



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**“TASTING GO FOOD”**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en las siguientes Carreras:**

**PRICILA ESCALANTE HUILLCAÑAHUI**  
**Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

**MARIVEL MELIZA FLORES CAMAÑARI**  
**Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

**NANCY RUTH SOTO GARCIA**  
**Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

**ANGELICA TOLEDO AGUILA**  
**Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

**HANNY CUELLAR PAPAS**  
**Administración en Turismo**

**Lima - Perú**  
**2020**

## Tabla de Contenidos

Capítulo I Resumen Ejecutivo .....	1
Capítulo II Información general .....	4
2.1 Datos de la empresa .....	4
2.1.1 Razón Social .....	4
2.1.2 Nombre comercial .....	4
2.1.3 Accionistas y Equipo .....	4
2.1.4 Horizonte de Evaluación.....	4
2.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria .....	4
2.2.1 Actividad económica .....	4
2.2.2 El código CIU .....	4
2.3 Definición del Negocio .....	5
2.4 Descripción del producto o servicio.....	5
2.5 Oportunidad de Negocio.....	7
2.5.1 Por el lado de la oferta.....	7
2.5.2 Por el lado de la demanda .....	8
2.6 Estrategia genérica de la empresa .....	8
2.7 Visión y misión de la empresa .....	10
2.8 Análisis FODA del sector .....	10
2.9 Mapa de Empatía .....	11
2.10 Business Model Canvas.....	12
Capítulo III Análisis del Macro entorno .....	12
3.1 Capital, ciudades importantes, superficie y número de habitantes.....	12
3.2 Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.....	13
3.3 Entorno Económico.....	16
3.3.1 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.....	16
3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.....	17
3.4 Entorno Socio-cultural .....	18
3.5 Entorno Tecnológico .....	18
3.6 Entorno Eco ambiental .....	19
Capítulo IV Aspectos de Mercado.....	20
4.1 Investigación de Mercado.....	20
4.1.1 Criterios de Segmentación .....	20
4.1.2 Tipos de Investigación.....	22
4.2 Demanda presente y futura .....	45
4.2.1 Estimación del Mercado Potencial .....	47
4.2.2 Estimación del Mercado Disponible .....	48
4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo .....	49
4.2.4 Estimación del mercado objetivo .....	51
4.2.5 Cuantificación anual de la demanda .....	51
4.3 Micro Entorno.....	56
4.3.1 Competidores actuales .....	56
4.3.2 Fuerza negociadora de los clientes .....	59
4.3.3 Fuerza negociadora de los proveedores .....	60
4.3.4 Amenaza de servicio sustitutos .....	61
4.3.5 Competidores potenciales barreras de entrada .....	62
Capítulo V Plan de Comercialización.....	63
5.1 Estrategias específicas de lanzamiento del producto.....	64
5.2 Mezcla de Marketing.....	64
5.2.1 Producto.....	64
5.2.2 Precio.....	73
5.2.3 Plaza .....	76
5.2.4 Promoción.....	77
Capítulo VI Aspectos Técnicos .....	79
6.1 Tamaño del Proyecto.....	79
6.1.1 Capacidad instalada de maquinarias y equipos .....	79
6.1.2 Tamaño Normal .....	88

6.1.3 Tamaño Máximo .....	88
6.1.4 Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.....	89
6.2 Procesos.....	90
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción .....	92
6.2.2 Programa de producción .....	93
6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos .....	94
6.2.4 Requerimiento de mano de obra.....	95
6.3 Tecnología para el proceso .....	95
6.3.1 Maquinarias .....	95
6.3.2 Equipos .....	96
6.3.3 Herramientas .....	96
6.4 Locación .....	97
6.4.1 Plano del Proyecto.....	97
6.4.2 Descripción del Centro de Operaciones.....	97
6.5 Localización.....	98
6.6 Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa .....	100
6.7 Responsabilidad social frente al entorno .....	100
6.7.1 Con los trabajadores .....	100
6.7.2 Con la comunidad.....	101
6.8 Impacto Ambiental.....	101
6.9 Certificaciones .....	102
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales .....	103
7.1 Aspectos Legales .....	103
7.1.1 Forma Societaria .....	103
7.1.2 Registro de marcas y patentes .....	105
7.1.3 Licencias y autorizaciones .....	106
7.1.4 Legislación Laboral.....	107
7.1.5 Legislación Tributaria .....	107
7.1.6 Otros Aspectos Legales .....	108
7.2 Aspectos Organizacionales .....	108
7.2.1 Organigrama Funcional .....	108
7.2.2 Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades .....	109
7.2.3 Aspectos Laborales.....	116
Capítulo VIII Aspectos Económicos-Financieros .....	118
8.1 Inversión en Activo Fijo .....	118
8.1.1 Inversión Activo Intangible .....	119
8.1.2 Estructura de inversiones .....	119
8.2 Financiamiento.....	120
8.2.1 Producción Proyectada al 100% de la capacidad Instalada .....	120
8.2.2 Producción a Capacidad Instalada.....	120
8.2.3 Presupuesto de Producción .....	120
8.3 Presupuesto de Ventas .....	120
8.3.1 Precios .....	120
8.3.2 Presupuesto de Ingresos por Ventas .....	121
8.4 Presupuesto de Gastos Administrativos .....	121
8.4.1 Remuneraciones .....	121
8.4.2 Presupuesto de Gastos Administrativos.....	122
8.5 Presupuesto de Gastos de Ventas .....	122
8.6 Presupuesto de Gastos Financieros .....	122
8.6.1 Inversión Total .....	122
8.6.2 Servicio de la Deuda.....	123
8.7 Estados Financieros Proyectados .....	124
8.7.1 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	124
8.7.2 Flujo de Caja .....	124
8.7.3 Tasa Interna de Retorno TIR.....	125
8.7.4 Valor Actual Neto VAN .....	126
Capítulo IX Evaluación Económico Financiera .....	126
9.1 Cálculo de las Tasas de Descuento .....	126
9.2 Evaluación económica-financiera .....	127
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.....	127

9.2.2 Análisis del Punto de equilibrio .....	127
9.3 Análisis de Sensibilidad unidimensional .....	127
Capítulo X Conclusiones y Recomendaciones .....	130
BIBLIOGRAFÍA .....	132
ANEXOS .....	135
Ilustración 1. Competidores Director e Indirectos .....	15
Ilustración 2. Mapa de empatía.....	19
Ilustración 3. Modelo Canvas .....	20
Ilustración 4. Imagen que representa nuestra marca .....	71
Ilustración 5. Chanchamayo - La Merced .....	72
Ilustración 6. Huancayo - ruta de la Pachamanca y ruta del maíz .....	75
Ilustración 7. Chanchamayo- la ruta de los cítricos, cacao y piña .....	77
Ilustración 8. Flujo de comercialización .....	85
Ilustración 9. EO mobiliario Corporativa.....	88
Ilustración 10. Ficha técnica - silla .....	88
Ilustración 11. Ficha técnica - escritorio .....	89
Ilustración 12. Ficha técnica - silla proveedor.....	89
Ilustración 13. Ficha técnica - sillas de espera 4 asientos .....	90
Ilustración 14. Ficha técnica - Impresora .....	90
Ilustración 15. Ficha técnica - Teléfono fijo .....	91
Ilustración 16. Ficha técnica - Smart TV .....	91
Ilustración 17. Ficha técnica - DVD .....	92
Ilustración 18. Ficha técnica - Cámara de Seguridad.....	92
Ilustración 19. Ficha técnica - Router de Internet.....	93
Ilustración 20. Ficha técnica - Microsoft Office Hogar .....	93
Ilustración 21. Ficha técnica - Computadora.....	94
Ilustración 22. Ficha técnica - VisaNet .....	94
Ilustración 23. Ficha técnica - Siscont Smart .....	94
Ilustración 24. Ficha técnica - CorelDraw.....	95
Ilustración 25. Ficha técnica - Custer.....	95
Ilustración 26. Ficha técnica - Minivan.....	96
Ilustración 27. Diagrama de flujo proceso de producción.....	98
Ilustración 28. Diagrama de flujo punto de encuentro terminal movilbus .....	100
Ilustración 29. Plano del proyecto .....	105
Ilustración 30. Macro localización agencia TastingGoFood .....	107
Ilustración 31. Macro Localización de las rutas gastronómicas .....	107
Ilustración 32. Micro localización de la oficina - TastingGoFood .....	107
Ilustración 33. Micro Localización de las rutas gastronómicas.....	108
Ilustración 34. Diagrama de Gantt.....	108
Ilustración 35. Certificaciones .....	111
Ilustración 36. Organigrama .....	117
Tabla 1. Accionistas y Equipo.....	4
Tabla 2. Fechas importantes y festividades .....	6
Tabla 3. Perfil del turista.....	8
Tabla 4. Matriz FODA.....	10
Tabla 5. Departamentos de Lima .....	16
Tabla 6. Ingreso Per Cápita .....	16
Tabla 7. PEA población económica Activa.....	17
Tabla 8. Importaciones y exportaciones.....	17
Tabla 9. Tasa de inflación, interés y tipo de cambio.....	17
Tabla 10. Segmentación de mercado .....	20
Tabla 11. Marco Muestral - Lima .....	21
Tabla 12. Marco Muestral - Chile.....	21
Tabla 13. Marco Muestral - USA .....	21
Tabla 14. Marco Muestral - Ecuador .....	22
Tabla 15. Marco Muestral .....	22
Tabla 16. Diseño de entrevista a expertos: Fernando Tavera.....	22
Tabla 17. Diseño de entrevista a expertos: Jorge Espinoza Colán.....	25

Tabla 18. Criterios de segmentación-Marco muestral .....	27
Tabla 19. Demanda de la población - Chile .....	45
Tabla 20. Demanda de la población - USA.....	46
Tabla 21. Demanda de la población - Ecuador.....	46
Tabla 22. Proyección de la demanda (2015 - 2019) .....	47
Tabla 23. Mercado Potencial - Lima.....	47
Tabla 24. Mercado Potencial - Chile .....	47
Tabla 25. Mercado Potencial - USA .....	48
Tabla 26. Mercado Potencial - Ecuador.....	48
Tabla 27. Mercado Disponible - Lima .....	48
Tabla 28. Mercado Disponible - Chile.....	49
Tabla 29. Mercado Disponible - EEUU .....	49
Tabla 30. Mercado Disponible - Ecuador .....	49
Tabla 31. Mercado Efectivo - Lima .....	50
Tabla 32. Mercado Efectivo - Chile.....	50
Tabla 33. Mercado Efectivo - EEUU.....	50
Tabla 34. Mercado Efectivo - Ecuador .....	50
Tabla 35. Mercado Objetivo.....	51
Tabla 36. Programa de ventas .....	51
Tabla 37. Programa de ventas .....	51
Tabla 38. Programa de ventas - cantidad de compra .....	52
Tabla 39. Programa de ventas - precio.....	52
Tabla 40. Programa de ventas - total de datos .....	52
Tabla 41. Programa de ventas - Primer año .....	53
Tabla 42. Programa de ventas - 2022.....	53
Tabla 43. Programa de ventas - 2023.....	54
Tabla 44. Programa de ventas - 2024.....	55
Tabla 45. Programa de ventas - 2025.....	56
Tabla 46. Agencias de viajes .....	57
Tabla 47. Estrategias y tácticas.....	63
Tabla 48. Precios de los paquetes turísticos de la competencia.....	73
Tabla 49. Precios de los hoteles.....	74
Tabla 50. Precios de los restaurantes .....	74
Tabla 51. Costo Unitario de la Ruta del Cafe.....	75
Tabla 52. Costo Unitario de la Ruta de la Pachamanca y del Maíz .....	75
Tabla 53. Costo Unitario del Cacao, Cítricos y Piña .....	76
Tabla 54. Precio del servicio y margen de utilidad.....	76
Tabla 55. Número de turistas.....	88
Tabla 56. Maquinaria.....	89
Tabla 57. Programa de producción .....	93
Tabla 58. Cuadro de programa de compras - Ruta del café .....	94
Tabla 59. Cuadro de programa de compras -ruta de la pachamanca .....	49
Tabla 60. Cuadro de programa de compras -ruta del Cacao .....	94
Tabla 61. Mano de obra .....	95
Tabla 62. Maquinarias .....	95
Tabla 63. Equipos .....	96
Tabla 64. Herramientas .....	96
Tabla 65. Capital por accionistas.....	103
Tabla 66. Perfil del puesto - Administrador .....	109
Tabla 67. Perfil del puesto - Asistente de Administrador .....	110
Tabla 68. Perfil del puesto - Marketing y Planificación .....	111
Tabla 69. Perfil del puesto - Recepcionista .....	112
Tabla 70. Perfil del puesto - Asistente de Viaje .....	113
Tabla 71. Perfil del puesto - Choferes.....	114
Tabla 72. Perfil del puesto - Área de contabilidad.....	115
Tabla 73. Perfil del puesto - Personal de Limpieza .....	115
Tabla 74. Maquinaria - Activo Fijo .....	118
Tabla 75. Equipos - Activo Fijo .....	118
Tabla 76. Herramientas - Activo Intangible.....	119
Tabla 77. Estructura y cronograma de inversiones .....	119

Tabla 78. Producción Proyectada .....	120
Tabla 79. Producción de la capacidad Instalada .....	120
Tabla 80. Presupuesto de Producción .....	120
Tabla 81. Presupuesto de precios.....	120
Tabla 82. Presupuesto de ingresos por ventas .....	121
Tabla 83. Remuneraciones .....	121
Tabla 84. Gastos Administrativos.....	122
Tabla 85. Gastos de ventas .....	122
Tabla 86. Inversión total .....	122
Tabla 87. Inversión total .....	123
Tabla 88. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	124
Tabla 89. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	124
Tabla 90. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	124
Tabla 91. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	124
Tabla 92. Variables Económicas Financieras.....	127
Tabla 93. VANE Y VANF .....	127
Tabla 94. TIRE, TIRF Y TIR modificado.....	128
Tabla 95. PRI-e y PRI-f .....	128
Tabla 96. B/C-e y B/C-f.....	128
Tabla 97. Punto de Equilibrio.....	129

## Capítulo I Resumen Ejecutivo

### Información General

#### 1. Unidad ejecutora del estudio

NOMBRE	CARRERA
Cuellar Papas, Hanny	Turismo
Escalante Huillcañahui, Pricila	Gastronomía y Gestión de Restaurantes
Flores Camañari, Marivel Meliza	Gastronomía y Gestión de Restaurantes
Soto Garcia, Nancy Ruth	Gastronomía y Gestión de Restaurantes
Toledo Aguila, Angelica	Gastronomía y Gestión de Restaurantes

#### 2. Información general del proyecto

Razón social: “Inversiones Gastrotour S.A”

Marca del proyecto: TastingGoFood

Actividad de la empresa: TastingGoFood es una agencia de viajes, dedicada a ofrecer paquetes turísticos de rutas gastronómicas dentro de la región Junín. El servicio va dirigido a turistas internacionales, nacionales amantes de la naturaleza y gastronomía.

#### 4. Estrategia del proyecto

La estrategia genérica se concentrará en un segmento específico del mercado, creando servicio especialmente diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

#### 5. Competencia

No contamos con una competencia directa, pero si existen negocios indirectos como: Lima tours, Travel Perú, Lima Gourmet.

#### 6. Mercado proveedor

Los principales proveedores que prestarán los servicios a nuestra empresa son hoteles, restaurantes y agencia de transporte local e interprovincial, que cumplan con los estándares de calidad y nos ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 7. Definición del producto

Se presentará 3 paquetes turísticos de rutas gastronómicas: Ruta de la Pachamanca y maíz, Ruta del Café, Ruta del cacao, piña y cítricos y estos se divididos en 2 partes:

- Paquete de 2 días / 1 noche
- Paquete de 3 días / 2 noches

## 9. Precio del Producto

Para cada paquete el precio varía según la cantidad de rutas visitadas, los lugares turísticos y duración de casa ruta, es decir:

Ruta del café S/. 275

Ruta de la Pachamanca y maíz S/. 206

Ruta del cacao, piña y cítricos S/. 271

## 10. Comercialización y promoción

Se promociona mediante campañas publicitarias proyectando la imagen de la empresa, características y que nos diferencie de nuestros competidores. Anuncio en prensa, radio, redes sociales será nuestro mecanismo para la comunicación con los futuros clientes.

## 12. Mercado objetivo

El marco muestral está conformado por hombres y mujeres que residen en Lima-Perú, Ecuador, Chile y Estados Unidos. Dentro del rango de edad de 18-55 años, que tengan un perfil de ser amantes de la gastronomía, que les guste las historias, y sobre todo explorar nuevas culturas. asimismo, que pertenezcan al segmento del nivel socioeconómico B y C.

## 13. Identificación y matriz FODA del producto

<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Especialistas en el guiado a turistas con formación bilingüe.</li> <li>2. Posee potencial de recursos turísticos para diversificar la oferta de nuestro servicio.</li> <li>3. Junín es reconocido como un destino para descansar y relajarse (vacacionista nacional)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La alta dependencia de un financiamiento crediticio para realizar el proyecto.</li> <li>2. Poco flujo de caja de la empresa</li> <li>3. Poca concientización sobre la importancia al turismo por parte de los sectores público y privado.</li> <li>4. Baja comercialización del turismo (poco marketing)</li> </ol>
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencias al turismo sostenible</li> <li>2. Crecimiento turístico en el Perú</li> <li>3. Reconocimiento del Perú como destino turístico en países extranjeros</li> <li>4. El impulso de Junín como destino culinario.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>F2 -O3:</b> Crear alianzas estratégicas entre las municipalidades de Lima y Junín para impulsar la visita de turistas extranjeros.</li> <li><b>F2-O1:</b> Crear actividades de concientización sobre sostenibilidad culinaria y comercio justo de la mano con los municipios y organizaciones a favor del derecho agrario.</li> </ol>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de nuevas agencias de turismo.</li> <li>2. Eventos fortuitos (naturaleza, política, religiosa) que impidan el pase a los lugares visitados.</li> <li>3. Una pandemia que afecta al sector</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>D4-O3:</b> Focalizar el área de marketing a la captación de clientes extranjeros potenciales mediante herramientas electrónicas debido al bajo índice de comercialización local del turismo.</li> </ol>
	<b>ESTRATEGIAS REACTIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>F1-A1:</b> Ofrecer una mejor remuneración salarial con la finalidad de reclutar al personal más capacitado de la bolsa laboral.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>A1-D3:</b> Buscar el respaldo con hoteles, restaurantes y municipalidades distritales como socios estratégicos para promocionar el turismo gastronómico en Junín.</li> </ol>

#### 14. Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ingresos por Ventas US \$					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Capacidad w	5.748,00	5.987,00	6.239,00	6.496,00	6.766,00
Precio	485	485	515	515	600
<b>Total</b>	<b>2.787.780</b>	<b>2.903.695</b>	<b>3.213.085</b>	<b>3.345.440</b>	<b>4.059.600</b>

#### 15. Flujo de caja

Flujo de Caja							
Rubros	Año 0 (*)	2021	2022	2023	2024	2025	
<b>Ingresos</b>							
Ventas.	-	2.787.780	2.903.695	3.213.085	3.345.440	4.059.600	
Aportes propios.	50.729	12.000	-	-	-	-	
<b>total de Ingresos</b>	<b>50.729</b>	<b>2.799.780</b>	<b>2.903.695</b>	<b>3.213.085</b>	<b>3.345.440</b>	<b>4.059.600,00</b>	
<b>Egresos</b>							
Inversiones.	340.514	-	-	-	-	-	
Maquinaria	319.980	-	-	-	-	-	
Equipos	4.240	-	-	-	-	-	
<b>Intangibles</b>	<b>16.294</b>						
Capital de Trabajo.	37.000	-	-	-	-	-	
Presupuesto de Producción		1.422.975	1.482.142	1.571.537	1.852.699	2.489.475	
Presup. Gastos Administrativos		617.886	617.886	617.886	617.886	617.886	
Presup. Gastos de Ventas		196.345	204.459	226.116	235.381	285.372	
IMPUESTO A LA RENTA		142.022	163.194	223.313	179.053	186.723	
Otros. (% GASTOS)	3%	-	71.377	74.030	79.166	86.551	107.384
<b>Total de Egresos</b>	<b>718.028</b>	<b>2.450.604</b>	<b>2.541.711</b>	<b>2.718.017</b>	<b>2.971.569</b>	<b>3.686.839</b>	
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>(667.299)</b>	<b>349.176</b>	<b>361.984</b>	<b>495.068</b>	<b>373.871</b>	<b>372.760,89</b>	
Préstamos.	326.785	-	-	-	-	-	
Amortizaciones de la Deuda.	-	149.901	176.883	-	-	-	
Intereses.	-	43.354	16.372	-	-	-	
<b>flujo de caja Financiero</b>	<b>(340.514)</b>	<b>155.921</b>	<b>168.729</b>	<b>495.068</b>	<b>373.871</b>	<b>372.760,89</b>	
Saldo Acumulado	(340.514)	(184.593)	(15.864)	479.204	853.075	1.225.836	

#### 15. Valor Actual Neto VAN

Según los resultados obtenidos de flujo de caja, se observa que el VAN es mayor que cero, esto significa que la inversión o el proyecto es rentable o aceptado en el mercado. Asimismo, al tener un VAN positivo el proyecto creará valor.

#### 16. Tasa Interna de Retorno TIR

Después de realizar los cálculos adecuados, se llega a la conclusión que el TIR está dentro del rango de 30 y 60 %. lo que significa que la que nuestro negocio tiene una rentabilidad que ofrecen una inversión.

## Capítulo II Información general

### 2.1 Datos de la empresa

#### 2.1.1 Razón Social

“Inversiones Gastrotour S.A”

#### 2.1.2 Nombre comercial

“Tasting GoFood”

#### 2.1.3 Accionistas y Equipo

Tabla 1. Accionistas y Equipo

Apellidos Y Nombres	%
Cuellar Papas, Hanny	20%
Escalante Huillcañahui, Pricila	20%
Flores Camañari, Marivel Meliza	20%
Soto Garcia, Nancy Ruth	20%
Toledo Aguila, Angelica	20%

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### 2.1.4 Horizonte de Evaluación

La empresa “TastingGoFood” se dedicara a ofrecer paquetes de viajes de turismo gastronómico , la empresa se encuentra en la categoría de MYPE en base a la vida útil de nuestro servicio y el monto total de la inversión, se establecerá que el horizonte de evaluación será de 5 años. Durante esa etapa la empresa cumplira con los objetivos establecidos. El estudio del mercado, la economía y la implementación técnica será a partir de mediados del 2020 considerando como el año de inversión inicial hasta 2025.

### 2.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

#### 2.2.1 Actividad económica

La empresa “TastingGoFood”, según la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades desarrolladas por el INEI, pertenece a las actividades de servicios administrativos y de apoyo, dentro de la división 79 como actividades de agencias de viaje operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas.

### 2.2.2 El código CIU

Se halla con el código 6304 según resolución del boletín de estadísticas nacionales.

## 2.3 Definición del Negocio

TastingGoFood es una agencia de viajes, dedicada a ofrecer paquetes turísticos de rutas gastronómicas dentro de la región Junín, cabe señalar que solo se incluirá este departamento en su etapa inicial. El servicio va dirigido a turistas internacionales, nacionales amantes de la naturaleza y gastronomía. El segmento de mercado va dirigido a personas de 25 años hasta 55 años de edad, varones y mujeres. La venta de nuestro servicio se realizará mediante los convenios con restaurantes, hoteles y comunidades locales. Por último, la empresa buscará realizar campañas publicitarias en medios de comunicación y redes sociales para captar a nuestros públicos objetivos de manera eficaz y eficiente, de esta manera incrementar las ventas. Asimismo, buscamos ofrecer un servicio de calidad para que de esta manera el cliente pueda tener una experiencia única y satisfactoria.

## 2.4 Descripción del producto o servicio

“TastingGoFood” es una agencia de viajes a Junín que contará con un catálogo de paquetes turísticos que se diferencian de los competidores al ser enteramente enfocados en resaltar el valor culinario de un plato y/o producto.

A continuación, se detallan las siguientes rutas gastronómicas que conforman parte del servicio a ofrecer, cabe mencionar también que el tiempo de duración de cada paquete de rutas es de 3 días y 2 noches.

**Ruta del Café:** Actualmente la Región Junín cuenta con productos banderas de exportaciones como los granos de café, (mencionado por el reporte nacional de comercio en el año 2017). Razón por la que la ruta del café se centrará en realizar visitas y actividades en chanchamayo, donde se ubica el parque nacional del café, así como degustar de estos deliciosos granos.

**Ruta de la papa y sus amigos tubérculos:** Junín es una de las pocas regiones que tiene un clima megadiverso, una de las manifestaciones de esta maravillosa genialidad es el contraste entre climas fríos en las provincias de Huancayo y Jauja, mientras que en Chanchamayo las temperaturas es más cálido y sobrepasa los 35 grados centígrados. Debido a esto, el cultivo de tubérculos se realiza principalmente en estas provincias, donde según el Minagri, Jauja, Concepción y Tarma abarcan la mayor producción,

razón por la que se incluye a estos lugares dentro de las rutas que exploren distritos como Huasahuasi y Acobamba.

