(No aplicada, Descriptiva y Proyectiva)</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Técnica documental, observacional y Encuesta</p> <p>Contrastación de hipótesis: Estadística Descriptiva e inferencial.</p>
<p>Problema Especifico</p>	<p>Objetivos Específicos: Diagnosticar la situación actual de la promoción de los atractivos turísticos que posee el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas Identificar los factores críticos en la promoción</p>	<p>Hipótesis específicas</p>		

	<p>turística en el distrito Leymebamba, provincia de Chachapoyas</p> <p>Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto de turismo en el distrito de Leymebamba, provincia de Chachapoyas</p> <p>Diseñar los aspectos que debe tener un plan de negocios de creación de una agencia de viajes para promocionar el turismo en el distrito de Leymebamba en la provincia de Chachapoyas.</p>		<p>seran encuestadas.</p>	
--	---	--	---------------------------	--

Anexo 3. Declaración Jurada



DECLARACIÓ JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

LITA SOLEDAD OCAMPO TAFUR

Apellidos y nombres

47236149

DNI N°

2150815250

Código N°

DISTANCIA

Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Plan de negocio para la creación de una agencia de viajes que promocionará el turismo en el distrito de Leymebamba, Región Amazonas-2019

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, plimería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normalidad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

LITA SOLEDAD OCAMPO TAFUR

DNI N° 47236149



Anexo 4: Autorización del autor



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de octubre 2022


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Lita Soledad Ocampo Tafur con DNI 47236149

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE AGENCIA DE VIAJES QUE PROMOCIONARA EL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS-2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION , de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
OCAMPO TAFUR LITA SOLEDAD	47236149	

Anexo 5: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0865-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, Ocampo Tafur Lita Soledad, con su tesis Titulada **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE PROMOCIONARA EL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS – 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de noviembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 6: Resultados de Similitud - Turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE UNA AGENCIA DE VIAJES QUE PROM
OCIONARA EL TURISMO EN EL DISTRITO**

AUTOR

Lita Soledad Ocampo Tafur

RECUENTO DE PALABRAS

30579 Words

RECUENTO DE CARACTERES

164249 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

158 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

903.6KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 28, 2023 3:07 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 28, 2023 3:10 PM GMT-5

● 25% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 24% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 19% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 7: Resolución aprobación de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 17 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0586-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 17/07/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

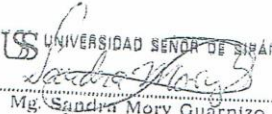
Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad distancia, del semestre académico 2019-I, a cargo del docente Mg. Miguel Angel Reynerio Baconegra Garcia, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019**

RESOLUCION	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ABANTO TIRADO, LUCIA	GESTION LOGÍSTICA EN EL ALMACEN GENERAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS OFICINAS ADMINISTRATIVAS DE LA RED DE SALUD CHEPEN - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
2	ALBUJAR RUIZ, JOSE LUIS	RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE KOMATSU MITSUI, LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
3	BRAVO VALLEJOS, BENJAMIN ALEXANDER	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO GYM MAX EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento
4	CORONEL NUÑEZ, YASMIN MARLENY	PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
5	DAVILA NECOCHEA, SILVIA ALEJANDRINA	RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA INQUIDA S.A.C, EN DISTRITO DE PUENTE PIEDRA-LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
6	GALVEZ NAVARRO, KARIN LISSET	GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA GALVEZ, CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
7	GRANDA CHANDUVÍ, JOSÉ CARLOS	MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE MARISQUERÍA LA KALLE, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
8	GUZMAN SOTELO, MARIAFERNANDA	GESTIÓN ESTRATEGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONOMICOS EN LA SEGUNDA DIVISION DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
9	OBANDO CELI, INGRID KAROL	APLICACION DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMÁTICA Y COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL BANCO RIPLEY PERU S.A. - AGENCIA CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
10	OCAMPO TAFUR, LITA SOLEDAD	PLAN DE NEGOCIOS DE CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES PARA LA PROMOCION DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
11	ODAR JARA, MERLY KATERINE	GESTION DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODIMAC CHICLAYO - AÑO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
12	PALOMINO HERNANDEZ, DIANA CARLA	GESTIÓN DE PROCESOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA SEGUROS Y AFPs - LIMA, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
13	PAREDES CHAMPAC, DANIEL ALEXANDER	RELACION ENTRE EL LIDERAZGO Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA HERMES TRANSPORTES BLINDADOS, LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
14	PERALES MORALES, CINTHIA DEL ROCIO	PLAN DE GESTION ESTRATEGICA PARA MEJORAR DE LA RECAUDACIÓN DE LOS TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MESONES MURO, FERREÑAFE - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento
15	QUILIANO CALDERON, FERNANDO	GESTION DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO PARA LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE EMBUTIDOS SUIZO-PERUANO, LIMA, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