**Ruta de la pachamanca:** Para realizar esta experiencia culinaria se iniciará en la capital de Huancayo, Tarma y Jauja, donde se deberá explorar los principales Restaurantes y posterior visita a Centros poblados como Acolla, El Valle del Mantaro y Muqui.

**Ruta de los cítricos:** Este circuito comienza en las provincias de Chanchamayo y Satipo, zonas de producción agrícola de cítricos de variedad Valencia, Washington y Criolla, así también de otros productos como limones, toronjas y mandarinas.

**Ruta de Maíz:** Comenzando por el vistoso valle del Mantaro, y las provincias de Concepción y Chupada dónde es posible apreciar los cultivos de maíz de alrededor de cubano dentado amarillo, confite puntiagudo, San Gerónimo y otras más.

**Ruta del cacao:** Comprende una visita a la provincia de Satipo, lugar en dónde la dieta de la población se asemeja al consumo local de la Iquitos y en general de la selva peruana. Exactamente en el distrito de San Martín de Pangoa, es recurrente el cultivo y promoción de cacao, y de una variedad de derivados como el chocolate y la mantequilla de cacao. La variedad única y especial que se produce allí se denomina "Tsinani Tsominto" en idioma asháninka y traducido se lee como "mujer tetona" debido a la forma de las mazorcas de cacao que se asemejan a las mamas de una mujer.

*Tabla 2. Fechas importantes y festividades*

<b>Actividades</b>	<b>lugar y Fecha de las festividades</b>
Feria semanal con platos típicos: Patachi, Mondongo, Talpachi y panes artesanales de trigo.	Huancayo - 26 de setiembre
Danza de Huaconada	Junín - 31 de diciembre
Fiesta de San Juan	24 de junio
Festival de virgen de Chapi	Huancayo - 22 de abril
Semana turístico selva central Satipo - Oxapampa.	Chanchamayo - 21 de junio
Danza de morenada	Junín - 28 de julio
Festival de café en villa rica	24 - 30 de julio

Fuente: Equipo Tasting GoFood

## 2.5 Oportunidad de Negocio

### 2.5.1 Por el lado de la oferta

Ilustración 1. Competidores Director e Indirectos

Competidores	Observaciones
<p>LIMATOURS</p> 	<p>Esta empresa ofrece paquetes turísticos a todo destino nacional, gastronomía, cultura y entretenimiento. "Tasting GoFood" ve una oportunidad en que solo se va enfocar en ofrecer un paquete turístico, netamente de turismo gastronómico (rutas gastronómicas, historias, costumbres) todo relacionado con la gastronomía de la región. Lo contrario que LIMATOURS que ofrece todo tipo de turismo.</p>
<p>FOOD TRAVEL PERU</p> 	<p>Esta empresa ofrece reseñas de los mejores restaurantes del Perú, productos inusuales, exóticos y artículos que deben de probar los turistas. Considerando todo lo antes ya mencionado, "Tasting GoFood" puede tener una oportunidad o ventaja que sacar de esta empresa, es que ellos no ofrecen paquetes turísticos como rutas de los mejores restaurantes, rutas de productos exóticos, etc. Nuestra empresa di va trabajar ofreciendo rutas gastronómicas y brindar una experiencia con los recorridos y muestra de comidas únicas.</p>
<p>THE LIMA GOURMET COMPANY</p> 	<p>La empresa ofrece paquetes turísticos pero solo enfocados en Lima (Miraflores moderno, Barranco bohemio, San Isidro tradicional), "Tasting GoFood" como empresa no solo se dedicará a ofrecer paquetes turísticos enfocados en Lima también trabajaremos con rutas turísticas en provincias, así mismo otra ventaja que ofrecemos en ofrecer al turista una experiencia de probar comida callejera en las distintas rutas que optarán, por el contrario "The Lima Gourmet Company" está excluyendo intencionalmente y no lo muestra en los recorridos que realizan los turistas.</p>

Fuente: Equipo Tasting GoFood

### 2.5.2 Por el lado de la demanda

Según el perfil del turista (2017) las personas que visitan Junín tienen una edad promedio de 35 años, un 70% masculino y 30% femenino, de nivel socioeconómico A (28%) y B (62%). El principal lugar de residencia es Lima (78%) que viajan con su pareja y sin hijos, cuyo principal medio de comunicación es el internet.

Tabla 3. Perfil del turista

Perfil del turista que visita Junín 2017	
28%	Viaja sin planificar
24%	Viaja por la buena gastronomía
57%	Busca información turística antes de viajar
86%	Viaja por vacaciones y recreación

Fuente: PROMPERU, MINCETUR.

Según PROMPERÚ el gasto promedio de los turistas que visita la región Junin es de s/ 710 por persona y su promedio de permanencia es de 2 noches.

Nuestro público objetivo serán turistas nacionales y extranjero en donde nos enfocaremos a turistas provenientes de Lima, ya que según PROMPERÚ el 78% de los que visitan Junín son limeños y 24% de ellos tiene como motivo de viaje la buena gastronomía.

Durante el 2018, del total de los turistas extranjeros que visitaron Perú, el 0,6% visitaron la región Junín. Respecto a los turistas internacionales nos enfocaremos a turistas provenientes de Colombia, Brasil y Estados Unidos, ya que según PROMPERÚ el 10,8% que visita Junín son de Colombia, seguido por Brasil con 9,2% y el 8,7% son de EE.UU.

## 2.6 Estrategia genérica de la empresa

Para ingresar al mercado del sector turismo se utilizará las siguientes estrategias genéricas de Michael Porter.

### Estrategia del enfoque

La empresa se concentrará en un segmento específico del mercado, creando servicio especialmente diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes. Con esta estrategia la empresa primero se dirigirá a un mercado pequeño, esto nos permite

incrementar la eficiencia en el servicio que ofrecemos. Consideramos que la estrategia nos ayudará a que la competencia no aplique economías de escala y también que resulte lo más rentable y tenga un potencial de crecimiento.

- Turistas nacionales (Lima) y extranjeros (Chile, Ecuador y EE.UU) del segmento B y C, varones y mujeres entre las edades de 18 - 55 años.
- La empresa esta dedicada a personas que son amantes de la naturaleza y gastronomía peruana.
- El paquete turístico se divide en tres partes: 4 días / 3 noches, 3 días / 2 noches y 2 días / 1 noche.
- La empresa ofrecerá un catálogo de paquetes turísticos (rutas turísticas), se realizará convenios con los restaurantes, hoteles y comunidades locales para facilitar el acceso a los lugares turísticos y tener un itinerario desde la partida (Lima) hasta la llegada al destino.
- Para la etapa inicial de la empresa nos concentramos en trabajar con el departamento de Junín, ubicada en el centro del país, el departamento está privilegiada con un clima y naturaleza, tiene Sierra y Selva, cuenta con 9 provincias.

#### Estrategia de diferenciación

La empresa ofrecerá un servicio de catálogo de paquetes turísticos a diferencia de los competidores, nosotros nos enfocaremos en resaltar el valor culinario de un plato y ofrecer un servicio de primera a los clientes, con un servicio de calidad, con opciones de actividades que realizar en su viaje y con este extra haga que los clientes aprecien más el servicio.

Nos comprometemos en la rapidez de la atención hacia el público. Buscamos vender paquetes turísticos con el mayor margen de beneficio posible. Utilizaremos como marketing campañas en los medios de comunicación y redes sociales.

## 2.7 Visión y misión de la empresa

### Visión

"Ser para el 2025 una empresa consolidada y líder en el sector, ofreciendo un servicio de calidad y excelencia a nuestros clientes, internacionalizarnos como una empresa con garantía y sólida experiencia".

### Misión

"Ofrecer un servicio de calidad para satisfacer las necesidades y la preferencia de nuestros clientes tanto nacional e internacional con la mejor relación en el paquete de servicio de precio-calidad de la experiencia brindada, estamos comprometidos con el crecimiento y experiencia de nuestro equipo de trabajo, mejorando constantemente nuestro proceso de servicio para ofrecer mayor experiencia y satisfacción".

## 2.8 Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada)

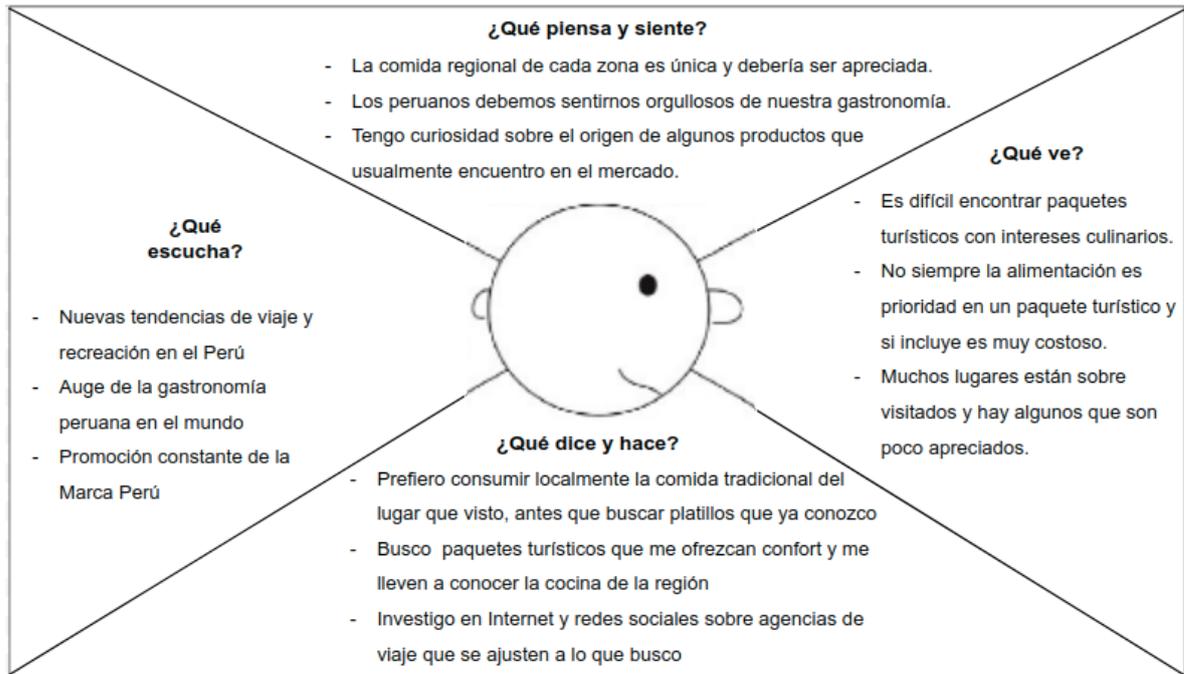
Tabla 4. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Especialistas en el guiado a turistas con formación bilingüe.</li> <li>2. Posee potencial de recursos turísticos para diversificar la oferta de nuestro servicio.</li> <li>3. Junín es reconocido como un destino para descansar y relajarse (vacacionista nacional)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La alta dependencia de un financiamiento crediticio para realizar el proyecto.</li> <li>2. Poco flujo de caja de la empresa</li> <li>3. Poca concientización sobre la importancia al turismo por parte de los sectores público y privado.</li> <li>4. Baja comercialización del turismo (poco marketing)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencias Al Turismo Sostenible</li> <li>2. Crecimiento Turístico En El Perú</li> <li>3. Reconocimiento Del Perú Como Destino Turístico En Países Extranjeros</li> <li>4. El Impulso De Junín Como Destino Culinario.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias Ofensivas</u></b></p> <p><b>F2 -O3:</b> Crear Alianzas Estratégicas Entre Las Municipalidades De Lima Y Junín Para Impulsar La Visita De Turistas Extranjeros.</p> <p><b>F2-O1:</b> Crear Actividades De Concientización Sobre Sostenibilidad Culinaria Y Comercio Justo De La Mano Con Los Municipios Y Organizaciones A Favor Del Derecho Agrario.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias Adaptativas</u></b></p> <p><b>D4-O3:</b> Focalizar El Área De Marketing A La Captación De Clientes Extranjeros Potenciales Mediante Herramientas Electrónicas Debido Al Bajo Índice De Comercialización Local Del Turismo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura De Nuevas Agencias De Turismo.</li> <li>2. Eventos Fortuitos (Naturaleza, Política, Religiosa) Que Impidan El Pase A Los Lugares Visitados.</li> <li>3. Una Pandemia Que Afecta Al Sector</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias Reactivas</u></b></p> <p><b>F1-A1:</b> Ofrecer Una Mejor Remuneración Salarial Con La Finalidad De Reclutar Al Personal Más Capacitado De La Bolsa Laboral.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategias Defensivas</u></b></p> <p><b>A1-D3:</b> Buscar El Respaldo Con Hoteles, Restaurantes Y Municipalidades Distritales Como Socios Estratégicos Para Promocionar El Turismo Gastronómico En Junín.</p>

## 2.9 Mapa de Empatía

Se recolectaron las opiniones de veinte personas entre hombres y mujeres de 19 a 30 años que tienen en común el desarrollo de actividades turísticas dentro del Perú.

Ilustración 2. Mapa de empatía



ESFUERZOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar un paquete turístico que se ajuste a mis gustos.</li> <li>- Buscar referencias en línea o preguntar a amigos o familiares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los costos de algunos paquetes son elevados y no incluyen servicios de alimentación.</li> <li>- Para conocer la gastronomía local se tiene que ir uno mismo, porque no hay muchas agencias que lo promocionen.</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

## 2.10 Business Model Canvas de la idea de negocio

Ilustración 3. Modelo Canvas

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportistas terrestres y aéreas</li> <li>- Restaurantes</li> <li>- Hoteles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Convenio con las comunidades locales</li> <li>-Convenio con los restaurantes</li> </ul>	<p>"Ofrecer paquetes gastronómicos donde el cliente tenga experiencias vivenciales como cocinar comida tradicional y vivencias locales"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicaciones vía telefónico , redes sociales y página web</li> <li>-Marketing online</li> <li>-Volantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Turistas internacionales y nacionales amantes de la naturaleza.</li> <li>-Ecologistas</li> <li>-Concienciados con el turismo sostenible</li> <li>-Interesados en las comunidades locales</li> <li>-Poder adquisitivo medio alto</li> <li>-Edad 25 - 55 años.</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personal capacitado en turismo y trato al cliente.</li> <li>-Buenas relaciones con las comunidades locales.</li> <li>-Buena relación con los restaurantes.</li> </ul>			
<p><b>COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldos</li> <li>- Pago de servidor (página web, marketing online)</li> <li>- Creación de contenido (redes sociales)</li> <li>- Impuestos</li> </ul>			<p><b>INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de paquetes turísticos</li> <li>- Comisiones por pasajero en transporte</li> <li>- Pagos con tarjeta de crédito</li> <li>- Efectivo.</li> </ul>	

Fuente: Equipo TastingGoFood

## Capítulo III Análisis del Macro entorno

### 3.1 Capital, ciudades importantes, superficie y número de habitantes

Actualmente el sector turismo ha venido ganando mayor importancia en la última década debido al esfuerzo del gobierno peruano en promocionar al Perú internacionalmente. Es por ello que organismo como PromPerú y Mincetur se encargan de evaluar y estudiar el comportamiento de turistas extranjeros y nacionales que invierten tiempo y dinero en conocer el territorio peruano.

Tasting GoFood es una agencia de viajes que se enfocará en ofrecer un catálogo de paquetes turísticos a turistas latinoamericanos (principalmente a chilenos, estadounidenses y ecuatorianos) y turistas limeños.

## Turista Chileno

Según la investigación el año 2000 el segmento potencial de turistas chilenos provenían de la capital Santiago, años después en 2018 un reporte se visualizó la llegada de 1,125 millones de chileno al país, en base del total de cifra el 54% realizó con fines de ocio y el 46% con fines vacacional, de esta última cifra el interés fue por un city tour guiado, a continuación se detalla a grandes rasgos 4 aspectos de dicho país.

## República de Chile

- Capital: Santiago de Chile
- Ciudades importantes: Valparaíso, Bío Bío, Los Lagos, La Araucanía y Coquimbo.
- Superficie: 756,945 km<sup>2</sup>
- Habitantes: según dato de la institución nacional de estadística (INE) de finales 2018, la cifra oficial de población asciende a 18'751,405 personas

## Turista Estadounidense

Según el reporte de Promperú en el año 2018 se registró el ingreso de 599000 millones de turistas estadounidenses y durante el 2016 en el mercado generó un movimiento económico de 781,5 millones de dólares. A continuación se detallarán algunos aspectos importantes de este país.

## United States Of America

- Capital: Ciudad de Washington
- Ciudades importantes: New York, Los Angeles, California, Miami y Chicago
- Superficie: 9,831,510 km<sup>2</sup>
- Población: según estimación del United States Census 328'239,523 personas.

## Turista Ecuatoriano

Según el reporte de Promperú, durante el 2018 se registró de 291000 mil turistas ecuatoriano, y el 42 % visitó el Perú por motivos vacacionales de ocio o compras, y de este segmento el 30 % mostró interés en city tour guiados y visitar comunidades campesinas. A continuación se detallarán algunos aspectos puntuales de este país.

## República del Ecuador

- Capital: Quito
- Ciudades importantes: Pichincha, Guayaquil, Cuenca y Tungurahua

- Superficie: 281,341 KM2
- Población: Según censo nacional del 2010 y estimaciones del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) 17'510,643 personas.

#### Turista Limeño

Según datos recolectados por PromPerú, durante el 2018 los turistas nacionales provenientes del departamento de Lima ascienden a 79.7% de 2,6 millones que optaron por realizar turismo dentro de la región Junín. A continuación se detallan algunos aspectos importantes de este departamento.

#### Departamento de Lima

- Provincias importantes: Lima y Callao ( Provincia Constitucional)
- Ciudades importantes: Miraflores, San Isidro, San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima.
- Superficies: 3'480,159 km2
- Población : Según censo del 2017 asciende a 9'485,405 habitantes.

### **3.2 Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto**

Reglamentos y leyes del Estado peruano vinculadas al sector turismo y restaurantes, porque nuestra empresa está dirigido a este rubro. Según establece la ley N°27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales emitida en el año 2002, tienen las siguientes funciones en materia de turismo:

- Promover el desarrollo turístico mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales.
- Coordinar con los gobiernos locales las acciones en materia de turismo de alcance regional.
- Proponer y declarar zonas de desarrollo turístico prioritario de alcance regional.
- Verificar el cumplimiento de las normas del medio ambiente y preservación de recursos naturales de la región, relacionado con la actividad turística.
- Promover la formación y capacitación del personal que participa en la actividad turística.
- Fomentar la organización y formalización de las actividades turísticas de la región.
- Desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes del desarrollo regional y local.

Según establece el artículo 1 de la ley N°27972, Ley Orgánica de Municipalidades, las Municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local. En materia específica de turismo, tienen las siguientes competencias.

- Fomentar el turismo sostenible y regular los servicios destinados a ese fin, en cooperación con las entidades competentes (Artículo 82).
- Organizar en coordinación con el respectivo gobierno regional y las municipalidades distritales de su jurisdicción, instancias de coordinación para promover el desarrollo económico local: aprovechando las ventajas comparativas de los corredores productivos, ecoturísticos y de biodiversidad (Artículo 86).

El reglamento de la Ley general del turismo - Ley N°29408, establece que el MINCETUR aprueba mediante resolución Ministerial, el plan estratégico nacional de turismo PENTUR, como herramienta de visión del sector que permite reconocer los licenciamientos y estrategias a seguir para el desarrollo de la actividad turística en el Perú.

- Este plan debe de ser actualizado cada 5 años, a partir de su aprobación o su última publicación.
- Por ser un instrumento de planeamiento de largo plazo y gestión del sector turismo y por ser de interés nacional su proceso de elaboración, es liderado por MINCETUR, con la participación de:
  - a) Gobiernos locales
  - b) Sector privado
  - c) Sociedad civil

A partir de la promulgación de la Ley N°27889, que crea el Fondo y el impuesto extraordinario para promoción y desarrollo turístico nacional y su reglamento, los recursos del fondo fueron destinados para ser invertidos en acciones dirigidos al desarrollo de la oferta turística y a la promoción del país. Así se intensificó la promoción turística del Perú en el exterior (80% de los fondos recaudados), con énfasis en EE.UU y Europa, así como la ejecución en proyectos de inversión pública.

El Ministerio de salud mediante resolución Ministerial N°822-2018/MINSA aprobó la norma técnica sanitaria N°142-MINSA/2018/DIGESA, que establece los principios generales

de higiene que deben cumplir los restaurantes y servicios afines, actualizando la normativa de los restaurantes.<sup>33</sup>

### 3.3 Entorno Económico

Tasting GoFood se desarrolló dentro de Lima Metropolitano y todo el panorama económico que involucre a la ciudad más poblada del país. Actualmente el surgimiento de una pandemia a nivel mundial ha generado un efecto negativo en las grandes economías y ha afectado al Perú en igual o menor proporción. Según el informe realizado por el IPE (Instituto Peruano de Economía) el estado de emergencia decretado el 15 de marzo del 2020, el cual paralizó la mayoría de las actividades económicas generada un parálisis del PBI (Producto bruto interno) del 50% a 55% y con ello la caída de importantes sectores como servicios, comercio y minería e hidrocarburos.

#### 3.3.1 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA

La tasa de crecimiento de población según el INEI (2019) se sitúa en 1.06%

Tabla 5. Departamentos de Lima

Departamento de Lima					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Total de habitantes	9'838,300	9'989,000	11'181,700	11'351,200	11'591400

Fuente: INEI

#### Ingreso Per Cápita

Según el INEI mediante la encuesta nacional la evaluación durante los años de 2015 a 2019 la evolución del ingreso real per cápita en Lima Metropolitano y Callao fue lo siguiente:

Tabla 6. Ingreso Per Cápita

Ingreso real per cápita					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
Lima Metropolitana Y Callao	1,267	1,321	1,285	1,685.6	1,723

Fuente: INEI - Lima Metropolitana y Callao

#### Poblacion Economica Activa ( PEA)

A lo largo de la última década el INEI, está realizando actualizaciones constantes acerca de la situación en el mercado laboral de Lima Metropolitano y el Callao. A continuación se detalla la evolución de estos patrones.

Tabla 7. PEA población económica Activa

<b>Pea En Lima Metropolitana</b>					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Evolución	5'108.100	5'990,800	5'204,300	5'283,600	5'256,900
Porcentaje	69%	67.9 %	68.5 %	68.3 %	67.5 %

Fuente: INEI - población activa (PEA)

### 3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones

Tabla 8. Importaciones y exportaciones

<b>Perú - Fob ( Millones De Dólares)</b>					
Año	2015	2016	2017	2018	2019
Importación	3000,52	3029,28	3344,57	3123,50	3387,72
Exportación	3285,16	4115,82	4584,40	4322,28	4608,06
Balance General	284,64	1086,54	1'239,83	1'198.78	1220.34

Fuente: BCRP

### 3.3.3 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

Tabla 9. Tasa de inflación, interés y tipo de cambio

Año	2015	2016	2017	2018	2019
PBI ( Millones de dólares)	49075,47	51614,25	57395,33	58330,92	60508,91
Tasa de inflación ( Lima Metropolitano)	4.46%	3.34%	1.57 %	1.82 %	2.15%
Tasa de interés ( En moneda nacional de acuerdo al promedio de empresas bancarias)	3.77%	4.37%	3.26%	2.75%	2.25%
Riesgo País ( Puntos Básicos)	240	163	136,15	164.81	115,91
Tipo Cambio ( Dolar)	3.38	3.40	3.25	3.36	3.36

Fuente: BCRP

### **3.4 Entorno Socio-cultural: Tendencias**

En la actualidad, el Perú es partícipe de actividades llevadas a cabo por la Organización Mundial de Turismo (OMT), mismas que ha sabido implementar a su estrategia de trabajo bajo la propuesta de salvaguardar el desarrollo y sensibilidad cultural, aportando una mejora a la calidad y competitividad de sus destinos turísticos (Cámara de Comercio, 2018).

Asimismo, Mincetur busca impulsar el turismo gastronómico social mediante la asistencia a regiones con programas de capacitación respecto al turismo interno, con el objetivo de brindar y mejorar las condiciones económicas a nivel local. A continuación se menciona algunos puntos importantes:

- Aparición de nuevos segmentos turísticos como el turismo cultural, religioso y ecológico que están ligados al conocimiento.
- Aumento del turismo en períodos cortos, por ejemplo: estancias de fin de semana de algunos turistas en alguna ciudad, esto puede suceder durante cualquier época del año.
- Aumentar los proyectos para el desarrollo de las actividades económicas como fondos concursables y programas de turismo emprende, un proyecto de 10 millones de soles para impulsar operaciones para el desarrollo de micro y pequeñas empresas del sector turismo.

### **3.5 Entorno Tecnológico**

La realidad virtual ha generado una repercusión positiva en la industria de viajes y turismo gracias al valor agregado que aportan a las experiencias de viajes, logrando que el turista tenga una mayor interacción con el destino o servicio. Y el nivel de contacto con los clientes se acorta y se hace más cercano.

Por ejemplo, mediante una aplicación móvil, el usuario puede conocer cómo será su habitación antes de llegar al hospedaje, como será el restaurante que visitará, dar un paseo virtual por el lugar que visitará, calcular distancias entre atractivos turísticos, etc. De igual forma, el cliente es más susceptible a brindar una apreciación crítica sea positiva o negativa sobre su experiencia con el servicio.

### **3.6 Entorno Eco ambiental**

Hoy en día los turistas tienen mayor conciencia sobre la sostenibilidad social, económica y ambiental. La responsabilidad y el compromiso con las economías locales hacen que estos viajeros busque actividades alternativas, cuyo enfoque está en la valoración del medio ambiente y de la cultura del destino visitado. En el sector turismo, existen leyes y normas que ayudan a la conservación del medio ambiente.

En el año 2006 se aprobaron políticas ambientales del sector turismo como instrumento que define los propósitos y principios que rigen el desempeño ambiental de los actores vinculados a esta actividad, y además establece el marco de referencia para la definición y el logro de los objetivos y metas ambientales, que contribuyen a la sostenibilidad y competitividad del turismo en el Perú.

- Promover el uso sostenible de los recursos de la naturaleza y del ambiente en general como respeto del derecho de las generaciones futuras a su usufructo y beneficio de acuerdo a lo establecido en la ley general del ambiente y en el marco del sistema nacional de gestión ambiental.
- Promover el uso adecuado de recursos turísticos y el incremento de la competitividad, la calidad y conciencia turística en armonía con el ambiente.
- Priorizar el principio de prevención, como la alternativa con mayor rentabilidad económica, ecológica y social.
- Incorporar la mejora continua en sus procesos, como un requisito para la competitividad, el perfeccionamiento de la calidad su servicios y productos. Y el incremento de la conciencia histórica en armonía con el ambiente.

A finales del 2015 se gestionó el apoyo de la cooperación alemana GIZ para desarrollar el piloto (destino turístico resiliente), cuyo objetivo es "mejorar la gestión del riesgo en un contexto del cambio climático y reforzar la resiliencia del sector turístico, en el ambiente geográfico", con la finalidad de que los actores involucrados en la actualidad turística puedan resistir, adaptarse y recuperarse de manera oportuna y eficiente de los posibles desastres, para

el buen funcionamiento del destino turístico, esta iniciativa servirá de apoyo para lograr la sostenibilidad del destino.

## Capítulo IV Aspectos de Mercado

### 4.1 Investigación de Mercado

El año inicial para la realización de la primera fase de este proyecto se desarrolla en el 2020. Siendo este año la fase pre operativa.

#### 4.1.1 Criterios de Segmentación

El objetivo de la investigación es el lanzamiento de un nuevo servicio al mercado peruano. "Tasting GoFood" busca ingresar al sector de turismo y gastronomía, brindando a su público objetivo un servicio de alta calidad, con diferente opciones de experiencia, teniendo en cuenta el principal servicio que son la rutas gastronómicas. Finalmente será un servicio que brinda conocimiento, historia y experiencia vivencial sobre las maravillas que ofrece el departamento de Junín.

Tabla 10. Segmentación de mercado

Geografía	Edad	Socioeconómico	Conductuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas extranjeros de Chile, Estados Unidos y Ecuador.</li> <li>- Turistas Limeños</li> <li>- Residir en el departamento de Lima</li> <li>- Arribar al Perú ( Extranjeros) aplicable solo en Lima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rango de edad de 18 a 55 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel socioeconómico B Y C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivo de visita por turistas</li> <li>- Permanencia de más de 1 noche en Lima.</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### Marco Muestral

El marco muestral está conformado por hombres y mujeres que residen en Lima-Peru, Ecuador, Chile y Estados Unidos. Dentro del rango de edad de 18-55 años, que tengan un perfil

de ser amantes de la gastronomía, que les guste las historias, y sobre todo explorar nuevas culturas. asimismo, que pertenezcan al segmento del nivel socioeconómico B y C.

Tabla 11. Marco Muestral - Lima

<b>Lima - Perú 2020</b>	
Población	11,707
Edad ( 18-55 años)	54.3%
Total	6,357
NSE ( B y C)	41.4%
Total	263,80
Conductual	30.1%
<b>Total</b>	<b>79,217</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

Tabla 12. Marco Muestral - Chile

<b>Chile 2020</b>	
Arrivos	1196,234
Edad	43%
Total	514,381
Conductual	65%
<b>Total</b>	<b>334,348</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

Tabla 13. Marco Muestral - USA

<b>Estados Unidos 2020</b>	
Arrivos	656,991

Edad	40%
Total	514,381
Conductual	65%
<b>Total</b>	<b>63,263</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

Tabla 14. Marco Muestral - Ecuador

<b>Ecuador 2020</b>	
Arrivos	256,127
Edad	38%
Total	97,328
Conductual	65%
Total	63,263

Fuente: Equipo TastingGoFood

Tabla 15. Marco Muestral

<b>Marco Muestral Total</b>
Lima + Chile + USA + Ecuador = 647,645

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### 4.1.2 Tipos de Investigación

Exploratoria

Entrevistas a profundidad a expertos

- **Objetivo general:** El objetivo principal de esta investigación es analizar el mercado de turismo con el fin de usar la información a beneficio de determinar si es factible la introducción de una agencia de viajes en Junín.
- **Objetivo específico:** Identificar las barreras de entrada, fortalezas y debilidades de las agencias de viaje.

Entrevista 1

Tabla 16. Diseño de entrevista a expertos: Fernando Tavera

Nombre	Fernando Luis Tavera Vega
Cargo	Profesor de la carrera de Turismo - USIL
Auditoría	Nancy Soto García
Duración	30 minutos
Técnica	Entrevista a profundidad
Fecha	24 de Abril 2020

Fuente: Equipo TastingGoFood

**GUIÓN DE ENTREVISTAS - EXPERTO**

Entrevistador/a:.....

Nombre:.....Buenos Días/tardes/, mi nombre es.....soy estudiante de la universidad San Ignacio de Loyola. En estos momentos nos encontramos realizando una entrevista sobre nuestro proyecto llamado “TastingGoFood”, la cual es una agencia de viajes dedicada a ofrecer paquetes turísticos de rutas gastronómicas dentro de la región Junín, cabe señalar que solo se incluirá este departamento en su etapa inicial. La idea es poder recolectar información sobre su opinión respecto al servicio y poder realizar algunas mejoras en este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Comenteme un poco de usted cual es su nombre y a que se dedica en su tiempo libre (profundizar y dejar que el entrevistado se explye).

Seguidamente le presentamos 10 preguntas y agradecemos mucho conocer su opinión sobre estos temas.

¿Qué apreciación tienes sobre el crecimiento del turismo gastronómico en el Perú, durante los últimos 5 años?

Es conocido que el Perú es mayormente visitado por Machu Picchu ¿Consideras que existen otros departamentos con igual potencial y que podrían ser muy atractivos?, ¿Cuáles?

¿Por qué crees que ciertos lugares son poco visitados por turistas?

Actualmente la gastronomía peruana ha venido recibiendo mucho reconocimiento internacional, ¿En qué manera afectaría eso al turismo?

¿Qué beneficios consideras que brinda el turismo a la región visitada?

Nuestro proyecto de abrir una agencia turística se centra en Junín. ¿Qué productos o platos representativos rescatarías de esa región?

¿Cuál crees que son los puntos importantes para crear una experiencia agradable con un turista extranjero?

¿Consideras que el turismo vivencial es prometedor en nuestro país?

¿Cuáles crees que son los retos que deberían trabajarse para diversificar el turismo en otros departamentos del Perú?

¿Después de la pandemia del COVID 19, ¿cuáles consideras que serían los desafíos para atraer el turismo nuevamente?

Conclusiones:

Con respecto a la entrevista se llegó a las siguientes conclusiones:

- Acerca del crecimiento del turismo gastronómico en nuestro país, comenta que ha crecido bastante en los últimos años, aportando un valor adicional si es desarrollado correctamente sobre todo en determinadas condiciones, pero desde luego puede decirse que el turismo gastronómico ha refutado y se va convirtiendo cada vez en una mayor fortaleza turística del Perú en lo nacional y regional.
- Se sabe que el Perú es visitado generalmente por Machu Picchu, comenta que muy aparte de ello existe toda una gama de destinos turísticos en ser reconocidos que podríamos considerar para nuestra agencia de viajes.. Asimismo, menciona no olvidar los pilares fundamentales para poder desarrollar turismo a nivel nacional e internacional es importante para tener un destino turístico muy atractivo con mucha potencialidad.
- Por otro lado, hay lugares del Perú en donde no existen cifras como lugares top en turismo como el caso de la selva (Madre de Dios), menciona que hay muchos factores, principalmente va a partir de la construcción de un producto turístico por ende se debe trabajar en que lo atractivo muestre todas sus cualidades y brinde servicios de calidad. Asimismo, comenta que en agencias de turismo se tiene que ver cuales son las trascendencias de los turistas puntuales e insertarlos con esas ideas.
- Se sabe que la gastronomía peruana ha ido ganando mucho reconocimiento en el mercado internacional y ello afecta a la industria del turismo, comenta que más que afectarlo desarrolla un valor agregado y esto se va haciendo más conocida y convirtiéndose en uno de los atractivos de los viajeros.
- Los beneficios que trae a la región por la afluencia de la llegada del turismo, menciona que el turismo es siempre un aporte económico, ya que, es una actividad que alguna forma traslada y distribuye los beneficios. El desarrollo de la gastronomía puede incentivar a los sectores de restaurantes, sectores productivos, productos nativos y por ende todo ello va tener una incidencia positiva en varios aspectos de la economía local. El turismo trae bastante desarrollo económico a la región y en general al país.
- Lo más atractivo que se puede rescatar de de dicha región es que tiene muchísimo potencial como cultura viva, folclore, elementos patrimoniales del patrimonio cultural. Fundamentalmente el aspecto más auténtico y original es el elemento de su cultura viva, sus tradiciones, artesanía y su gastronomía.

- Los puntos más importantes para crear una experiencia agradable con un turista extranjero, comenta que un turista receptivo busca originalidad y autenticidad. Todo ello es su principal motivación para los turistas modernos.
- El turismo vivencial en el Perú es una de las grandes fortalezas de nuestro territorio, es decir, el turista cultural actual no solo busca lugares sino que también quiere empaparse del contacto con la población local y sus costumbres.
- Sobre el COVID 19, los desafíos que tendremos que enfrentar para captar a los turistas, comenta que después de esta pandemia se va valorar todos los aspectos con relación al medio ambiente, sanidad y salubridad. La gente va a valorar más el medio ambiente conservado y todos esos elementos se deben incorporarse a los productos turísticos.

## Entrevista 2

Tabla 17. Diseño de entrevista a expertos: Jorge Espinoza Colán

Nombre	Jorge Espinoza Colán
Cargo	Docente y Tour Operador líder en nuevas rutas turísticas y gastronómicas.
Auditoría	Nancy Soto García
Duración	30 minutos
Técnica	Entrevista a profundidad
Fecha	6 de Mayo 2020

Fuente: Equipo TastingGoFood

<p>GUIÓN DE ENTREVISTAS - EMPRESARIO</p> <p>Entrevistador/a:.....</p> <p>Nombre:.....</p> <p>Buenos Días/tardes/, mi nombre es.....soy estudiante de la universidad San Ignacio de Loyola. En estos momentos nos encontramos realizando una entrevista sobre nuestro proyecto llamado "TastingGoFood", la cual es una agencia de viajes dedicada a ofrecer paquetes turísticos de rutas gastronómicas dentro de la región Junín, cabe señalar que solo se incluirá este departamento en su etapa inicial. La idea es poder recolectar</p>
---

información sobre su opinión respecto al servicio y poder realizar algunas mejoras en este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio.

Comenteme un poco de usted cual es su nombre y a que se dedica en su tiempo libre (profundizar y dejar que el entrevistado se explique).

Seguidamente le presentamos 10 preguntas y agradecemos mucho conocer su opinión sobre estos temas.

¿Cuáles son las dificultades para iniciar una agencia de turismo?

¿Qué retos son los que más difíciles para mantenerse en esta industria de servicios?

¿Qué estrategias utilizas para captar nuevos clientes?, ¿Qué estrategias usa para mantener a clientes fieles?

¿Consideras que actualmente el turismo gastronómico es un segmento de negocio con potencial en el país?, ¿Por qué?

¿Cuáles son los desafíos más importantes, cuando se trata de ofrecer una ruta gastronómica a un extranjero?

¿Consideras que hay mucho que se debe mejorar para atraer más turismo vivencial?, ¿Qué debería mejorarse?

¿Cuáles serían los recursos clave para hacer que una ruta gastronómica sea exitosa y atractiva?

¿Qué departamentos del Perú consideramos que a futuro tienen un potencial turístico y que hoy en día aún no son tan populares?

¿Después de la pandemia del COVID 19, qué planes podrían crearse para recuperar el interés del turista?

¿Consideras que la gastronomía de platos o productos autóctonos del Perú es una alternativa de turismo a futuro?, ¿Por qué?

## Conclusiones

- Cuando se inicia un negocio es importante analizar el mercado y a los competidores, para que de esta manera utilizamos la ventaja competitiva para ser aceptado en el mercado, según la entrevista, nos mencionan que el mayor reto de un negocio es ingresar al mercado turístico, debido a los competidores o las demandas que son complicadas para captar.
- Hoy en día los consumidores buscan productos o servicios innovadores y nuevos para experimentar, según nos menciona en la entrevista un negocio que recién inicia, debe ser innovador, creativo y persistente, brindarles nuevas rutas y sobre todo un servicio de calidad, seguridad y lo más resaltante ofrecerles una experiencia inolvidable.
- Nos mencionan, de qué es importante utilizar dos aspectos, primer paso es detectar los nuevos clientes utilizando el posicionamiento de la web y asegurarse que se cumpla con todo los itinerarios. El segundo paso es la fidelización brindando un servicio nuevo o realizar un descuento en su próxima compra, de esta manera fidelizar.
- En últimos años la gastronomía ha sido un boom en el mercado peruano, el 70% de turistas visitan sólo por la gastronomía, nos mencionan de la misma manera, que World Travel Awards reconoce a Perú como el mejor destino culinario del mundo por octavo año

consecutivo, es por esta razón, es importante seguir promoviendo nuevas ideas de turismo gastronómico peruano.

- Los restaurantes que ofrecen los platos banderas de cada región deben ser adecuados para distintos tipos de turistas, debido a que algunos turistas no consumen alimentos que sean demasiado grasoso, y por esta razón es importante que el restaurante tenga la capacidad de acoplarse al gusto del turista y ayudarse con algunas imágenes y describir los ingredientes de cada plato.
- Para mejorar el turismo vivencial, comentan que es importante pulir algunos detalles, los cuales son: Incrementar más videos promocionales que se pueden visualizar en las redes sociales, páginas de entidades turísticas, aeropuerto y Terrapuerta. De esta manera los turistas generan otra mentalidad de hacer turismo no solo un corto tiempo sino quedarse más de 10 a 15 días generando ingresos a las poblaciones más rurales.

#### Cuantitativa Descriptiva

##### Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para esta investigación es de 100 personas, lo cual permite realizar estimaciones del total de la población. Considerando previamente a Lima y los niveles socioeconómicos B y C, añadiendo un 15% del total de turistas extranjeros de Chile, Estados Unidos y Ecuador, que arriban a nuestro país.

*Tabla 18. Criterios de segmentación-Marco muestral*

Ítem	Descripción
Universo	647,645
Unidad Muestral	Población adulta de entre 18 a 55 años, de nivel socioeconómico B y C, que adquieran paquetes turísticos de rutas gastronómicas.
Elemento Muestral	Población adulta de entre 18 a 55 años, NSE B y C, que adquieran paquetes turísticos de rutas gastronómicas y provengan de Perú, Ecuador, Estados Unidos y Chile.
Herramienta	Formulario Google
Técnica de muestreo	Cuantitativo

Número de encuestas a realizar	100 ( 50 Lima - Perú y 50 Extranjeros)
--------------------------------	--

Fuente: Equipo TastingGoFood

### Diseño de trabajo de campo

Las encuestas serán diseñadas y realizadas en Google survey. Debido al panorama actual, las encuestas requieren de un manejo y evaluación virtual y a distancia. La entrevista para el experto y el empresario se realizará mediante videollamada y así se faciliten las evidencias y el intercambio de información.

### Cuestionario

<b>ENCUESTA</b>
Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es (Nombre del alumno) y soy alumno de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), me encuentro realizando una investigación de mercado para un nuevo proyecto, por lo que agradecería mucho contar con su colaboración en responder las siguientes preguntas. (Si la persona acepta ser entrevistada continúe. Si rechaza la entrevista, agradezca amablemente y termine).
<b>FILTROS GENERALES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Marque su Género</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul> </li> <li><b>2. ¿En qué rango de edad se ubica?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24 años</li> <li>• 25-30 años</li> <li>• 31-40 años</li> <li>• Más de 40 años</li> </ul> </li> </ol>

**3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?**

- Lima - Perú
- Otros ( especificar) \_\_\_\_\_

**HÁBITOS DE CONSUMO**

**4. ¿Ha adquirido algún paquete turístico en los últimos 12 meses?**

- Sí
- No

**5. ¿Con qué frecuencia viajas al interior del país?**

- 1 vez al mes
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- Más de 4 veces al año

**6. ¿Alguna vez realizaste una ruta gastronómica vivencial?**

- Sí
- No

**7. ¿En qué época del año prefieres adquirir un paquete turísticos?**

- Vacaciones
- Feriados (días no laborales)
- Fechas especiales (San Valentín, día de la madre, etc.)
- Otros ..... (especificar)

**8. ¿Cuál es su principal motivación para viajar?**

- Conocer sobre la historia y tradición de una región
- Conocer la gastronomía local
- Buscar nuevas experiencias
- Recreación y ocio
- Otros

Ahora, quisiera explicar un poco acerca del proyecto del que le comenté inicialmente para conocer su opinión acerca del mismo. Se trata de una agencia de turismo vivencial, donde la experiencia del mismo, le permitirá conocer la gastronomía regional y disfrutar de diversas actividades recreativas como canotaje, natación y excursiones guiadas.

**PRECIO**

**9. ¿Cuánto sueles pagar por un paquete turístico?**

- Entre s/. 200 a s/. 350 soles
- Entre s/. 351 a s/. 550 soles
- Entre s/. 551 a s/ 650 soles

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro paquete turístico? (3 días y 2 noches, incluyendo alojamiento, transporte y alimentación.)**

- s/. 400 soles
- s/. 500 soles
- s/. 600 soles

**11. ¿Estaría de acuerdo en pagar el precio anterior (pregunta 7) por un paquete turístico que incluya restaurante y alojamiento?**

- Sí
- No

### PROMOCIÓN

**12. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de nuestra apertura de agencia de turismo gastronómico?**

- Redes sociales
- Televisión
- Periódico
- Otros

**13. Consideras que el Perú tiene mucho por ofrecer aparte de Machu Picchu**

- Si
- No

**14. ¿Le gustaría que se le entregue un objeto como recuerdo de su visita al lugar turístico?**

- Sí
- No

### PLAZA

**15. ¿Ha considerado anteriormente a Junín como potencial destino turístico para visitar?**

- Sí
- No

**16. ¿Qué tanto conoce de este departamento?**

- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

**17. de acuerdo a las siguiente lista, marque las opciones de rutas que le parezca atractiva e interesante**

- Ruta del café
- Ruta de la piña
- Ruta de tubérculos
- Ruta de la pachamanca
- Rutas de los caldos poderosos
- Rutas de los derivados lácteos
- Ruta de los cereales
- Ruta del chocolate
- Ruta del maíz

**18. ¿Le interesaría probar la comida regional de Junín?**

- Si
- No

**19. ¿Le gustaría estar afiliado a un programa de puntos donde pueda obtener descuentos o souvenirs (regalos)?**

- Sí
- No

**20. ¿Qué posibilidad existe de que adquiera nuestro servicio?**

- muy probable
- probablemente
- poco probable
- nada probable

**21. ¿Cuántos paquetes turísticos optarias por comprar?**

- 1-2 Paquetes
- 2-3 Paquetes
- 4-5 Paquetes

**22. ¿Cuántas veces al año compraría nuestro paquete turístico?**

- Anual
- Semanal
- Trimestral

#### Resultados encuestas cuantitativas

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas. En la encuesta presente se cuenta con 3 preguntas filtro, donde se podrá asegurar y obtener más información sobre el público objetivo de este estudio. Después hay preguntas relacionadas a la idea de negocio, donde se cuestiona acerca del producto, precio, plaza y promoción. Cabe mencionar que se realizó 50 encuestas para Perú (Español) y 50 para el extranjero (Inglés).

#### Gráfico 1: Género de encuestados

Se observa que las personas que realizaron la encuesta y cumplieron con los filtros y requisitos son casi por igual hombres y mujeres, aunque existe una ligera diferencia en mayor demanda del público femenino para los encuestados de Perú. Por otro lado, se puede observar

que hay una diferencia del 9% en mayor demanda del público masculino en los encuestados del extranjero.

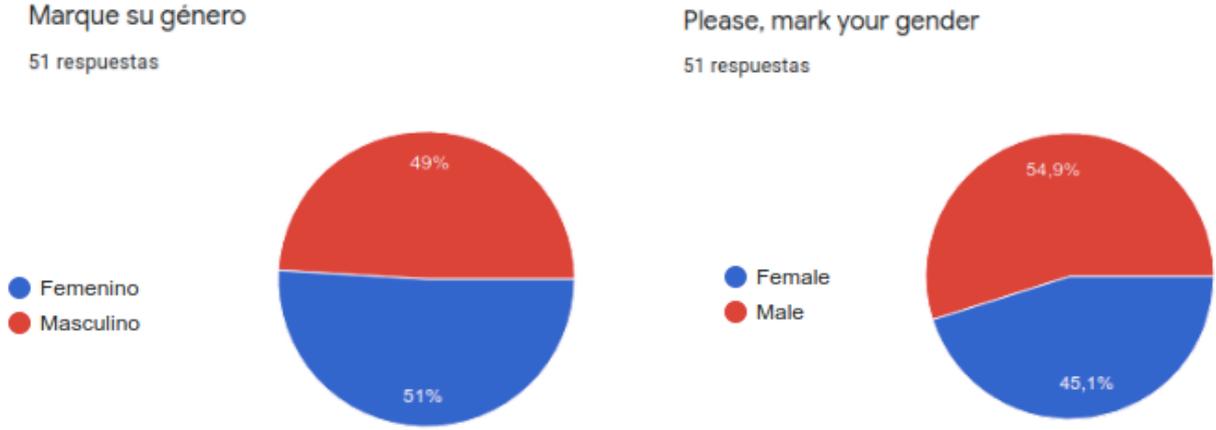


Gráfico 2: Edad de encuestados

En ambas encuestas se observa una mayor participación del grupo de entre 18 y 24 años de edad, seguido por los de 31 a 40 años.

### En qué rango de edad se ubica

51 respuestas



### What's your age range?

51 respuestas

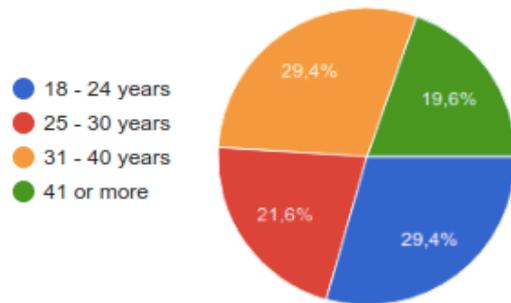
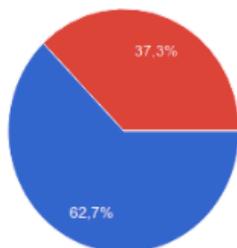


Gráfico 3: Hábitos de consumo

Se evidencia que en ambos grupos de encuestados, alrededor de  $\frac{3}{5}$  del total ha adquirido un paquete turístico en los últimos doce meses, siendo ligeramente superior la cifra de consumidores en el grupo de extranjeros.