Anexo 8: Resolución aprobación de asesor



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 17 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0586-2019/FACEM-DA-USS de fecha 15/07/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 17/07/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad distancia, del semestre académico 2019-I, a cargo del docente Mg. Miguel Angel Reynerio Baconeagra García, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Evelyn Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0865-FACEM-USS-2019**

RESOLUCION	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	ABANTO TIRADO, LUCIA	GESTION LOGÍSTICA EN EL ALMACEN GENERAL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS OFICINAS ADMINISTRATIVAS DE LA RED DE SALUD CHEPEN - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
2	ALBUJAR RUIZ, JOSE LUIS	RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE KOMATSU MITSUI, LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
3	BRAVO VALLEJOS, BENJAMIN ALEXANDER	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GIMNASIO GYM MAX EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019.	Gestión Empresarial Emprendimiento y
4	CORONEL NUÑEZ, YASMIN MARLENY	PLAN DE NEGOCIOS SOBRE LONCHERAS NUTRITIVAS QUE SATISFAGA LA DEMANDA DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
5	DAVILA NECOCHEA, SILVIA ALEJANDRINA	RELACIÓN ENTRE EL MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA INQUIDA S.A.C, EN DISTRITO DE PUENTE PIEDRA-LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
6	GALVEZ NAVARRO, KARIN LISSET	GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA GALVEZ, CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
7	GRANDA CHANDUVÍ, JOSÉ CARLOS	MARKETING VIRAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE MARISQUERÍA LA KALLE, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
8	GUZMAN SOTELO, MARIA FERNANDA	GESTIÓN ESTRATEGICA, PARA INCREMENTAR LOS RECURSOS ECONOMICOS EN LA SEGUNDA DIVISION DE FUTBOL PROFESIONAL, LIMA - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
9	OBANDO CELI, INGRID KAROL	APLICACION DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMÁTICA Y COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL BANCO RIPLEY PERU S.A. - AGENCIA CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
10	OCAMPO TAFUR, LITA SOLEDAD	PLAN DE NEGOCIOS DE CREACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES PARA LA PROMOCION DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE LEYMEBAMBA, PROVINCIA CHACHAPOYAS - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
11	ODAR JARA, MERLY KATERINE	GESTION DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SODIMAC CHICLAYO - AÑO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
12	PALOMINO HERNANDEZ, DIANA CARLA	GESTIÓN DE PROCESOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA SEGUROS Y AFPs - LIMA, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
13	PAREDES CHAMPAC, DANIEL ALEXANDER	RELACION ENTRE EL LIDERAZGO Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA HERMES TRANSPORTES BLINDADOS, LIMA 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
14	PERALES MORALES, CINTHIA DEL ROCIO	PLAN DE GESTION ESTRATEGICA PARA MEJORAR DE LA RECAUDACIÓN DE LOS TRIBUTOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MESONES MURO, FERREÑAFE - AÑO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y
15	QUILIANO CALDERON, FERNANDO	GESTION DE PROCESOS DE ALMACENAMIENTO PARA LA MEJORA DE LA ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE EMBUTIDOS SUIZO-PERUANO, LIMA, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento y

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

Anexo 9: Evidencia fotográfica

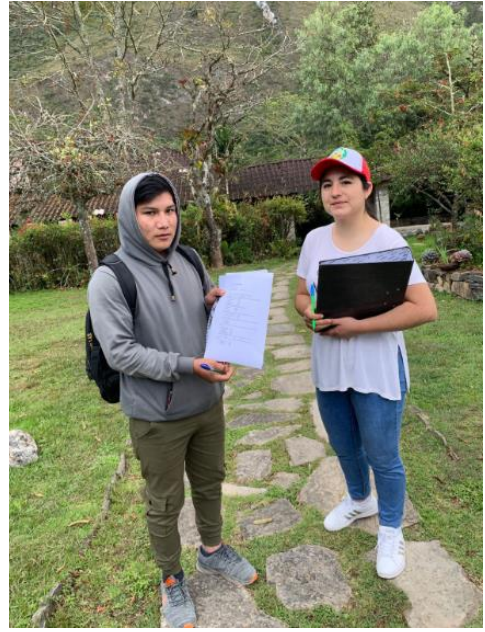


Foto: llenado de la encuesta



Foto: aplicación de la encuesta