### ¿Ha adquirido algún paquete turístico en los últimos 12 meses?

51 respuestas



### Have you ever purchased a tourist package in the last 12 months?

51 respuestas

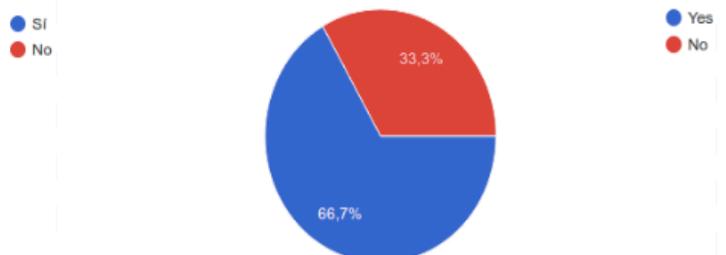


Gráfico 4: Hábitos de consumo

En el caso de los encuestados en Perú, los resultados indican que más de la mitad de los encuestados, un 53% para ser exactos, realizan un viaje al interior del país al menos 3

veces por año. Y aquellos que comprenden ¼ de los encuestados emprenden un único viaje por año. Por el contrario, en los resultados de las encuestas a extranjeros las cifras se invierten. Aproximadamente solo ¼ realiza de 3 a más viajes por año, siendo la frecuencia de 2 viajes por año la más elegida con un 39.2%

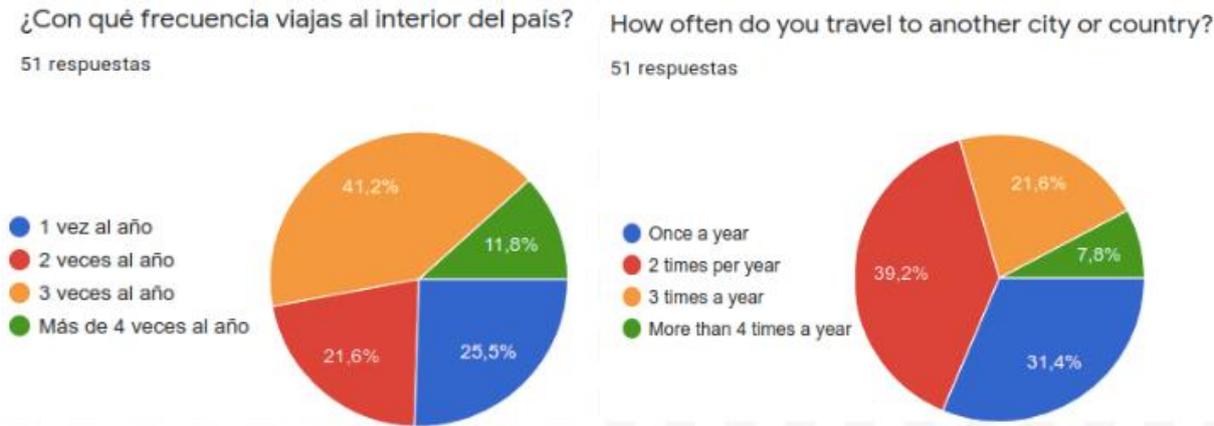


Gráfico 5: Hábitos de consumo

Si bien en ambas encuestas la mayoría de encuestados afirmaron haber realizado una ruta gastronómica vivencial con anterioridad, resulta ser más habitual en el grupo de encuestados extranjeros que en Perú, siendo las cifras 86.3% y 54.9% respectivamente.

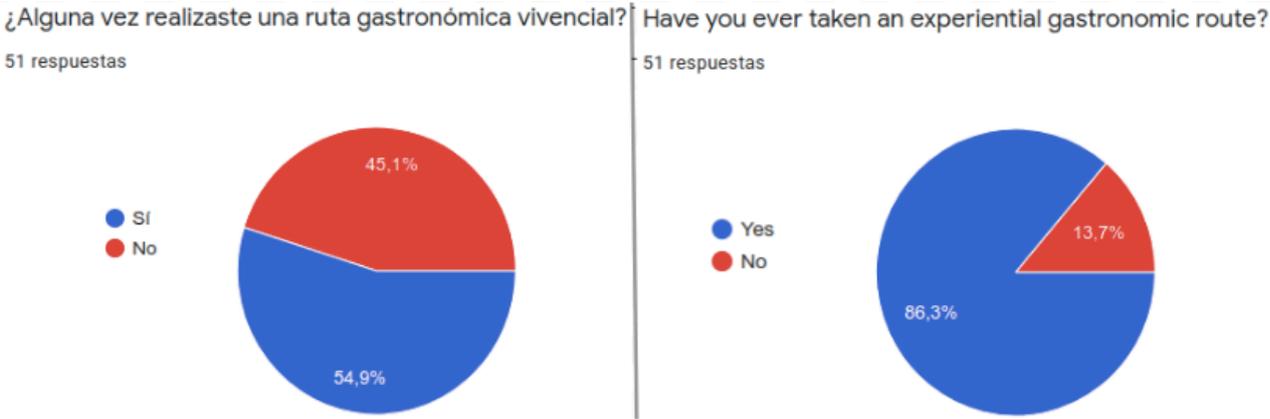
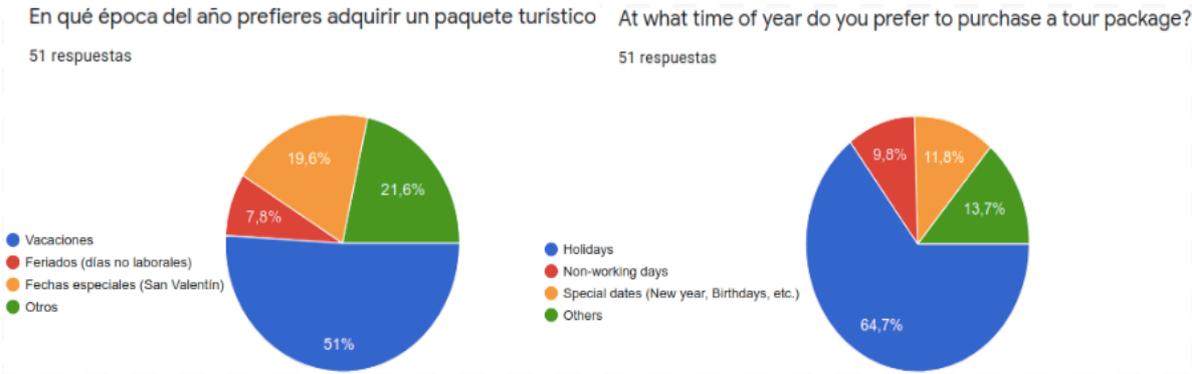


Gráfico 6: Hábitos de consumo

Los resultados demuestran que tanto en en los encuestados extranjeros como el grupo de Perú, la época del año en la que se adquieren más paquetes turísticos es durante las

vacaciones. Además, la ocasión de adquirir un paquete turístico durante días no laborales se mantiene como la menos preferida en ambos grupos, representando un 7.8% en los encuestados peruanos y 9.8% en los extranjeros.

Gráfico 7: Hábitos de consumo



La principal diferencia es que el motivo de recreación es el más elegido entre los encuestados en Perú con un 31.4%, a diferencia de la cifra de 9.8% entre extranjeros que la posiciona como el motivo de viaje menos popular. A su vez, se logra apreciar que el motivo de viaje más frecuente entre los encuestados extranjeros es el de probar la comida local del lugar, significando un 47.1% del total.

Por último, el motivo de viajar para conocer la historia del lugar es ligeramente mayor entre los encuestados de Perú que el grupo extranjero, diferenciándose por un 4.9%.

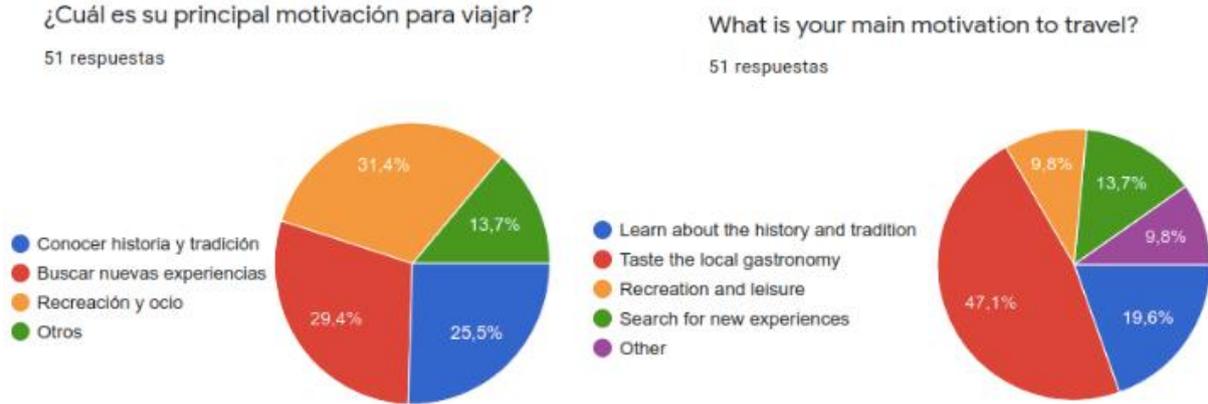
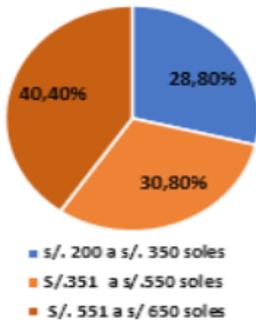


Gráfico 8: Precio

Se observa que para el grupo de encuestados en Perú es más común pagar por un paquete turístico costoso a diferencia del grupo extranjero, cuya predilección es la de adquirir paquetes de costo intermedio.

¿Cuanto sueles pagar por un paquete turístico?  
52 respuestas



¿ How much do you usually pay for a tour package?  
51 respuestas

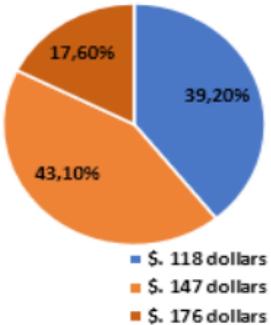


Gráfico 9: Precio

Hay una mayor disposición a pagar un costo intermedio por parte del grupo extranjero. En el caso de los encuestados de Perú, tanto el menor costo como el costo intermedio son montos en que la misma cantidad de personas estarían en disposición de pagar, siendo un 39.2% en cada caso.

How much would you be willing to pay for our tour package? (3 days and 2 nights, including hotel, transportation (local region) and food?)  
51 respuestas

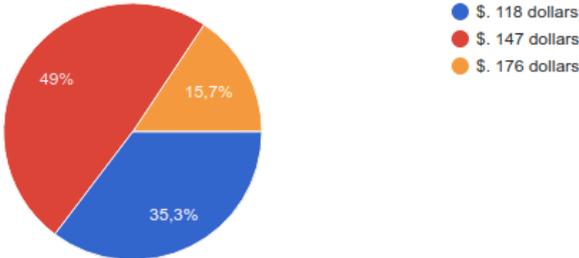
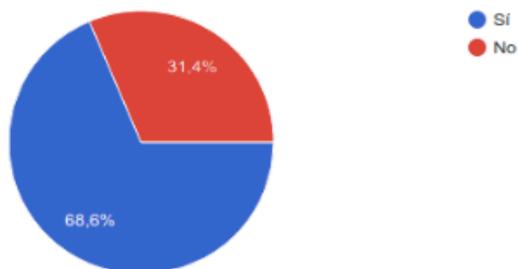


Gráfico 10: Precio

En ambos grupos de encuestados la mayoría concuerda en que el paquete turístico lleve incluido el costo por consumo en restaurantes y el de alojamiento. Cabe recalcar que en el caso del primer grupo, hay un mayor número de encuestados que preferirían excluir estos costos a diferencia del grupo de extranjeros. Siendo las cifras 31.4% y 21.6% respectivamente.

¿Estaría de acuerdo en pagar el precio anterior por un paquete turístico que incluya restaurante y alojamiento?

51 respuestas



Would you agree to pay the above price (before answer) for a tour package that includes a restaurant and accommodation?

51 respuestas

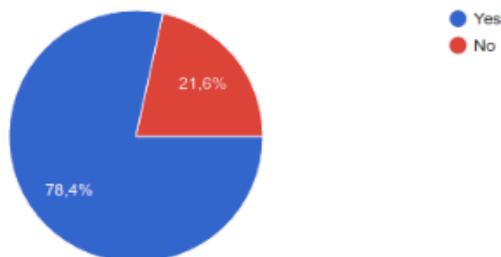
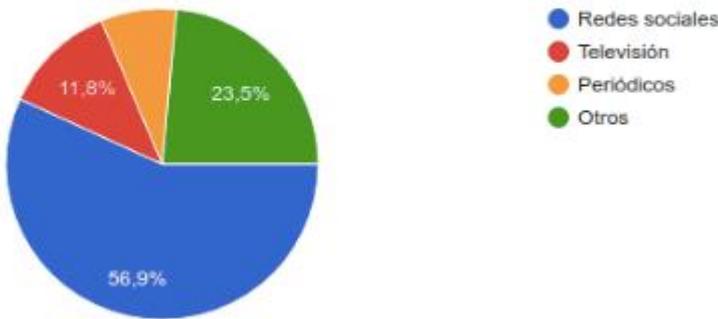


Gráfico 11: Promoción

Estando en la era digital, es importante saber que las redes sociales son uno de los medios más importante de publicidad. En ambos grupos se observa que las redes sociales son el medio de comunicación preferente para estar al tanto del inicio de operaciones de nuestro servicio turístico. Sin embargo, se aprecia que el medio televisivo y los periódicos han conservado más su uso frente a las redes sociales en el grupo de encuestados en Perú a diferencia del grupo extranjero en el que estas cifras son mínimas.

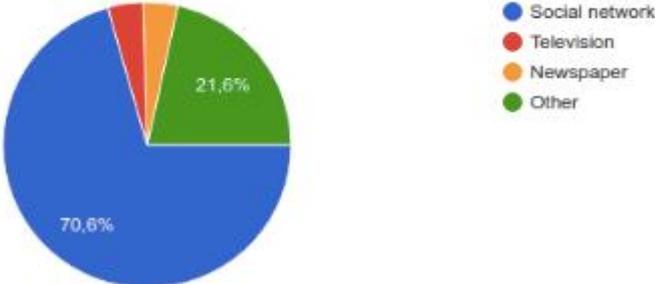
¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de nuestra apertura?

51 respuestas



Which media would you like to know about our opening of a gastronomic tourism agency?

51 respuestas

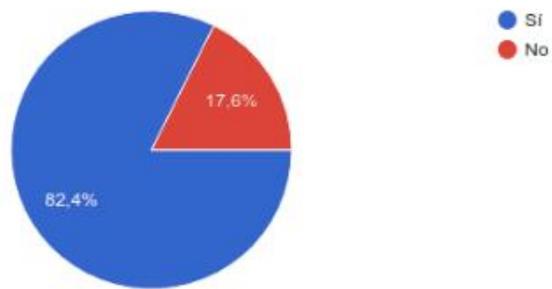


### Gráfico 12: Promoción

Al comparar ambos resultados, encontramos una diferencia porcentual que implica una situación no prevista: Hay un mayor número de encuestados de Perú que no consideran que haya más por descubrir en el país aparte de Machu Picchu, a diferencia del grupo extranjero, cuya cifra en ese ámbito es menor por un 9.8%.

Consideras que el Perú tiene mucho por descubrir aparte de Machu Picchu

51 respuestas



Do you consider that Peru has a lot to offer apart from Machu Picchu?

51 respuestas

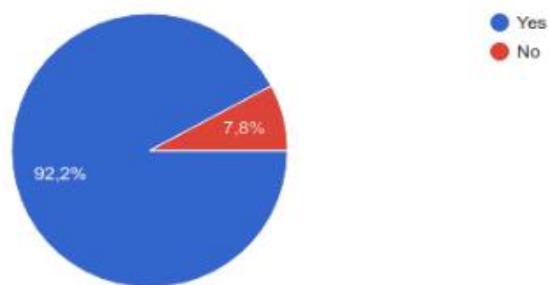
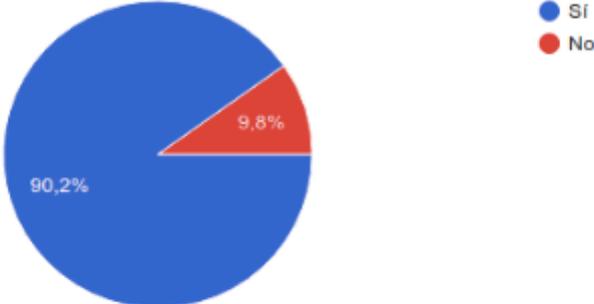


Gráfico 13: Promoción

En ambos grupos, cerca de la totalidad de encuestados estaría gustoso de recibir un souvenir al final de su visita al lugar turístico.

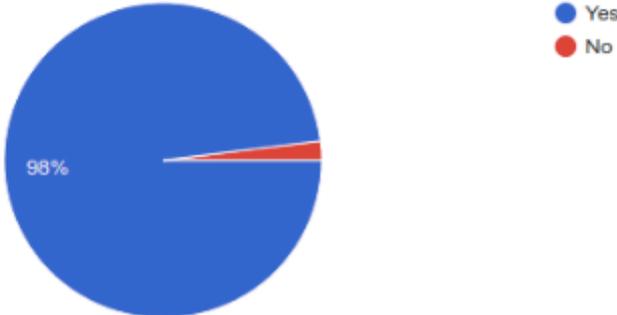
¿Le gustaría que se le entregue un objeto como recuerdo de su visita al lugar turístico?

51 respuestas



Would you like to receive a souvenir for your visit to the tourist place?

51 respuestas

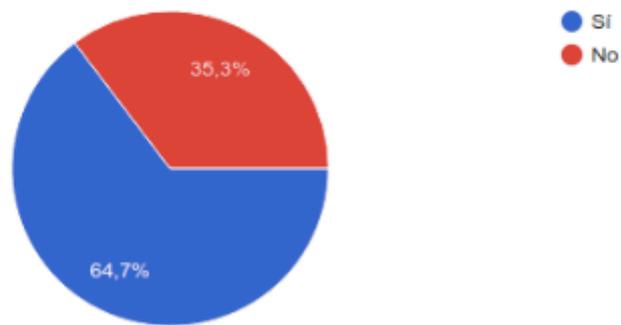


#### Gráfico 14: Plaza

En ambos casos las respuestas se inclinaron en beneficio del negocio. En el grupo de encuestados de Perú, El 64.7% considera a Junín un destino turístico a considerar. En el grupo extranjero, casi la totalidad ve a Perú como un destino de viaje con gran potencial.

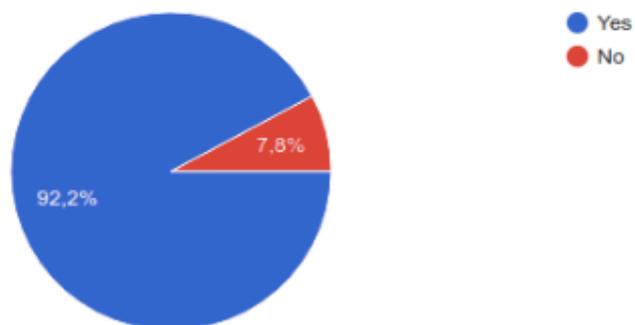
¿Ha considerado anteriormente a Junín como potencial destino turístico para visitar?

51 respuestas



Have you previously considered Perú as a potential tourist destination to visit?

51 respuestas



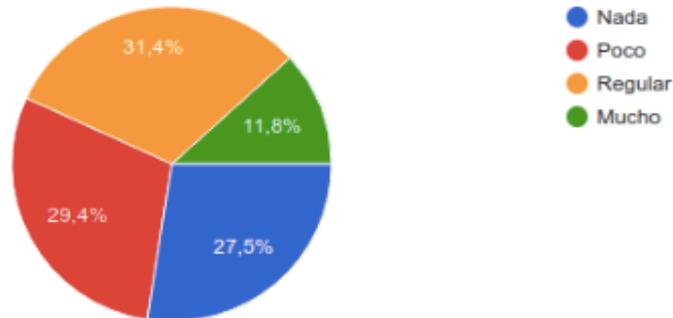
#### Gráfico 15: Plaza

En la pregunta realizada al primer grupo se observa que cerca de  $\frac{1}{4}$  desconoce por completo de lo que el departamento de Junín cuenta en relación a su riqueza cultural. La minoría resultó ser quienes conocen mucho de Junín, siendo un 11.8%.

En el segundo grupo se obtuvo como resultado que hay un considerable interés por parte del sector extranjero en conocer acerca de Junín, la cifra positiva fue de un 92.2%.

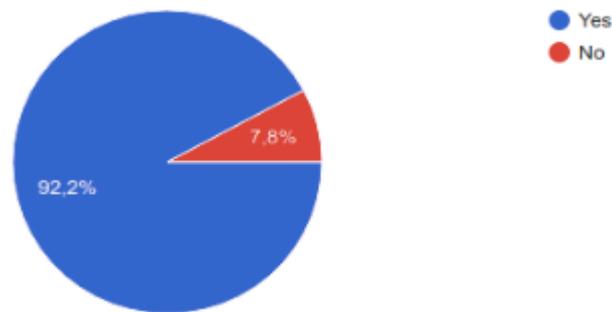
¿Qué tanto conoce de este departamento?

51 respuestas



Would you like to know more about Junin (a department of Peru where have Highlands, Tropical rivers and Jungle) ?

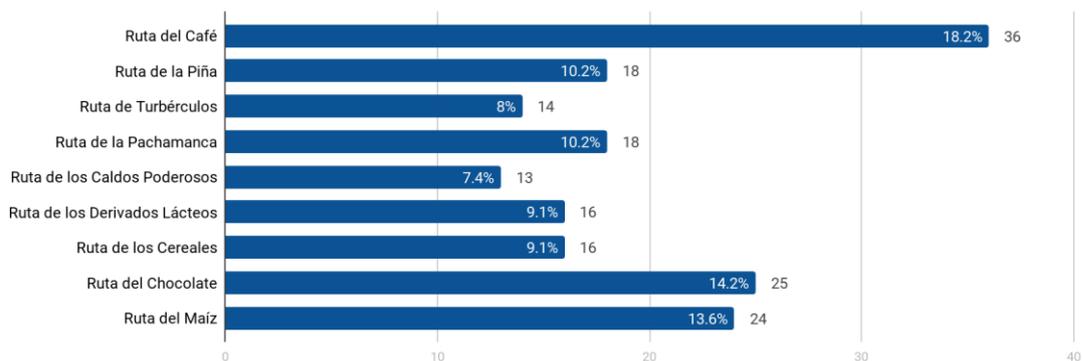
51 respuestas



#### Gráfico 16: Plaza

La ruta del Café se posiciona como la opción más elegida en ambas encuestas, representando un 18.2% del grupo de encuestados en Perú y un 16.3% del grupo de extranjeros. Por otro lado, la ruta de los caldos poderosos fue la que captó menor interés: resultando en un 7.4% del total de encuestados peruanos y un 6.3% del grupo extranjero. Por si fuera poco, la ruta con menor preferencia fue la de “Meet Eight Meat in Once” con tan solo un 4.1% en el segundo grupo.

De acuerdo a la siguiente lista, marque las opciones de ruta que le parezca atractivas e interesantes.  
176 = 100%



According to the following list, check the route options that you find attractive and interesting.  
221 = 100%

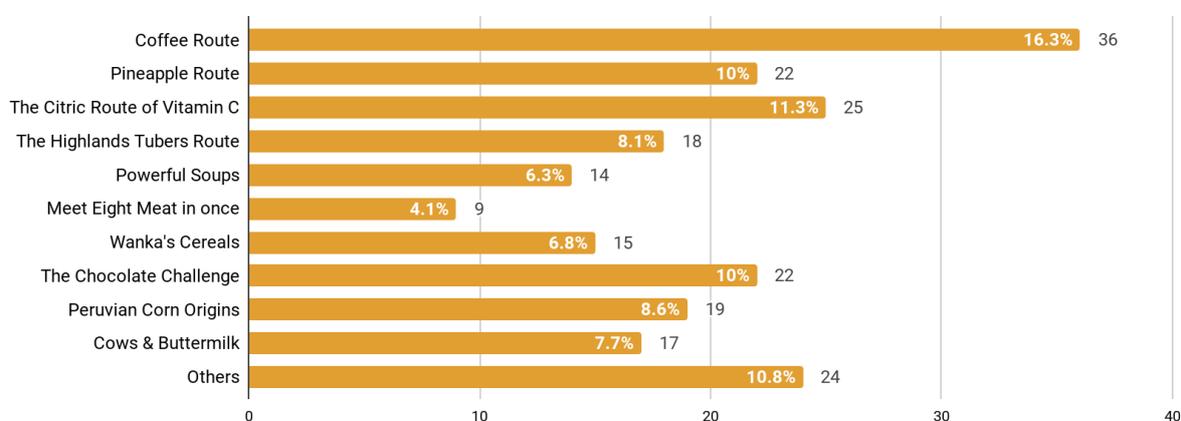
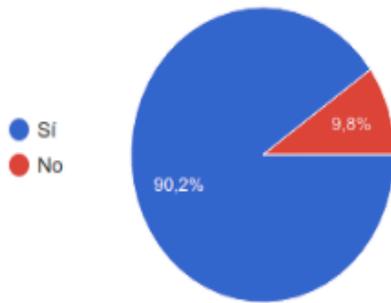


Gráfico 17: Plaza

En ambos grupos se obtuvo resultados positivos respecto al interés de los encuestados por probar la comida regional de Junín. Es más, ambas cifras coincidieron: un 90.2% dijo que sí.

¿Le interesaría probar la comida regional de Junín?

51 respuestas



Would you be interested in trying the regional food of Junín?

51 respuestas

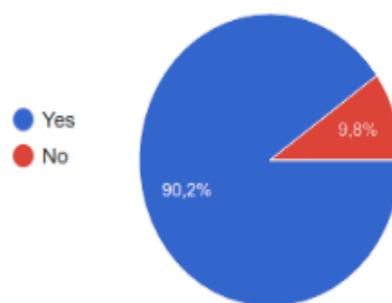
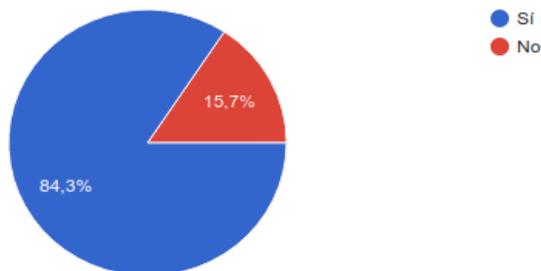


Gráfico 18: Plaza

La diferencia entre ambos grupos de encuestados es mínima, el interés por estar afiliado a un programa de puntos es mayor por un 3.9% en el grupo de encuestados de Perú que el grupo conformado por extranjeros.

¿Le gustaría estar afiliado a un programa de puntos dónde pueda obtener descuentos o souvenirs (regalos)?

51 respuestas



Would you like to be affiliated with a points program where you can get discounts or souvenirs (gifts)?

51 respuestas

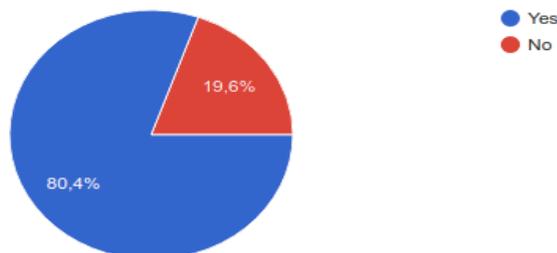


Gráfico 19: Plaza

Se mostró un mayor interés por adquirir nuestros servicios de turismo en el grupo de encuestados extranjeros. Más de la mitad marcó como muy probable la posibilidad de adquirir nuestros servicios, un 54.9% para ser exactos.

En el grupo de Perú, el mayor porcentaje lo conforman aquellos que “probablemente” adquirirán los servicio con un 56.9%, seguido de un 29.4% correspondiente a los que optaron por la opción muy probablemente. En ambos casos, las cifras nos brindan resultados positivos.

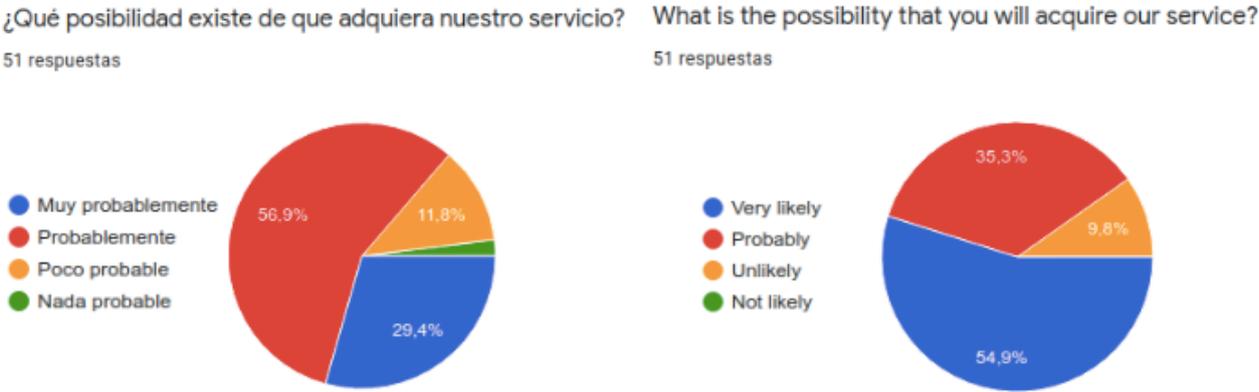


Gráfico 20: Cantidad de compras

El interés de la compra de nuestro paquete en ambos encuestados la diferencia no es demasiado, ya que solo se diferencia por decimales. Asimismo, el mayor compra que los encuestados obtendrán son los paquetes de 1 a 2 con un porcentaje de 74,4% y de 3, 4 paquetes con 25, 3% tanto como peruanos y extranjeros.

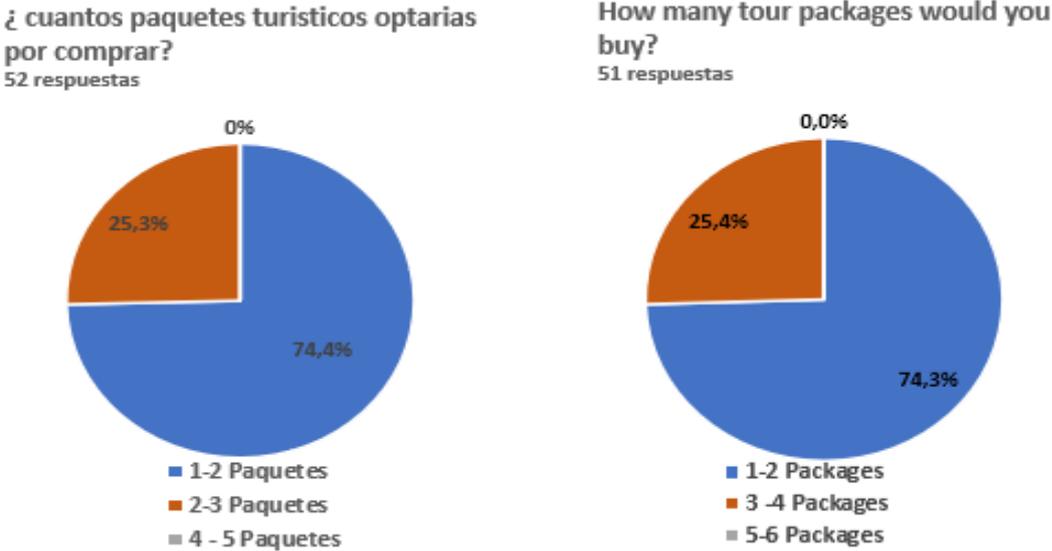
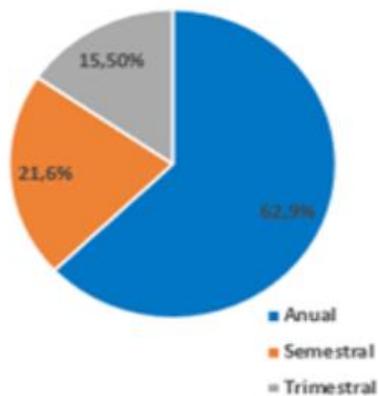


Gráfico: 21 Frecuencia de Compra

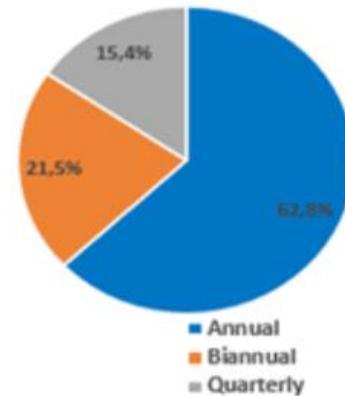
La frecuencia de compra en los encuesta que se realizo, el resultado fue que los limeños mayormente comprarían el servicio una vez al año con un 62,9 % y con un decimal de diferencia que los extranjeros, y como segundo resultado obtenido de la encuesta fue la

frecuencia semestralmente esto hace referencia mayormente en los vacaciones de medio año, fiestas patrias y navidad y año nuevo donde hay un porcentaje de demanda de visitas

¿Cuántas veces al año compraría nuestro paquete turístico?  
52 respuestas



¿How often will you purchase our tour package?  
51 respuestas



#### 4.2 Demanda presente y futura

Para hallar la proyección de la demanda presente y futura se empleó el método de regresión lineal tomado como referencia el dato de la tasa del crecimiento poblacional en el Perú, el cual es 1.01% anual, de acuerdo al último censo realizado hace tres años (INEI, 2017).

#### Demanda De La Población - Chile

Tabla 19. Demanda de la población - Chile

Año	X	Población Y	XY	X <sup>2</sup>
2015	-2	984584	-1969168	4
2016	-1	1055880	-1055880	1
2017	0	1101055	0	0
2018	1	1159188	1159188	13
2019	2	1196234	2392468	4
Total	5	5496941	526608	10

X= A + BX	
A=	1099388,2
B=	53660.8

#### Estados Unidos

Tabla 20. Demanda de la población - USA

Año	X	Población Y	XY	X'2
2015	-2	545212	-1090424	4
2016	-1	585479	-536479	1
2017	0	598685	0	0
2018	1	641280	641280	1
2019	2	656991	1313982	4
Total	5	3028647	278359	10

Fuente: Equipo Tasting GoFood

X= A + BX	
A=	605729,4
B=	27835,9

## Ecuador

Tabla 21. Demanda de la población - Ecuador

Año	X	Población Y	XY	X'2
2015	-2	256127	-256127	4
2016	-1	318172	-636344	1
2017	0	288987	0	0
2018	1	293231	293231	1
2019	2	339486	678972	4
Total	5	1496003	79732	10

Fuente: Equipo Tasting GoFood

X= A + BX	
A=	299200,6
B=	7917,2

## Proyección De Demanda Y Población (Años Históricos 2015 - 2019)

Tabla 22. Proyección de la demanda (2015 - 2019)

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Lima	11,825,241	11,944,676	12,065,317	12,187,177	12,310,267
Chile	984,584	1,055,880	1,101,055	1,159,188	1,196,234

Estados Unidos	545,212	586,479	598,685	641,280	656,991
Ecuador	256,127	318,172	288,987	293,231	339,486

Fuente: Equipo Tasting GoFood

#### 4.2.1 Estimación del Mercado Potencial

Para el mercado potencial se considera que son aquellas personas que cumplen con los requisitos del público objetivo, es decir, los clientes que puedan llegar a este servicio. Los filtros son el nivel socioeconómico B y C, personas entre 18 a 55 años, que adquieran paquetes turísticos de rutas gastronómicas y provengan de Perú, Ecuador, Estados Unidos y Chile.

Lima - Perú

Edad ( 18 - 55 años)	58%
NSE	67%

Fuentes: Equipo TastingGoFood

Tabla 23. Mercado Potencial - Lima

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Población	4595289	4641701	4688582	4735937	4783770

Fuentes: Equipo TastingGoFood

Chile

Para proyectar la demanda poblacional de turistas extranjeros provenientes de Chile, se usó una tasa promedio histórica de 3.85%.

Tabla 24. Mercado Potencial - Chile

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	1,290,117	1,339,786	1,391,368	1,444,936	1,500,566

Fuentes: Equipo TastingGoFood

Estados Unidos

Para proyectar la demanda poblacional de turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos, se usó una tasa promedio histórica de 3.62%.

Tabla 25. Mercado Potencial - USA

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Demanda</b>	705,418	730,954	757,415	784,833	813,244

Fuentes: Equipo TastingGoFood

#### Ecuador

Para proyectar la demanda poblacional de turistas extranjeros provenientes de Ecuador, se usó una tasa promedio histórica de 4.83%.

*Tabla 26. Mercado Potencial - Ecuador*

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Demanda</b>	373,072	391,019	409,981	429,784	450,542

Fuentes: Equipo TastingGoFood

#### 4.2.2 Estimación del Mercado Disponible

##### Lima - Perú

Según reportes históricos el 8% de turistas limeños durante el 2015 y 2016 se desplazó por motivos de recreación y ocio a Junín (PromPerú, 2016).

*Tabla 27. Mercado Disponible - Lima*

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Mercado disponible</b>	367,623	371,336	375,087	378,875	382,702

Fuentes: Equipo TastingGoFood

##### Chile

Según un reporte del perfil del turista, el porcentaje de turistas chilenos que que viaja por motivos de recreación representa el 34%, y además esté motivado por la gastronomía y compre paquetes turísticos representa el 24% (PromPerú, 2016).

*Tabla 28. Mercado Disponible - Chile*

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Mercado disponible</b>	105,273	109,326	113,536	117,907	122,446

Fuentes: Equipo TastingGoFood

#### Estados Unidos

Según un reporte del perfil del turista, el porcentaje de turistas estadounidenses que que viaja por motivos de recreación representa el 15%, y además esté motivado por la gastronomía y compre paquetes turísticos representa el 24% (PromPerú, 2016).

Tabla 29. Mercado Disponible - EEUU

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado disponible	25,395	26,314	27,267	28,254	29,277

Fuentes: Equipo TastingGoFood

#### Ecuador

Según un reporte del perfil del turista, el porcentaje de turistas ecuatorianos que que viaja por motivos de recreación representa el 8%, y además esté motivado por la gastronomía y compre paquetes turísticos representa el 24% (PromPerú, 2016).

Tabla 30. Mercado Disponible - Ecuador

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado disponible	7,163	7,508	7,872	8,252	8,650

Fuentes: Equipo TastingGoFood

### 4.2.3 Estimación del Mercado Efectivo

#### Lima- Perú

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se concluye que el 29.4% de vacacionistas limeños aceptaría adquirir un paquete turístico de Tasting Go Food.

Tabla 31. Mercado Efectivo - Lima

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado	108,081	109,173	110,276	111,389	112,514

efectivo					
----------	--	--	--	--	--

Fuentes: Equipo TastingGoFood

## Chile

De acuerdo al resultado de las encuestas, se concluye que el 54.9% de vacacionistas chilenos aceptaría adquirir un paquete de turismo gastronómico en Junín.

*Tabla 32. Mercado Efectivo - Chile*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado efectivo	57,795	60,020	62,331	64,731	67,223

Fuentes: Equipo TastingGoFood

## Estados Unidos

De acuerdo al resultado de las encuestas, se concluye que el 54.9% de vacacionistas estadounidenses aceptaría adquirir un paquete de turismo gastronómico en Junín.

*Tabla 33. Mercado Efectivo - EEUU*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado efectivo	13,942	14,446	14,970	15,511	16,073

Fuentes: Equipo TastingGoFood

## Ecuador

De acuerdo al resultado de las encuestas, se concluye que el 54.9% de vacacionistas ecuatorianos aceptaría adquirir un paquete de turismo gastronómico en Junín.

*Tabla 34. Mercado Efectivo - Ecuador*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado efectivo	3,932	4,122	4,322	4,530	4,749

Fuentes: Equipo TastingGoFood

### 4.2.4 Estimación del mercado objetivo

Se tendrá como mercado objetivo un 1.02% para el año 2021 e incrementara en forma geométrica a razón de 2% para los años posteriores.

Tabla 35. Mercado Objetivo

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Consolidado	183,750	187,761	191,899	196,161	200,559
Mercado objetivo %	1.02%	1.04%	1.06%	1.08%	1.10%
Mercado objetivo	1,874	1,952	2,034	2,118	2,206

Fuentes: Equipo TastingGoFood

#### 4.2.5 Cuantificación anual de la demanda

Programa de ventas anual en unidades de servicio

Para determinar nuestro programa de ventas es necesario tomar como referencia los datos obtenidos en las encuestas.

Tabla 36. Programa de ventas

Demanda/ Programa De Venta					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Total	5,748	5,987	6,239	6,496	6,766

Fuentes: Equipo TastingGoFood

Tabla 37. Programa de ventas

Frecuencia De Compra			
Frecuencia De Compra	Porcentaje ( % )	Veces Anual	Ponderado
Anual	62.9 %	1	0.629
Semestral	21.6%	2	0.432
Trimestral	15.5%	3	0,465
Total			1.526

Fuentes: Equipo TastingGoFood

Tabla 38. Programa de ventas - cantidad de compra

<b>Cantidad De Compra</b>			
<b>Intervalos</b>	<b>Porcentajes ( %)</b>	<b>Promedio</b>	<b>Ponderado</b>
1- 2	74.5%	1.5	2.12
3 - 4	25.5 %	3.5	0.89
5 - 6	0 %	5.5	0
<b>Total</b>			<b>2.01</b>

Fuentes: Equipo TastingGoFood

Tabla 39. Programa de ventas - precio

<b>Intervalos de precio</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Promedio</b>	<b>Ponderado</b>
200 - 350	25,5 %	275	70 .13
351 - 550	30,5 %	450.5	139.40
551 - 650	40,4 %	600,5	242.60
<b>Total</b>			<b>450.13</b>

Fuente: Equipo Tasting Gofood

Tabla 40. Programa de ventas - total de datos

<b>Turistas</b>	
Frecuencia de compra	1.526
Gasto promedio	450,13
Cantidad	2,01
<b>Total</b>	<b>1380.67</b>

Fuente: Equipo Tasting GoFood

#### Programa de ventas del primer año

Para trabajar el programa de ventas mensuales, se utilizó datos de la página de Promperu, lo cual, nos brinda el perfil del turista y los porcentajes de los meses que hay mayor demanda de visitantes o que optan por paquetes turísticos. A continuación se hallará los ingresos mensuales en base a los datos obtenidos de la encuesta y los porcentajes.

Tabla 41. Programa de ventas - Primer año

<b>Ventas En Unidad 2021</b>				
Mes	%	Ruta Del Cafe	Ruta De Maíz Y Pachamanca	Ruta De Cacao Y Cítricos
Enero	7 %	161	121	120
Febrero	9 %	233	155	129
Marzo	8 %	221	147	92
Abril	5 %	144	43	100
Mayo	3 %	65	43	64
Junio	6 %	155	104	86
Julio	17%	439	293	245
Agosto	8 %	207	115	138
Setiembre	6 %	121	131	93
Octubre	9 %	248	98	171
Noviembre	8 %	212	83	165
Diciembre	14 %	386	177	242
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>2,591</b>	<b>1,467</b>	<b>1,645</b>

Fuente: Equipo Tasting GoFood

Programa de ventas del segundo al quinto año

Tabla 42. Programa de ventas - 2022

<b>Programa De Venta Para El 2022</b>					
Mes	%	Total De 2022	Ruta Del Cafe	Ruta De Maíz Y Pachamanca	Ruta De Cacao Y Cítrico
Enero	3 %	180	65	50	65
Febrero	5 %	299	123	89	87
Marzo	6 %	359	168	96	95
Abril	7 %	419	193	102	124

Mayo	9 %	539	238	189	112
Junio	10 %	599	264	168	167
Julio	10%	599	258	134	207
Agosto	10%	599	277	169	153
Septiembre	10%	599	301	120	178
Octubre	10 %	599	291	178	130
Noviembre	10 %	599	269	143	187
Diciembre	10 %	597	284	133	180
Total	100 %	5987	2731	1571	1685

Tabla 43. Programa de ventas - 2023

Programa De Venta Para El 2023					
Mes	%		Ruta Del Cafe	Ruta De Maíz Y Pachamanca	Ruta De Cacao Y Cítrico
Enero	7 %	187	68	52	67
Febrero	9 %	312	132	88	92
Marzo	8 %	374	178	95	101
Abril	5 %	437	182	132	123
Mayo	3 %	562	139	121	302
Junio	6 %	624	293	149	282
Julio	17%	624	328	139	157
Agosto	8 %	624	312	165	147
Septiembre	6 %	624	301	178	145
Octubre	9 %	624	299	180	145
Noviembre	8 %	624	303	99	222
Diciembre	14 %	621	320	230	71
Total	100 %	5613	2855	1628	1854

Fuente: Equipo Tasting GoFood

Tabla 44. Programa de ventas - 2024

Programa De Venta Para El 2024					
Mes	%		Ruta Del Café	Ruta De Maíz Y Pachamanca	Ruta De Cacao Y Cítrico
Enero	7 %	195	92	39	64
Febrero	9 %	325	101	164	60
Marzo	8 %	390	138	106	146
Abril	5 %	455	191	165	99
Mayo	3 %	585	1202	109	275
Junio	6 %	650	305	103	242
Julio	17%	650	242	305	103
Agosto	8 %	650	103	242	305
Septiembre	6 %	650	318	134	198
Octubre	9 %	650	198	318	134
Noviembre	8 %	650	225	143	282
Diciembre	14 %	646	282	194	170
Total	100 %	6496	2397	2022	2077

Fuente: Equipo Tasting GoFood

Tabla 45. Programa de ventas - 2025

Programa De Venta Para El 2025					
Mes	%		Ruta Del Cafe	Ruta De Maíz Y Pachamanca	Ruta De Cacao Y Cítrico
Enero	7 %	203	103	49	51
Febrero	9 %	338	163	59	116
Marzo	8 %	406	149	101	156
Abril	5 %	474	179	88	207
Mayo	3 %	604	299	193	117
Junio	6 %	677	223	171	283
Julio	17%	677	283	223	171
Agosto	8 %	677	308	134	235
Septiembre	6 %	677	353	193	131
Octubre	9 %	677	362	131	184
Noviembre	8 %	677	3492	196	132
Diciembre	14 %	674	332	130	212
Total	100 %	6761	3103	1868	1995

Fuente: Equipo Tasting GoFood

### 4.3 Micro Entorno

Las cinco fuerzas competitivas de Porter. Estas serán aplicadas para conocer mejor el microentorno que se ubica alrededor de la industria turística.

#### 4.3.1 Competidores actuales: nivel de competitividad

Para este caso, nos estamos dirigiendo a un nicho de mercado. Siendo de esta forma el nivel de competitividad media, al haber pocas agencias especializadas en turismo gastronómico. Tener en consideración:

- Concentración de agencias de viajes en el país.

En nuestro país existen alrededor de 17,200 agencias de viaje y operadores de turismo formales hasta el año 2019, esta cantidad sin incluir a los informales. Según el ranking Lima es la segunda ciudad que alberga más agencias de viajes.

Tabla 46. Agencias de viajes

Agencias de viajes	Número de agencias de viajes
Cusco	6,810
Lima	3,639
Arequipa	993
Áncash	770
San Martín	650

Fuentes: Equipo TastingGoFood

- Cantidad de competidores

De acuerdo al cuadro, la cantidad de competidores en Lima es de 3,639, es el segundo en el ranking y está dentro de los cinco lugares que albergan más agencias de viajes. Como nuestra empresa para la recepción estará ubicado en Lima, consideramos que hay una gran demanda de competidores, esto haciendo énfasis que estas agencias están dedicados al rubro turismo, pero hay una menor cantidad que solo se enfoca en el turismo gastronómico.

Los principales competidores que están en el rubro actualmente:

#### Lima Tours

Es una empresa que se dedica al rubro turismo, ofreciendo paquetes turísticos a todo destino nacional, abarcando gastronomía, cultura y entretenimiento. Lleva en el mercado desde 1956, es una de las empresas que llevan mayor tiempo en el mercado y con mayor experiencia. Es una experiencia para grupos de 10 a más personas.

Los paquetes turísticos que ofrecen:

2 días y 1 noche, servicio compartido. Con un precio de \$155.00 por 1 persona.

2 días y 1 noche, servicio privado. Con un precio de \$250.00, como mínimo 2 personas.

Lima Tours es un competidor muy fuerte porque llevas años en el mercado, tiene un público y mercado definido y ganado, es una marca ya conocida, pero nosotros nos diferenciamos de ellos por ofrecer paquetes con rutas gastronómicas a precios más accesibles y dedicado al 100% en turismo gastronómico.

#### Tours Junín

Es una empresa que está dedicada a ofrecer servicios a turistas que desean visitar lugares turístico de Junín.

Los paquetes turísticos que ofrecen:

2 días y 1 noche (Tarma - Chanchamayo), con un precio de \$90.00.

3 días y 2 noches (Chanchamayo - Oxapampa), con un precio de \$120.00.

2 días y 1 noche (Oxapampa) con un precio de \$108.00.

4 días y 3 noches (Huancayo - Selva central) con un precio de \$187.00.

Full viajes

Es una empresa dedicada a ofrecer paquetes de viajes turísticos nacionales e internacional. Los paquetes turísticos que ofrecen:

3 días y 2 noches, Tour Amazon Rainforest, con un precio de \$201.00.

3 días y 2 noches. Tour Cumaceba Lodge - Iquitos, con un precio de \$218.00.

Esta empresa se dedica a vender todo tipo de paquetes de viaje y a todo destino nacional.

Lima Gourmet Company

Es una empresa con pocos años en el mercado, los paquetes que ofrecen son por horas pero tiene una variedad de opciones, solo dedicándose entre Lima e Ica, no está presente en más regiones. Es una de las principales agencias de turismo gastronómico en Lima, lleva nueve años en el mercado. Se centra en brindar recorridos culinarios por los principales restaurantes limeños en grupos pequeños con recorridos privados. Su principal público objetivo son turistas extranjeros.

Los paquetes turísticos que ofrecen:

- Lima gourmet tour gastronomía: experiencia de día.

A partir de las 9:30 am, 5 horas de recorrido con un precio de \$135.00.

- Lima gourmet tour gastronomía: experiencia en la tarde.

A partir de las 4:30 PM, 5 horas de recorrido con un precio de \$135.00.

- Lima gourmet clase de cocina: ceviche y pisco sour.

Inicia 12:00 PM, dura 1 hora con un precio de \$40.00.

- Aventuras de Lima a Ica: Paracas y Ballestas, viñedo, Oasis.

Inicia 6:00 am, es un día completo de recorrido con un precio de \$270.00.

- Día completo en Lima: Pachacámac, Lima Centro, Barranco.

Inicia 11:00 am, 9 horas de recorrido con un precio de \$150.00.

- Lima city tour: museo Larco, Centro histórico de Lima.

Puedes elegir horario de 8:30 am o 2:30 PM, un recorrido de 5 horas con un precio de \$70.00.

- Casonas históricas de Lima: mansiones coloniales emblemáticas.

Inicia 2:00 PM, dura 3.5 horas con un precio de \$70.00.

- Lima surf: clase privada de surf.

Puedes elegir entre 7:00 am y 3:00 pm, dura 3 horas con un precio de \$70.00.

\*Nota: Todos los precios es por una sola persona.

#### 4.3.2 Fuerza negociadora de los clientes

Para el año 2019, la entrada de turistas internacionales para visitar los diferentes lugares turísticos que tiene nuestro país tuvo una alta demanda por motivo de que nuestro país está siendo considerado como uno de los países que más turistas extranjeros quieren visitar.

Para los turistas limeños es una opción visitar el interior de nuestro país porque hay muchas opciones para que puedan explorar.

En el mercado de turismo la fuerza es medio debido a:

- Cantidad de competidores actualmente en el mercado.

Si bien es cierto se tiene alrededor de 3,639 agencias en Lima dedicadas al sector turismo como se mencionó en el primer punto, pero hay una pequeña cantidad de empresas que están dedicadas exclusivamente al turismo gastronómico actualmente, es por ello que estamos considerando al poder de negociación con los clientes es medio, porque los clientes deben de adaptarse a algunos términos que la empresa tiene como precios y calidad del servicio, ya que en el mercado solo hay una pequeña cantidad de empresas que ofrecen exclusivamente turismo gastronómico.

Tener en consideración:

- Costo de cambio.
- Información disponible para el cliente.
- Amenaza de integración hacia atrás.
- Estandarización del servicio.
- Servicios sustitutos.

Empresas dedicadas a ofrecer un servicio que tiene relación al turismo gastronómico. Esto ocasiona que el cliente tenga mayor poder de negociación porque puede elegir en tomar nuestro servicio o elegir un sustituto.

En el mercado existen sustitutos del servicio que ofrecemos. Por ejemplo:

- Páginas que ofrecen servicios de reseñas de los mejores restaurantes en todo el Perú.

Food Travel Peru

Esta empresa está dedicado a ofrecer a sus clientes las reseñas de los mejores restaurantes del Perú, productos inusuales, exóticos y artículos que pueden probar. Su cliente principal son los turistas extranjeros y en menor porcentaje turistas nacionales, ambos clientes están interesados en la cocina peruana y probar los mejores platos de los restaurantes en su recorrido turístico.

- Los hoteles turístico: tienen su página web y el cliente puede acceder a la información fácilmente.
- Trekking
- Agencias de viajes que ofrecen otro tipo de experiencia, por ejemplo: cultural, entretenimiento, aventura, historia, etc.

Podemos concluir que al haber servicios sustitutos a un precio menor o igual al que estamos ofreciendo el poder de negociación con el cliente es alto. Esto ocasionará mayor demanda en las empresas, poniendo precios más competitivos y llamativos, para llamar la atención de los clientes.

#### *4.3.3 Fuerza negociadora de los proveedores*

Los principales proveedores que prestarán los servicios a nuestra empresa son hoteles, restaurantes y agencia de transporte local e interprovincial, que cumplan con los estándares de calidad y nos ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, nosotros consideramos que el poder de negociación de los proveedores es baja para nuestra empresa.

Nosotros como empresa debemos tener en consideración los siguientes:

- Los costos de cambio a los cuales deben hacer frente el comprador.
- Facilidad de sustituir el servicio.
- Amenaza de integración hacia atrás.
- Evolución de los precios de los servicios sustitutos.
- La calidad del servicio sustituto.
- La importancia del proveedor que nos asegura la calidad del servicio.

Nuestros principales proveedores:

- Restaurantes y hoteles

En la ruta hay hoteles que tienen incluido restaurantes y también solo restaurantes, que serán nuestros proveedores. Y son un mercado considerable, por ellos podemos decir con quién trabajar.

Tenemos a los siguientes:

Hoteles

Mencionaremos algunos ejemplos.

- Fundo San José es un ecolodge, ubicado en La Merced, todas las cabañas tienen 2 dormitorios con baño y balcón privado, ofrece todos los servicios - desayuno - cena. Con un precio de S/221.00 por persona.
- Hotel Tuki Llajta, ofrece todos los servicios - desayuno - cena. Con un precio de S/167.00 por persona.
- Hotel Payanito, ubicado en La Merced, ofrece todos los servicios - desayuno. Con un precio de S/64.00 por persona.
- Hotel A Hope Suite, ofrece todos los servicios y desayuno. Con un precio de S/78.00 por persona.

## **Restaurantes**

Vamos a mencionar los siguientes, solo son algunos ejemplos.

- Mika's Deliciosa Fusión, ofrecen menús de platos criollos y platos típicos. Con un precio que varía entre S/14.00 - S/45.00.
- Restaurante Huancahuasi, ofrece un menú de cocina regional peruana, con un precio de S/40.00.
- Restaurante el Bijao, ofrece un menú de cocina regional/selvática. Con un precio de S/20.00.
- Restaurante Mishaja, ofrece cocina regional/selvática, con un precio de S/25.00.

\*Nota: Al haber muchos restaurantes y hoteles, el poder de negociación con los proveedores es baja.

### *4.3.4 Amenaza de servicio sustitutos*

En el caso de nuestra empresa el servicio o paquetes turísticos que ofrecemos tiene sustitutos esto hace que el cliente opten por ir a los sustitutos si los precios de ellos es menos del que nosotros estamos ofreciendo. Se tiene que tener en cuenta:

- Precios de los sustitutos.
  - ✓ Páginas de internet que ofrecen mejores tarifas (Despegar, Tripadvisor, etc).
  - ✓ Páginas de las aerolíneas que ofrecen promociones especiales.
  - ✓ Los hoteles, turistas tienen un contacto directo con ellos.
- Relación entre el precio y calidad del sustituto.

Personal capacitado y que se especializa en el rubro asegura la calidad del servicio que ofrecen.

- Sustitutos cercanos están disponibles.

Los clientes conocen poco acerca de los sustitutos.

- Grado de preferencia de los clientes por los sustitutos.

Los clientes prefieren por precio o servicio, también hay la opción de que lo prefieran por ambos.

Entre los servicios sustitutos que encontramos tenemos:

- Las aerolíneas, al ofrecer paquetes y promociones especiales.
  - Páginas de internet, ofrecen mejores tarifas.
  - Los hoteles tienen contacto directo con el turista y el uso de la promoción boca a boca.
- 
- Los mochileros; ellos pueden viajar y conocer lugares turísticos sin necesidad de pagar por un paquete turístico, hay turistas que eligen esta opción como un medio para conocer más lugares, personas, etc., sin estar obligados a seguir un itinerario, tienen libertad en elegir a dónde ir y dónde quedarse más tiempo.

Estos sustitutos se puede encontrar con mayor facilidad al hacer uso de la tecnología. A excepción de los mochileros.

#### *4.3.5 Competidores potenciales barreras de entrada*

La entrada de nuevos competidores para el sector turismo exactamente con el mismo servicio que vamos ofrecer, turismo gastronómico centrado únicamente en el departamento de Junín. Si hay una posibilidad de que alguna empresa esté interesado a ingresar a este mercado, la barrera de entrada es media. Podemos considerarlo una amenaza si logran ingresar.

Las barreras que se pueden poner para la entrada de nuevos competidores son los siguientes:

- La necesidad de capital (inversión).

Si la nueva empresa tiene recursos financieros para posicionarse fuertemente frente a sus competidores.

- Las ventajas de la tecnología.

Información secreta de las empresas, datos privados de clientes y proveedores. Todo esto se puede conseguir con los contactos y uso de la tecnología.

- Las políticas emitidas por el gobierno.

Pueden limitar o incluso impedir la entrada de nuevos competidores, con las normas, leyes y requisitos que el país pide para formalizar el negocio.

- Ventajas de las empresas ya establecidas.

Tienen más años en el sector, y conocer su público objetivo, están bien posicionados en el mercado.

## Capítulo V Plan de Comercialización

### 5.1 Estrategias específicas de lanzamiento del producto

Utilizaremos distintas estrategias a largo y corto plazo. A continuación se mostrarán las estrategias y tácticas que se emplearán para el lanzamiento de nuestro producto.

Tabla 47. Estrategias y tácticas

Estrategias	Tácticas
- Formaremos alianzas con influencers del ámbito gastronómico y de viajes para hacer una campaña de marketing mostrando nuestros servicios.	- Mediante sus redes sociales mostrarán un flujo continuo de videos, fotos de nuestro servicio.
- Lanzar al mercado nuestra idea de negocio con una campaña específica en el sector del turismo, utilizando las redes sociales como facebook, Instagram, Twitter y también con la creación de una página web.	- Se compartirá contenidos interesantes acerca de nuestro producto turístico en dichas redes, por medio de un fan page mostrando fotos profesionales y videos con la finalidad de dar a conocer al público nuestro servicio.
- Crearemos un perfil comercial en Google.	- Utilizando fotos de las rutas gastronómicas para que cuando las personas busquen el negocio o negocios similares al nuestro, destaquemos y podamos atraer a los clientes.

- Postear nuestro producto turístico en plataformas como: Y TU QUE PLANES.

- Utilizando fotos, videos donde se muestre nuestra oferta turística.

Fuente: Equipo Tasting GoFood

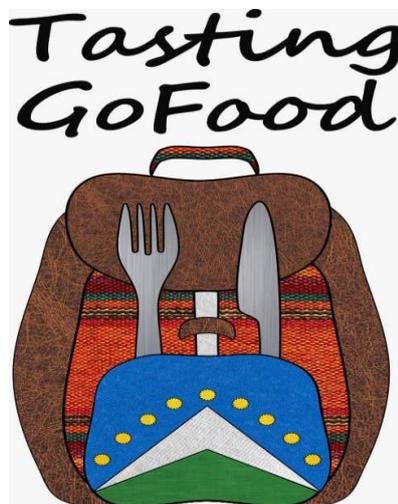
## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Producto

Marca: “TastingGoFood” es una marca que fusiona tres palabras, Tasting, Good y Food. Tratamos de transmitir nuestra idea principal del servicio, no solo el de una agencia de viajes más sino una experiencia vivencial de la gastronomía local.

Logotipo: Hace referencia al acto de viajar , los cubiertos son una manera de decir de que estén preparados para comer y la decoración de la mochila está basada en la zona , el adorno de abajo señala al departamento con el que trabajaremos esto lo hicimos con la intención de que sea versatil. El logo podría prestarse a los futuros cambios en la ampliación de los paquetes turísticos.

*Ilustración 4. Imagen que representa nuestra marca*



Fuente: Equipo TastingGoFood

La propuesta de negocio de TastingGoFood tiene como finalidad impactar al turista con nuevas experiencias, de tal forma que lleve de recuerdo gratos momentos de cultura gastronómica, diversión y entretenimiento a través de experiencias únicas y de alta calidad que solo lo pueden encontrar en nuestra agencia. Por ese motivo las estrategias de marketing están orientadas a lograr el posicionamiento de la idea de negocio, de tal manera podemos utilizar las ventajas competitivas que tiene TastingGoFood que se dedicara en ofrecer paquetes turísticos de rutas gastronómicas con la finalidad de satisfacer las necesidades del turista de vivir experiencias únicas.

Paquetes turísticos:

Los paquetes turísticos de rutas gastronómicas están divididos en 2 partes

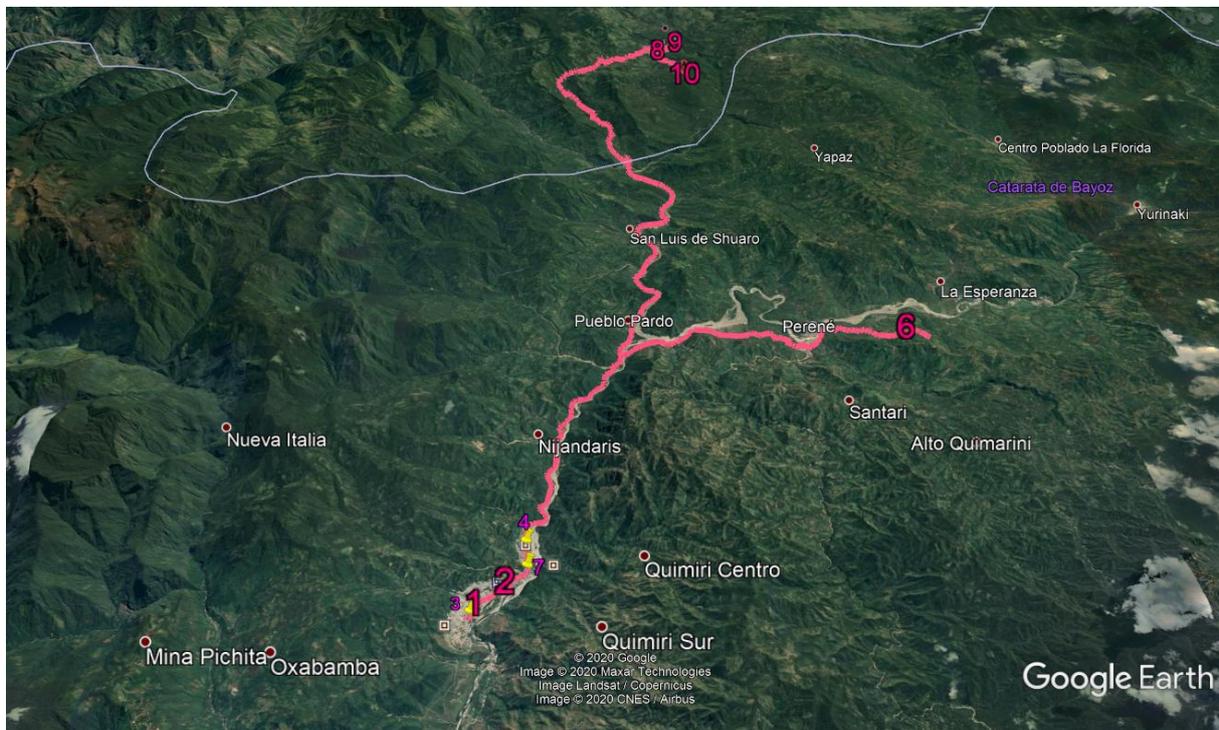
- Paquete de 2 días / 1 noche
- Paquete de 3 días / 2 noches

A continuación se detallan las siguientes rutas gastronómicas que conforman parte del servicio a ofrecer.

### **Route of bitter sweetness. Ruta de la dulzura amarga (3d/2n)**

Chanchamayo (La Merced), “Capital Cafetalera del Perú”, pertenece a la región Junín. Produce el café más aromático y los cítricos más dulces.

*Ilustración 5. Chanchamayo - La Merced*



Fuente: Google Earth

#### Itinerario: Ruta del café (3 Días/2 Noches)

<p>Día 1: Lima/Merced</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arribo a la merced, recepción y traslado al hotel.</li> <li>- Bienvenida al hotel Barceló.</li> <li>- Previa visita a la plaza de chanchamayo</li> <li>- Almuerzo en Restaurante Turístico "Chanchamayo's"</li> <li>- 14:00 Visita a la cooperativa agraria cafetalera perene, donde conocerá la operatividad de la asociación es decir el proceso de la producción del café.</li> <li>- 17:00 Visita a Chanchamayo Highland Coffee, empresa que trabaja directamente con 16 Asociaciones de Productores, agrupando a 1740 agricultores inscritos en el Programa de Certificación Orgánica para</li> </ul>
-------------------------------	---

	<p>el Mercado del Comercio Justo. Exporta 46 variedades de productos como café, cacao, sachá inchi, chips de plátanos, jugos, mermeladas, frutas confitadas y deshidratadas, y licores exóticos hacia Francia, Suiza, Finlandia, Dinamarca, Italia y al mercado norteamericano.</p> <p>- Retorno al hotel Y Cena.</p>
<p>Día 2: Cooperativa Agrarios Cafetalera Perene</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7:00 Desayuno</li> <li>- 9:00 Salida a la Planta de Beneficio de la Cooperativa Agraria Cafetalera Perene en el Alto San Juan – Yurinaki, donde podrá observar el acopio, despulpado, fermentación y lavado del grano de café, donde el técnico de planta explicará todo el proceso.</li> <li>- 12:00 box lunch</li> <li>- 12:30 Salida a la Comunidad Cerro Picaflor, podrá observar los sembríos de café entre 1000 y 1300 m.s.n.m.</li> <li>- 15:00 Salida a la Planta de Secado de la Cooperativa Agraria Cafetalera Perene en Marankiari donde podrá observar el proceso de secado de los granos de café en máquinas especializadas.</li> <li>- 18:00 Visita a green gold coffee, procesadora artesanal y comercializadora del café, donde podrá observar las diferentes formas que tiene esta pequeña empresa familiar de presentar el café.</li> <li>- Retorno al Hotel y cena.</li> </ul>

Día 3: Visita A  
Villa Rica

- 7:00 Desayuno
- 8:30 Salida a Villa Rica, visitará la Comunidad Nativa Yánesha Ñagazú. Actualmente cuenta con aproximadamente 90 familias, unos 450 habitantes, dedicados principalmente a las labores agrícolas, en especial la producción de café.
- 11:00 Visita a Villa Rica Highland, empresa privada conformada por diez socios, productores y exportadores de café.
- 12:00 Tiempo para el almuerzo (Milka´s Deliciosa Fusión)
- 13:00 Visita a la Finca Santa Rosa en Villa Rica, antigua finca construida en 1927 por los colonos austro-alemanes, donde podrá conocer la manera tradicional de cultivar el café en la zona. Además, conocer el estilo de vida de los primeros colonos austro-alemanes que llegaron a villa rica.
- 16:00 Retorno la Merced para luego retornar a lima.

*En el paquete incluye:*

- Traslados estación de bus / hotel / estación de bus en La Merced
- 3 Noches de alojamiento
- Alimentación: desayuno y cena
- Excursiones mencionadas en el itinerario
- Guiado profesional en español o inglés
- Souvenirs

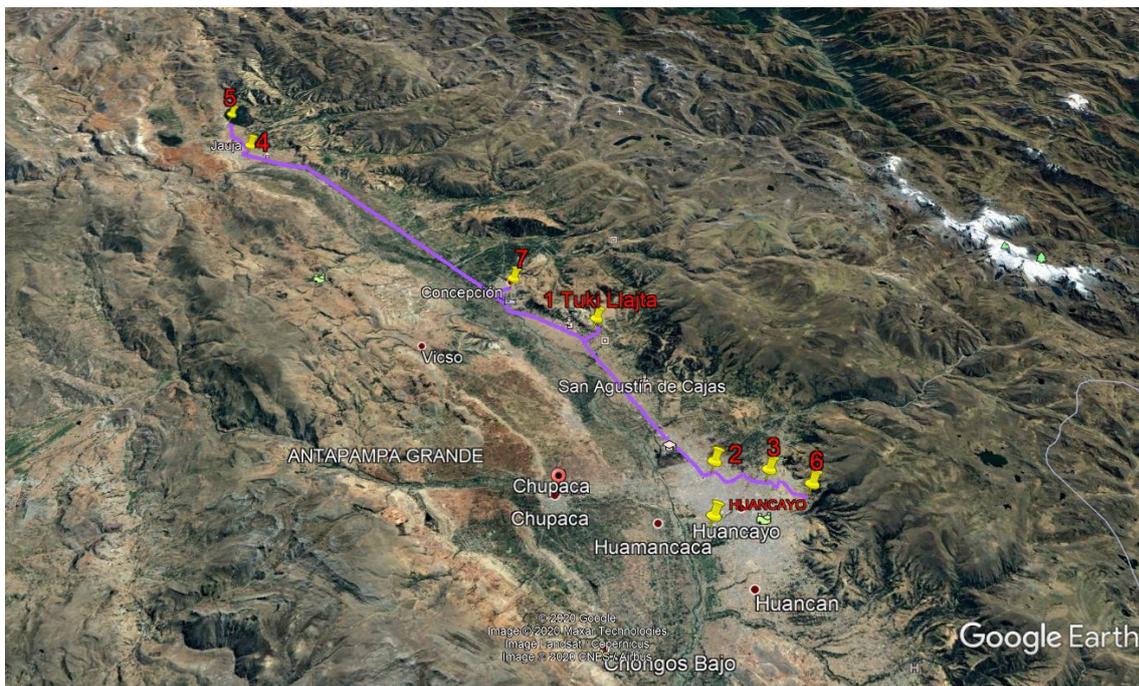
*En el paquete no incluye:*

- Toda alimentación, snacks y/o bebidas no especificadas en el paquete.
- Tips (propinas) y gastos extras.

Tasting eight kind of meat in once. Probando ocho tipos de carne en uno.

La incontrastable ciudad de Huancayo es reconocido por sus principales atributos tales como platos típicos y sus atractivos turísticos que los rodea.

*Ilustración 6. Huancayo - ruta de la Pachamanca y ruta del maíz.*



Fuente: Google Earth

Itinerario: Ruta de la pachamanca, y Ruta del maíz. (2 días/1 noche)

<p>Dia 1: Ruta De La Pachamanca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arribo a Huancayo, recepción y traslado al hotel.</li> <li>- Bienvenida al hotel Tuki Llajta (Pueblo bonito Lodge</li> <li>- 9:00 Visita la Plaza de Armas de Huancayo.</li> <li>- 9:30 Visita al parque de la identidad huanca.(10 Mn.)</li> <li>- 11:00 visita a Jauja (1 hora y 25 mn Aprox.)</li> <li>- 11:20 Visita a la laguna de paca su enorme espejo de agua cuenta con restaurantes ubicados en el extremo sur de la laguna pasear por sus aguas y disfrutar del delicioso almuerzo.</li> <li>- 11:30 Visita al complejo turístico “Muelle Azul” donde nos darán a conocer el proceso de la preparación de la pachamanca a la tierra.</li> <li>- Visita al recreo campestre “El Atlántico”</li> <li>- Visita al recreo “El encanto de Paca” y probar la deliciosa Pachamanca una de los platos de la sierra más ricos y antiguos de esta parte del Perú.</li> <li>- 14:00 Visita a las gigantescas formaciones geológicas de hasta 30 metros de altura llamado “Torre Torre”</li> <li>- Retorno al hotel y Cena.</li> </ul>
<p>Dia 2: Ruta Del Maíz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7:00 Desayuno</li> <li>- 8:00 Salida a la provincia de Concepción (Aprox. 42 mn) .</li> <li>- 9:00 visita a la plaza de armas de Concepción</li> <li>- 9:30 visitas a los campos de mayor cultivo de maíz en la provincia de Concepción.</li> <li>- 11:00 visita al complejo turístico piedra parada.</li> <li>- 12:00 Tiempo libre para el almuerzo. (Restaurante Huancahuasi)</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- 13:30 Salida a la provincia de Chupaca visitaremos los campos de siembra, cultivo y cosecha del maíz y algunos cereales que produce en la provincia.</li><li>- 17:00 Retorno a la agencia rumbo a Lima</li></ul> |
|--|--|

*En el paquete incluye:*

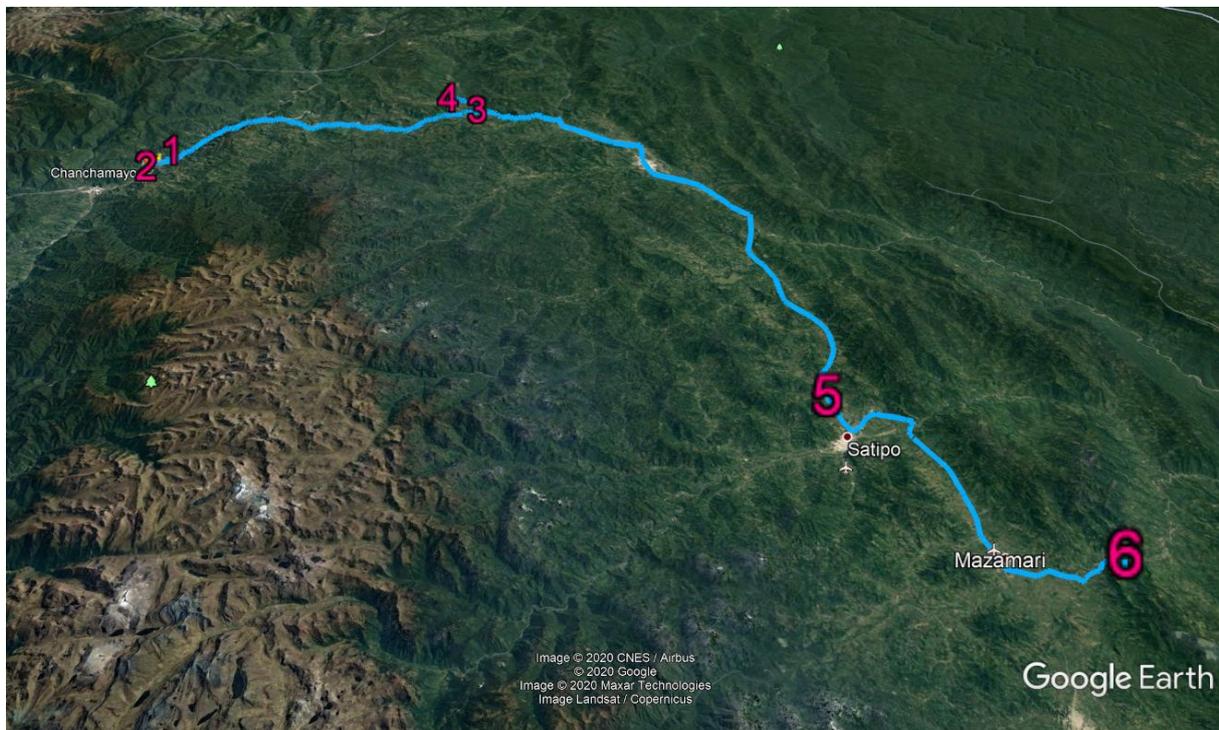
- Traslados estación de bus / hotel / estación de bus en La Merced 1 Noches de alojamiento
- Excursiones mencionadas en el itinerario
- Guiado profesional en español o inglés
- Souvenirs

*En el paquete no incluye:*

- Toda alimentación, snacks y/o bebidas no especificadas en el programa.
- Tips (propinas) y gastos extras.

Citric Chocotentation. Cítrica chocotentación. (3días/2noches)

*Ilustración 7. Chanchamayo- la ruta de los cítricos, cacao y piña*



Fuente: Google Earth

<p>Día 1: Ruta De Los Cítricos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arribo a la merced, recepción y traslado al hotel.</li> <li>- Bienvenida al Hotel Barcelo</li> <li>- 9:00 Visita a las principales campos de producción de las cítricos en la ciudad de chanchamayo tales como la producción de la sidra, el limón, la lima, la mandarinas y toronjas. En la Merced observaremos la producción de la naranja, toronja y mandarina, en San Ramón la producción de la sidra el limón y la lima.</li> <li>- 12:00 Salida a la comunidad yurinaki (1 hora 05 minutos)</li> <li>- 13:20 almuerzo Restaurante El Bijao</li> <li>- 14:00 Visita a la catarata velo de novia ubicado en yurinaki (20 minutos).</li> <li>- retorno al hotel y cena</li> </ul>
<p>Día 2: Ruta Del Cacao</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7:00 Desayuno</li> <li>- 8:00 salida a satipo (2 horas y 35 minutos)</li> <li>- 10:40 visita a la La asociación de mujeres emprendedoras Warmi Tsinani del distrito de Río Negro, la asociación está conformada por 15 socias indígenas que en la actualidad siembran 40 hectáreas</li> </ul>

	<p>de cacao nativo incluyendo otros cultivo como el camu camu, guanábana y el plátano.(11 minuto aprox.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 14:00 tiempo para almorzar Restaurante Turístico Poshini.</li> <li>- 15:00 Visita a la catarata arco iris con la finalidad de que el turista puede relajarse después de un largo trayecto. (34 minutos)</li> <li>- Retorno al hotel y cena.</li> </ul>
Dia 3: Ruta De La Piña	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7:00 Desayuno</li> <li>- 9:00 Visita al mirador cerro la cruz la merced (11 minutos)</li> <li>- 10:00 visita a las principales valles productores de chanchamayo. El cultivo de las variedades de piña tales como: Cayena Lisa, Golden, Hawaiana, Samba Chanchamayo y Lagarto.</li> <li>- 13:00 tiempo para almorzar (Tulumayo Restaurante Campestre)</li> <li>- 15:00 tiempo libre para realizar alguna compra antes de regreso a lima</li> <li>- 17:00 retorno a la agencia rumbo a lima</li> </ul>
<p><i>En el paquete incluye:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslados estación de bus / hotel / estación de bus en La Merced 1 Noches de alojamiento</li> <li>• Excursiones mencionadas en el itinerario</li> <li>• Guiado profesional en español o inglés</li> <li>• Souvenirs</li> </ul> <p><i>En el paquete no incluye:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toda alimentación, snacks y/o bebidas no especificadas en el programa.</li> <li>• Tips (propinas) y gastos extras.</li> </ul>	

### 5.2.2 Precio (para mercado interno y/o externo)

#### a) Precios de la competencia al consumidor

Haciendo un análisis de la competencia en las agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos a la ciudad de Junín, evaluamos como se encuentra el mercado de agencias y los

precios que están dispuestos a pagar los clientes. A continuación, se detallan los precios de la competencia:

Tabla 48. Precios de los paquetes turísticos de la competencia

Empresa	Paquete Turístico	Precio promedio en Dólares. (Por persona)	No incluye en el Precio
Lima Tours	- 2 días /1noche-Paracas-Ica-Nazca- Pernocte en Nazca-Cdg.01 (Servicio compartido) - 2 días /1noche-Paracas-Ica-Nazca- Pernocte en Nazca-Cdg.02 (Servicio privado)	- US\$.155 (1 persona) - US\$.250 (2 personas mínimo)	Regalos - Souvenirs Tips (propinas) y gastos extras gastos personales Toda alimentación, snacks y/o bebidas no especificadas en el programa
Condor travel	- 1 día - Tour culinario e interactivo de Lima	- \$ 153	- Tips (propinas) y gastos extras.
Tours Junín	2 días / 1 noche-Selva Central (Tarma + Chanchamayo) 3 días / 2 noches - Aventura en Chanchamayo y Oxapampa 2 días / 1 noche-Selva Oxapampa Mágico 4 días / 3 noche- Huancayo Clásico y Selva Central	- \$ 90 - \$ 120 - \$ 108 - \$ 187	Alimentación (almuerzos y cenas) gastos personales Regalos - Souvenirs Tips (propinas) y gastos extras. Ticket de bus Lima – Chanchamayo – Lima.
Full viajes	- 3 días / 2 noches - Tour Amazon Rainforest - 3 días / 2 noches - Tour Cumaceba Lodge - Iquitos	- \$ 201 - \$ 218	Regalos - Souvenirs Tips (propinas) y gastos extras gastos personales

Fuente: Equipo TastingGoFood

b) Definición del precio según el benchmarking realizado

Paquetes turísticos de 3 días/2 Noches

Con relación al precio de nuestra competencia, tomando en cuenta los precios en el cuadro anterior, hay un promedio de 120\$-218\$, por lo tanto, nuestra agencia optara por establecer un precio de 147\$.

#### Paquetes turísticos de 2 días/1 Noches

El análisis realizado a los precios de nuestros competidores, sus precios entran en un promedio de 90\$-155\$, por ende, Tasting GoFood optará por definir el precio de 90\$.

por ello se definió los proveedores que cuenten con precios rentable a nuestro paquete, a continuación, se detalla los precios de nuestros proveedores:

Tabla 49. Precios de los hoteles

Hoteles	Precio promedio en S/. (Por persona)	Paquete del alojamiento
Hotel Barceló.	- S/.97	Todos los servicios - desayuno - cena
Hotel Tuki Lljta	- S/. 167	- Todos los servicios - desayuno - cena
Hotel Payanito	- S/. 64	-Todos los servicios - desayuno
Hotel A Hope Suite	- S/. 78	- Todos los servicios - desayuno

Fuente: Equipo TastingGoFood

Tabla 50. Precios de los restaurantes

Restaurantes	Precio promedio en S/. (Por persona)	Menú
Milka's Deliciosa Fusión	- S/.20 - S/.22 - S/.25 - S/.14 - S/.25 - S/.27 S/.45	PLatos criollos (BistecK tradicional, Lomito al jugo) Platos típicos (Salchicha, chicharrón aumado, sopa de pelotas)
Restaurante Huancahuasi	S/. 40	- Cocina regional/peruana
Restaurante el Bijao	S. /20	Cocina regional/selvática peruana
Restaurante Mishaja	S/. 25	- Cocina regional/selvática peruana

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### c) Costos unitarios del producto en el proyecto

Tabla 51. Costo Unitario de la Ruta del Cafe

<b>Ruta del Cafe</b>				
<b>Item</b>	<b>Empresa</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Hotel	Hotel Payanito	S/.32	2	s/ 64
Transporte	Donna Tours	S/.20	3	s/ 60
Alimentación	Mishaja	S/.15	5	s/ 75
Entradas	Itinerario	S/.50	1	s/ 50
Souvenir	Foto con Marco	S/.8	1	s/ 8
<b>Total</b>				<b>s/. 275</b>

Fuente: Equipo Tasting GoFood

Para los costos de alojamiento se prioriza la proximidad a las zonas marcadas en el itinerario de viaje. En este caso, el Hotel Payanito se ubica en la Avenida Fray Jerónimo 1407 en La Merced, Chanchamayo. Además, se incluye un costo extra por souvenir que se adquirirá en compras al por mayor de la asociación de artesanos manos tarmeñas. A la fecha el presupuesto es de S/. 5 soles por cada marco de foto de madera.

Tabla 52. Costo Unitario de la Ruta de la Pachamanca y del Maíz

<b>Ruta de la pachamanca y del Maíz</b>			
<b>Item</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Hotel	S/.32	1	s/32
Transporte	S/.43	1	s/43
Alimentación	S/.15	5	s/75
Entradas	S/.48	1	s/48
Souvenir	S/.8	1	s/8
<b>Total</b>			<b>s/ 206</b>

Fuente: Equipo Tasting GoFood

Tabla 53. Costo Unitario del Cacao, Cítricos y Piña

<b>Ruta del cacao, cítricos y piña</b>			
<b>Item</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Hotel	S/.60	2	s/1203
Transporte	S/.48	1	s/48
Alimentación	S/.12	5	s/ 60
Entradas	S/.35	1	s/ 35
Souvenir	S/.8	1	s/8
<b>Total</b>			<b>s/ 271</b>

Fuente: Equipo Tasting GoFood.

d) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

Tabla 54. Precio del servicio y margen de utilidad

<b>Nombre de la ruta</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio</b>	<b>I - G</b>	<b>Margen de Utilidad</b>
Ruta del Café	S/. 257	S/. 485 (147\$)	S/. 228	47.01%
Ruta de la Pachamanca-Maíz	S/. 206	S/. 297 (90\$)	S/. 91	30.64%
Ruta de Cítricos, Cacao y Piña	S/. 271	S/. 485 (147\$)	S/. 214	44.12%

Fuente: Equipo Tasting GoFood.

El margen anterior no refleja los gastos administrativos ni indirectos y fijos como costos de alquiler y boletos de viaje.

### 5.2.3 Plaza

a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

La comercialización es el traslado de un servicio o producto al cliente. Ello también repercute en el incremento de los precios finales que el cliente va a pagar por el producto. Al ser nuestra empresa perteneciente al rubro de servicios, el total del servicio a ofrecer no puede almacenarse o transportarse ni materializarse.

Manteniendo eso en cuenta, utilizaremos los canales indirectos que en su mayoría se perciben a través de plataformas tecnológicas de información.

#### Venta directa

Para la venta de nuestro servicio turístico usaremos este canal, es decir, nosotros venderemos directamente el servicio al cliente final. La venta directa se realizará siempre y cuando la compra del paquete turístico se realice en la sede de la agencia turística en Lima.

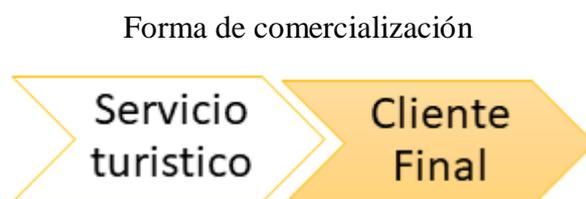
#### Venta indirecta

Contaremos con terceros, ya que actualmente las personas usan página web para separar y pagar por el paquete turístico, porque es un medio más rápido y en estas buscan lugares baratos y accesibles. Página web:

- Despergar.com

#### Forma de comercialización

Nuestro servicio se comercializará en redes sociales, tales como Facebook e Instagram, en donde se compartirá contenidos interesantes acerca de nuestro producto turístico en dichas redes, por medio de un fan page mostrando fotos profesionales y videos de nuestro servicio, Se implementará un sistema de pago universal que acepte todo tipo de tarjetas y se autorice transacciones en línea. Al culminar el pago se generará una boleta electrónica que servirá como comprobante para realizar los posteriores trámites de viaje.



#### 5.2.4 Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto

Los principales canales para promoción de nuestra empresa que ofrece este servicio (paquetes de rutas turísticas).

- Campañas publicitarias proyectando la imagen de la empresa, características y que nos diferencie de nuestros competidores. Anuncio en prensa, radio y TV porque queremos llegar a nuestro público objetivo que son del segmento B y C de la ciudad de Lima. Al ser muy costosas estas inversiones se realizarán después de recuperar la inversión inicial.
- Relaciones públicas para la difusión se utilizará un material de propaganda turística (regalos, revistas, guías). Esto es fundamental, para ser conocido en el sector.

- Folletos principal difusora del producto turístico y un incremento de venta fundamental.
- Redes sociales nuestro público objetivo accede fácilmente a este servicio, ya que con el avance de la tecnología las personas están cada vez más actualizadas y usan más las redes sociales. También se utilizará las páginas en líneas (página web) porque muchos turistas extranjeros prefieren esta modalidad.

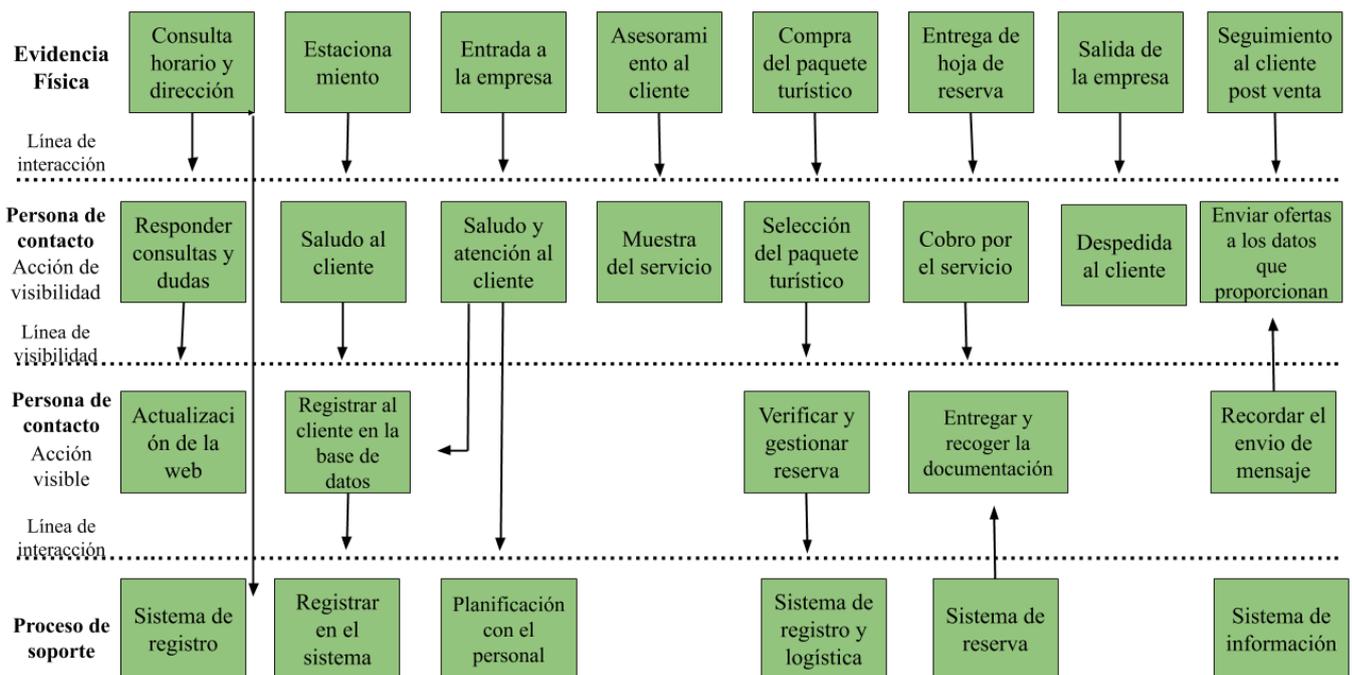
Redes sociales:

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Twitter

Página web

## b) Diagrama de Flujo del proceso del servicio

Ilustración 8. Flujo de comercialización



Fuente: Equipo TastingGoFood

### Diagrama Del Flujo Del Proceso De Comercialización

Recursos Primarios: Negociación con principal proveedores ( hoteles, restaurantes y transportistas interprovinciales).

Reservas de Paquetes: Se genera números y capacidad de paquetes turísticos armados.

Producción: Recepcionar la demanda de paquetes turísticas y enviarles por web.

Promociones: Se habilitan la plataforma virtuales para la promoción de los paquetes turísticos.

Plataforma Virtual: Se desarrolla el pago del paquete.

Desarrollo del Paquete: Turista en línea y/ o en la agencia, se crean los paquetes y los itinerarios.

Usuario Final: Realiza compra vía online o en la agencia.

## Capítulo VI Aspectos Técnicos

### 6.1 Tamaño del Proyecto

#### 6.1.1 Capacidad instalada de maquinarias y equipos

El proyecto requiere de equipos para realizar las actividades, los equipos de oficina serán comprados en las tiendas comerciales de lima debido a la variedad de precios y modelos. El local comercial que cumplirá la función principal de ser la sede principal para el monitoreo de todas las actividades previas al viaje. El local se encontrará ubicado en el Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, en el Cercado de Lima.

Para ello se necesitará los siguientes equipos para realizar las actividades:

- Recepción : Área que estará ubicado al frente de la puerta de ingreso del local, dicho área estará encargado por una recepcionista, en la cual tendrá el contacto directo con los clientes y brindar información necesaria sobre el servicio que ofrecemos ( las rutas, promociones etc,)
- Silla de oficina: Material que servirá para una atención adecuada a los clientes que desean detalladamente la información acerca de los paquetes.
- Escritorio: mueble que se usará para colocar la computadora y algunos documentos necesarios o afiches y tarjetas de la empresa.
- Computadoras HP: Herramienta muy importante para realizara las reservas o compras de paquetes, ya sea de manera virtual o presencial
- Utiles de oficina: Materiales ( lapiceros, hoja boom, imagenes de rutas, mapa ), que son importantes en la mesa del escritorio al momento de tener el contacto con el cliente.
- Teléfono : Herramienta esencial para realizar llamadas, la compra o reserva de paquetes vía llamada. Asimismo, si el bus que salió ya llevo al destino o en caso de que surgiera un inconveniente con algunos clientes, el teléfono nos ayudará a tener una comunicación eficaz.

- Intercomunicador: sirve para tener una comunicación rápida con el administrador en caso de que surgiera algunas dudas o consultas en la recepción, nos ayuda disminuir el tiempo en acercarnos a la oficina del administrador.
- Impresora: Herramienta que servirá para imprimir los boletos del paquete que eligieron los clientes o algún documento que se requiera de manera física.
- Router de internet: La compañía contará con internet para el funcionamiento del registro online y para los clientes que están a la espera que desean utilizar la red y para que las pantallas de tv transmiten los videos de anuncio y rutas que se realizarán.
- Silla de esperas de 4 cuerpo: Contaremos con 5 filas de sillas con 4 cuerpo, que estarán ubicados al centro y a los costados para los clientes que están en espera para la atención.
- Soporte de pared y televisor LCD de pared: Contaremos con 2 pantallas de televisión LCD, que estarán ubicados en las paredes de ambos lados, en la cual servirán para transmitir las promociones, videos sobre las rutas y experiencias de algunos clientes que ya experimentaron nuestro servicio.
- Minivans : Cada minivans contarán con una capacidad de 15 personas para los recorridos correspondientes según las elecciones de las rutas.
- Custers: Cada custer contarán con una capacidad de 30 personas para los recorridos correspondientes según las rutas elegidas.

## Fichas Técnicas De Equipos Y Máquinas

### Recepción



Ilustración 9. EO mobiliario Corporativa

Proveedor	EO Mobiliario Corporativo
	Counter de melamina pelikano de 3 x 3 pies ancho
	Altura de encimera es de 108 cm, ancho 92 cm
	Profundidad de 41 cm

Fuente: Estilooficina.com

## Ficha técnica de la silla



Ilustración 10. Ficha técnica - silla

Diámetro estrella de silla	65 cm
Categoría sillas	Sillas de escritorio
Alto de silla	122 cm
Categoría	Muebles de oficinas
procedencia de silla	China
Material estructural de silla	Metal / Nylon
Resistencia de la silla	120 kg
Peso de silla	14 kg
alto de asiento de silla	de 48 a 58 cm

Fuente: Estilooficina.com

Ilustración 11. Ficha técnica - escritorio



Proveedor	sodimac
Procedencia de escritorio	china
Garantía	1 año
Ancho de escritorio	170 cm
Espesor de mesa de escritorio	4 mm
Marca	Home Collection
Material tablero de escritorio	Vidrio
Material estructura	Metal
Alto de escritorio	88 cm
Detalles adicionales	Incluye base para CPU. Medidas de la repisa esquinera: Ancho 45 cm, Profundidad 44 cm, espesor 4 mm.

Fuente: Sodimac

Ilustración 12. Ficha técnica - silla proveedor



<b>Proveedor</b>	<b>Sodimac</b>
Categoría	Muebles de oficina
Material del resplandor	Tela
Material de Estructura	Metal
Ancho	55 cm
Marca	Venso
Procedencia	China
Garantía	6 meses
Resistencia	140 kg
Detalle adicional	Producto Armado

Fuente: Sodimac

Ilustración 13. Ficha técnica - sillas de espera 4 asientos

<b>proveedor</b>	<b>Surcomundo - ventas al por mayor y menor de silla y muebles.</b>
	

<b>estructura</b>	<b>100% de acero</b>
Patas metálicas en acero- cromadas con nivelador	
Apoyabrazos metálicos en acero - cromadas.	
Asiento metálicos de acero tapizados en cuerina negra	
Travesaño de acero con pintura electrostática en color negro.	
<b>medidas generales</b>	Altura : 79 cm Ancho: 246 cm Profundidad: 70 cm
<b>Garantía</b>	1 año

Fuente: Surcomundo

*Ilustración 14. Ficha técnica - Impresora*

<b>Hiraoka</b>	
	
<b>Proveedor</b>	
Marca	HP
Modelo	Inka Tank Wireless 410
Alto	15.8 cm
Ancho	31.0 cm
Profundidad	52.5 m
Peso	4.67 kg

Tecnología de impresión	Inyección de tinta
Resolución de impresión en B/N	Hasta 1.200x 1.200 PPP de reproducción
Resolución de impresión a color	resolución óptima de 4800 x 1200 dpi en color
Cantidad de cartuchos	4

Fuente: Hiraoka

Ilustración 15. Ficha técnica - Teléfono fijo



Proveedor	Hiraoka
Marca	VTECH
Modelo	VTC500
tiene altavoz, identificador de llamadas	
Pantalla	LCD

Fuente: Hiraoka

Ilustración 16. Ficha técnica - Smart TV

<b>Hiraoka</b>	
	
<b>Proveedor</b>	
Marca	Samsung
Modelo	UN43NU7090
Tamaño de la pantalla	43"
Tipo de pantalla	Led
Definición de Pantalla	4K UHD
Diseño de pantalla	Plana
cuenta con entradas de internet y USB	
Medidas Generales	Alto: 60.59 cm Ancho:96.75 cm
Garantía del proveedor	2 años

Fuente: Hiraoka

Ilustración 17. Ficha técnica - DVD

<b>Proveedor</b>	<b>ASSA ABLOY</b>
------------------	-------------------

 <p>Especificaciones DVR</p>	<b>Modelo</b>		
	Video	Codificar	H.264
		Decodificar	4 X AHD - M
	Audio	Compresión Audio	G.711A
	Grabación y Reproducción	Modo Grabación	Manual > Alarma > Detección Movimiento > Calendario
		Reproducción	8 canales
	Almacen y copia	Consumo Memoria	Video: 720p: 20G/Día x Canal
		Copia Grabación	Memoria USB, Disco Duro, Red
	Interface	Entrada Video	8 BNC
		Salida Video	1 ch VGA, 1 ch HDMI
		Entrada Audio	4ch RCA
		Salida Audio	1ch RCA
		Entrada Alarma	No
		Salida Alarma	No
		Interface de Red	RJ45 10M/100M Puerto Ethernet
		Control PTZ	RS485 - Compatible con varios protocolos PTZ
		USB	2 Puertos USB
		Disco Duro	1 SATA (1 TB incluido), Capacidad Máxima: 4TB
	Otros	Energía	12V / 2A
Dimensión		255mm (largo)* 225mm (ancho)* 45mm (alto)	

Fuente: Yale

Ilustración 18. Ficha técnica - Cámara de Seguridad

Proveedor	ASSA ABLOY																																
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Modelo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sensor</td> <td>1/4" OV9712 CMOS</td> </tr> <tr> <td>Senal</td> <td>720P@AHD</td> </tr> <tr> <td>Píxeles Efectivos</td> <td>PAL: 1280X720</td> </tr> <tr> <td>Iluminación</td> <td>0.1Lux@(F1.2,AGC ON)</td> </tr> <tr> <td>Minima</td> <td>0 LUX con Infra Rojo</td> </tr> <tr> <td>Obturador</td> <td>1/50 (1/60)s a 1/10,000s</td> </tr> <tr> <td>Función Nocturna</td> <td>Infra Rojo</td> </tr> <tr> <td>Lente</td> <td>3.6mm Alta Definición</td> </tr> <tr> <td>Param. Lente</td> <td>M12/*CS/C</td> </tr> <tr> <td>Salida Video</td> <td>1Vp-p Salida Compuesta (75Ω/ BNC)</td> </tr> <tr> <td>Temperatura</td> <td>-10 °C ~60 °C - Humedad menor a 90</td> </tr> <tr> <td>Energía</td> <td>DC12V ±10%</td> </tr> <tr> <td>Consumo</td> <td>6W MAX</td> </tr> <tr> <td>Intemperie</td> <td>IP66</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>410G</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo		Sensor	1/4" OV9712 CMOS	Senal	720P@AHD	Píxeles Efectivos	PAL: 1280X720	Iluminación	0.1Lux@(F1.2,AGC ON)	Minima	0 LUX con Infra Rojo	Obturador	1/50 (1/60)s a 1/10,000s	Función Nocturna	Infra Rojo	Lente	3.6mm Alta Definición	Param. Lente	M12/*CS/C	Salida Video	1Vp-p Salida Compuesta (75Ω/ BNC)	Temperatura	-10 °C ~60 °C - Humedad menor a 90	Energía	DC12V ±10%	Consumo	6W MAX	Intemperie	IP66	Peso	410G
	Modelo																																
	Sensor	1/4" OV9712 CMOS																															
	Senal	720P@AHD																															
	Píxeles Efectivos	PAL: 1280X720																															
	Iluminación	0.1Lux@(F1.2,AGC ON)																															
	Minima	0 LUX con Infra Rojo																															
	Obturador	1/50 (1/60)s a 1/10,000s																															
	Función Nocturna	Infra Rojo																															
	Lente	3.6mm Alta Definición																															
	Param. Lente	M12/*CS/C																															
	Salida Video	1Vp-p Salida Compuesta (75Ω/ BNC)																															
	Temperatura	-10 °C ~60 °C - Humedad menor a 90																															
	Energía	DC12V ±10%																															
	Consumo	6W MAX																															
	Intemperie	IP66																															
Peso	410G																																

Fuente: Yale



Ilustración 19. Ficha técnica - Router de Internet

<b>Proveedor</b>	<b>Tecnomarket Perú s.a.c</b>
<b>Modelo</b>	TP-Link Archer c7 Router Ac1750.
Conexión simultáneo 2.4GHz 450Mbps y 5GHz 1300mbps, para una banda ancha total disponible de 1.75Gbps.	
las tres antenas de 5dBi y las 3 antenas internas proporcionan una cobertura	
confiabilidad inalámbrica omni-direccional máxima.	
Puertos USB duales - comparta Fácilmente impresoras, archivos o multimedia con amigos o familiares	
proporciona un acceso de wifi para compartir la red en oficina.	

Fuente: Tecnomarket Perú



Ilustración 20. Ficha técnica - Microsoft Office Hogar

<b>Proveedor</b>	<b>Hiraoka</b>
------------------	----------------

Cuenta con 6 licencias y actualizaciones continuas

**Modelo :** Microsoft Office 365 Home P 6GQ-00088

**Marca :** Microsoft

Fuente: Hiraoka

Ilustración 21. Ficha técnica - Computadora



Proveedor	Hiraoka
Marca	HP
Modelo	22-c101LA
Sistema Operativo	Windows 10 Home
Procesador	AMD Ryzen 33200 U
Núcleo del procesador	Dual Core
Tamaño de pantalla	21.5"
Resolución de pantalla	1920 X 1080 PX
Memoria	4 GB
Disco Duro	1 TB

Fuente: Hiraoka

Ilustración 22. Ficha técnica - VisaNet



Proveedor	Promart
Modelo	QPOS mini Dspread
Inalámbrico	si
Compatibilidad	Celular con procesador android ( desde 4.4.1 en adelante) / iOS ( desde el 8 en adelante )
Conectividad	Bluetooth
Garantía	12 meses

Fuente: Promart

Ilustración 23. Ficha técnica - Siscont Smart

Imagen	Proveedor	Siscont
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 6 usuarios a la ve</li> <li>• Accesorio remoto</li> <li>• Contabilidad</li> <li>• Tesorería</li> <li>• Créditos y cobranzas</li> <li>• Unidad de negocio</li> <li>• Exportación sunat</li> <li>• Asiento de apertura</li> <li>• Informes gerenciales</li> <li>• Diseñador de reportes</li> <li>• Motor ( integrador con otros sistemas)</li> </ul>

Fuente: Siscont

Ilustración 24. Ficha técnica - CorelDraw

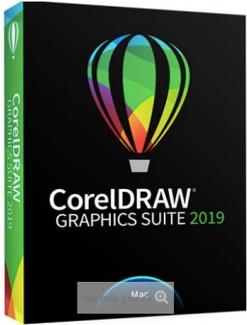
Imagen	Proveedor	Informatica
	Modelo	CDGS 2019 MMOL PEU
	Versión de idioma	Plurilingüe
	Cantidad de licencia	1 licencia(s)
	Sistema operativo Mac soportado	Mac OS X 10.12 Sierra, Mac OS X 10.13 High Sierra, Mac OS X 10.14 Mojave
	RAM mínima	2048 MB
	Requisitos mínimos de resolución de pantalla	1280 x 800 Píxeles
	RAM recomendada	8192 MB

Ilustración 25. Ficha técnica - Custer

Imagen	Proveedor	Bus County
	Motor	D4DB14 CRDI Turbo intercooler 3907cc, 4 Cilindros en línea
	Desempeño	130 hp @2900 rpm / 373 Nm @1800 rpm
	Transmisión	Manual de 5 velocidades avance, 1 retroceso
	Tracción	Trasera 4X2
	Dirección	Hidráulica Asistida
	Neumáticos y aros	Llanta 7.50 x R16 12PR en aros de 5 huecos

Fuente: Bus Country

Ilustración 26. Ficha técnica - Minivan

Especificaciones técnicas	PANEL SUPERLARGA			VENTANAS SUPERLARGA			13 PASAJEROS CON AG		
	Motor	2.7 L, 4 cilindros, 16 válvulas, DOHC, SEFI VVT-i y ETCS-I 149 HP @ 4.800 rpm, 128 lb-pie @ 3.800 rpm							
Sistema de ignición	Ignición Directa Toyota (TDI)								
Transmisión	Manual de 5 velocidades								
Tren motor	RWD 2WD								
Carcasía	Reforzada unibody								
Suspensión delantera	Independiente de doble horquilla con barras de torsión y barra estabilizadora								
Suspensión trasera	Dependiente con eje rígido y muelles semiautoplásticos								
Dirección	Hidráulica de pñón y cremallera sensible a la velocidad del motor								
Diámetro de giro	12,4 m								
Frenos delanteros	Discos ventilados								
Frenos traseros	Tambor								
<b>DIMENSIONES EXTERIORES (mm)</b>									
Año total	2.285			1.880			1.885		
Ancho	1.880			1.880			1.885		
Largo	3.470			3.110			3.110		
Distancia entre ejes	1.855			1.650			1.650		
Distancia al piso	195			185			185		
<b>DIMENSIONES INTERIORES (mm)</b>									
Año	1.635			1.565			1.565		
Ancho	1.730			1.695			1.695		
Largo	3.470			4.250			4.250		
Volumen de carga (m <sup>3</sup> )	9,8			-			-		
<b>PESO Y CAPACIDADES</b>									
Peso vehicular (kg)	1.850			1.840			2.018		
Peso bruto vehicular (kg)	3.200			3.200			3.200		
Tanque de combustible (L)	70			70			70		
Pasajeros	3			15			15		
Capacidad de carga (kg)	1.350			1.360			1.185		
Rines	Acero de 15"								
Llantas	P195 / BGR15								
Llanta de refacción	Acero, P195 / BGR15								






Fuente: Toyota

### 6.1.2 Tamaño Normal

La capacidad normal esta determinada por el número de turista que la agencia espera recibir anualmente, según la proyecciones del mercado objetivo comenzamos del año 2021.

Tabla 55. Número de turistas

Año	Llegadas de turistas
2021	1,874

2022	1,952
2023	2,034
2024	2,118
2025	2,206

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 6.1.3 Tamaño Máximo

Para calcular el tamaño del proyecto es necesario ubicar la producción diaria, mensual y anual de los paquetes turísticos que se van a ofrecer. Cabe mencionar que para la realización de nuestras ruta gastronómicas intervienen tres actores principales, los recursos humanos, los bienes facilitadores y la plataforma digital.

Se debe buscar una cantidad óptima que asegure la rentabilidad necesaria para los flujos de caja diarios y de igual forma que éstos puedan brindar la información necesaria de personas que deban trabajar para atender a los clientes. Las dimensiones de los mercados fueron calculados previamente como parte de la demanda. Para llevar a cabo la realización de los paquetes turísticos serán necesarios los siguientes bienes facilitadores, recursos humanos y plataformas digitales.

### 6.1.4 Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

En Lima, será necesaria la implementación de un local comercial que cumplirá la función principal de ser la sede principal para el monitoreo de todas las actividades previas al viaje. El local se encontrará ubicado en el Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, en el Cercado de Lima. El área total del local es de 106 m<sup>2</sup> y el aforo de 50 personas.

#### Capacidad del hotel

Según las ofertas de hoteles que hemos seleccionado como proveedores del servicio estas capacidades se dan con un límite de 55 personas, que pueden estar en habitaciones compartidas desde 2 a 5 camas.

Capacidad del restaurante: nuestros principales proveedores del servicio de alimentos y bebidas tienen una capacidad de poder separar reservaciones para 50 comensales.

Capacidad del transporte interprovincial: Los buses interprovinciales bordea los 80 a 100 pasajeros. Dependiendo del número de cabinas (1 o 3 pisos) que contenga.

Capacidad del transporte local: Nuestra empresa contará con tres minivans con capacidad para 11 personas cada una y un custer con capacidad de 24 personas sin incluir el chofer y guías.

Capacidad del personal: El personal de servicio está compuesto por 3 guías turísticos y cada guía puede manejar un grupo de 25 personas.

*Tabla 56. Maquinaria*

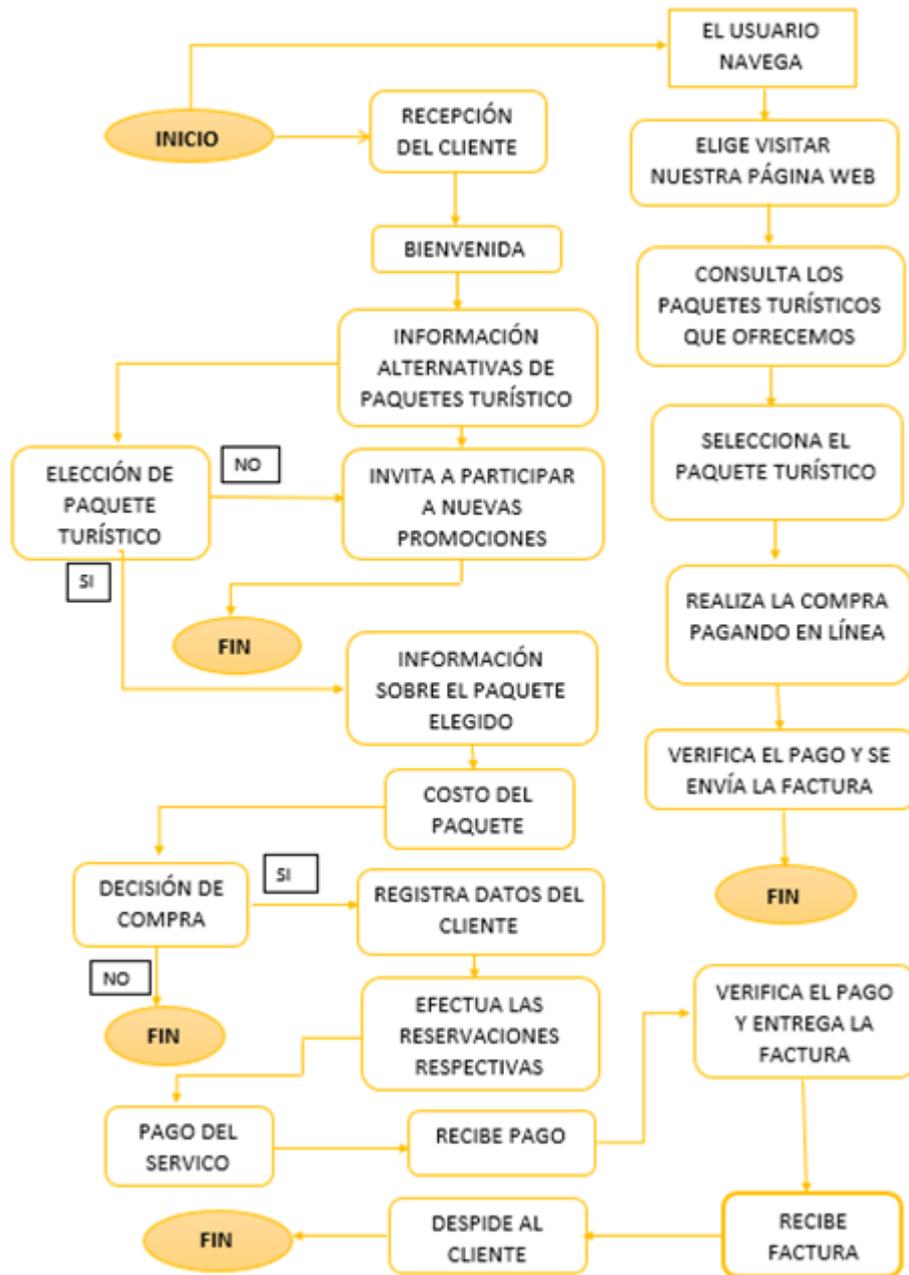
<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Capacidad máxima</b>
Número de minivans	3	33
Número de Custer	3	72
Total mensual	3	840
Total al Año		10,080

Fuente: Equipo TastingGoFod

## **6.2 Procesos**

### *6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción*

*Ilustración 27. Diagrama de flujo proceso de producción*



Fuente: Equipo TastingGoFood

Descripción del Diagrama de Flujo de Proceso de Producción

Para el proceso de producción se plantea dos pasos:

La recepción del cliente: La encargada de recepción le da la bienvenida al cliente, seguidamente le brinda información sobre los paquetes turísticos.

Elección del paquete turístico: Si el cliente no elige ningún paquete se le invita a participar en la promociones disponibles, pero si elige se le brinda más información acerca del paquete elegido como el costo, los días disponible para dicho paquete, las cosas que incluyen y las que no también para tenga conocimiento.

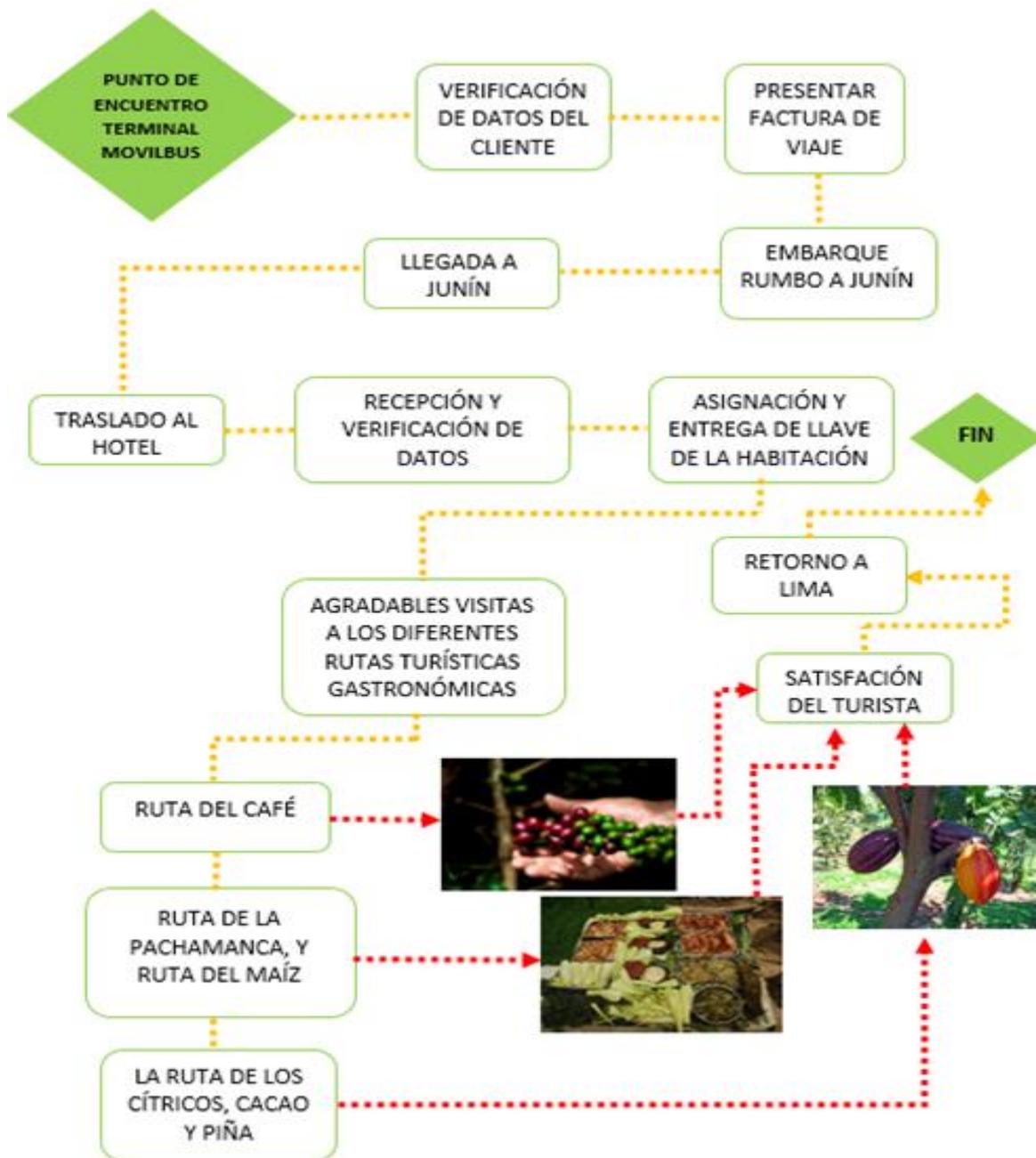
Decisión de compra: Una vez brindado toda la información se procede a registrar los datos del cliente y efectuar las reservaciones respectivas.

Pago del servicio: El cliente realiza el pago del paquete ya sea en efectivo o mediante tarjeta de crédito. Finalmente se verifica el pago, se le entrega la factura o boleta depende del pedido del cliente y se despide.

El segundo paso es por vía online: El usuario navega y elige nuestra página web, consulta sobre los paquetes turísticos que están disponibles en web, cada paquete con su respectivo precio.

Selección del producto: Escoge el paquete que más le gusta, realiza la compra pagando en línea. En unos segundos le envían la factura de su pago mediante su correo electrónico. Asimismo se le envía la información del paquete elegido junto con las especificaciones detalladas.

*Ilustración 28. Diagrama de flujo punto de encuentro terminal movilbus*



Fuente: Equipo TastingGoFood

## Descripción del diagrama de flujo - punto de encuentro terminal Movilbus

Para la descripción del flujo de punto de encuentro y el proceso de actividades a realizar se detalla a continuación:

**Punto de encuentro:** Para mayor facilidad de los turistas consideramos que el punto de encuentro será en el terminal terrestre “MOVILBUS”, donde los turistas llegarán a la hora asignada por nuestra agencia y se hará la verificación de datos mediante presentación de sus respectivas boletas de viaje para luego embarcarnos rumbo a la región Junín.

**Llegada a Junín:** Una vez llegado a la ciudad nos trasladamos al hotel, en caso de la ruta del café y la ruta de ruta de los cítricos, cacao y piña, nos trasladamos al hotel “Barceló”, para la ruta de la pachamanca y la ruta del maíz nos trasladamos al hotel “Tuki Llajta (Pueblo bonito Lodge)”, donde a los turistas se le asignará el número de sus habitaciones y la entrega de sus llaves.

**Visita a las rutas elegidos:** Posteriormente los turistas procederán a realizar sus respectivas visitas a las rutas que eligieron que pueden ser: la ruta del café, la ruta de ruta de los cítricos, cacao y piña y por último la ruta de la pachamanca y la ruta del maíz. Disfrutar de la naturaleza y el arte culinario que ofrecen la región.

**Retorno a Lima:** Al finalizar los turista retornarán a lima pero sin antes hacerles llegar un pequeño presente como signo de agradecimiento y esperar su pronto regreso.

### 6.2.2 Programa de producción (2021-2025)

El siguiente cuadro muestra la producción de los servicios que ofrece Tasting GoFood: servicio turístico de los paquetes turísticos.

Tabla 57. Programa de producción

Meses/Años	2021	2022	2023	2024	2025
Producción	5.748	5.987,00	6.239,00	6.496,00	6.766,00
Costo	248	247,56	251,89	285,21	367,94
Total	1.422.975	1.482.142	1.571.537	1.852.699	2.489.475

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos (2021-2025)

Tabla 58. Cuadro de programa de compras - Ruta del café

<b>Ruta Del Cafe</b>						
Proveedores	Cantidad de paquetes	2021	2022	2023	2024	2025
Hotel reservaciones	13,678	2593	2733	2857	2399	3105
Restaurantes reservaciones	13,690	2594	2734	2858	2399	3105

Fuente: Equipo TastingGoFod

Tabla 59. Cuadro de programa de compras -ruta de la pachamanca

<b>Ruta De La Pachamanca</b>						
Proveedores	Cantidad de paquetes	2021	2022	2023	2024	2025
Hotel reservaciones	8366	1469	1573	1630	2024	1670
Restaurantes reservaciones	8369	1470	1573	1631	2025	1670

Fuente: Equipo TastingGoFod

Tabla 60. Cuadro de programa de compras -ruta del Cacao

<b>Ruta Del Cacao Y Los Cítricos</b>						
Proveedores	Cantidad de paquetes	2021	2022	2023	2024	2025
Hotel reservaciones	9266	1647	1687	1856	2079	1997
Restaurantes reservaciones	9268	1648	1687	1856	2079	1997

Fuente: Equipo TastingGoFod

#### 6.2.4 Requerimiento de mano de obra (2021-2025)

La mano de obra necesaria para este proyecto será de 12 personas. Se dividen en Directivos Gerenciales, departamento administrativo y departamento de servicio. Estará conformada por:

Tabla 61. Mano de obra

Área	Personales	Número de personas	Sueldo
Directivos Gerenciales	Administrador	1	S/6000
	Asistente de Administrador	1	S/3000
Departamento Administrativo	Contador (tercerizado)	1	S/500
	Marketing y Planeación	1	S/2000
	Ventas	1	s/ 1500
Departamento de servicio	Recepcionista	1	S/1200
	Guías	6	S/2000
	Choferes	6	S/1300
	Personal de limpieza	1	S/250
Total		19	S/17,750

Fuente: TastingGoFood

### 6.3 Tecnología para el proceso

#### 6.3.1 Maquinarias

Tabla 62. Maquinarias

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Recepción	1	s/ 2,000	s/ 2,000
Computadora HP	7	s/ 2,589	s/ 18,123
Impresora	3	s/ 549	s/ 1,647
Smart tv	2	s/ 1,299	s/ 2,598
Minivan	3	s/ 32,000	s/ 96,000
Custer	3	S/. 65,000	s/ 195,000

Total	32		s/ 319,980.4
-------	----	--	--------------

Fuente: TastingGoFood

### 6.3.2 Equipos

Tabla 63. Equipos

Descripción	cantidad	costo unitario	costo total
Silla de oficina	5	s/ 129,90	s/ 649,5
Escritorio	5	s/ 370	s/ 1,850
Silla	8	s/. 70	s/560
Camara de Seguridad	2	S/ 590	S/ 1180
Total	20		S/. 3,059.5

Fuente: TastingGoFood

### 6.3.3 Herramientas

Tabla 64. Herramientas

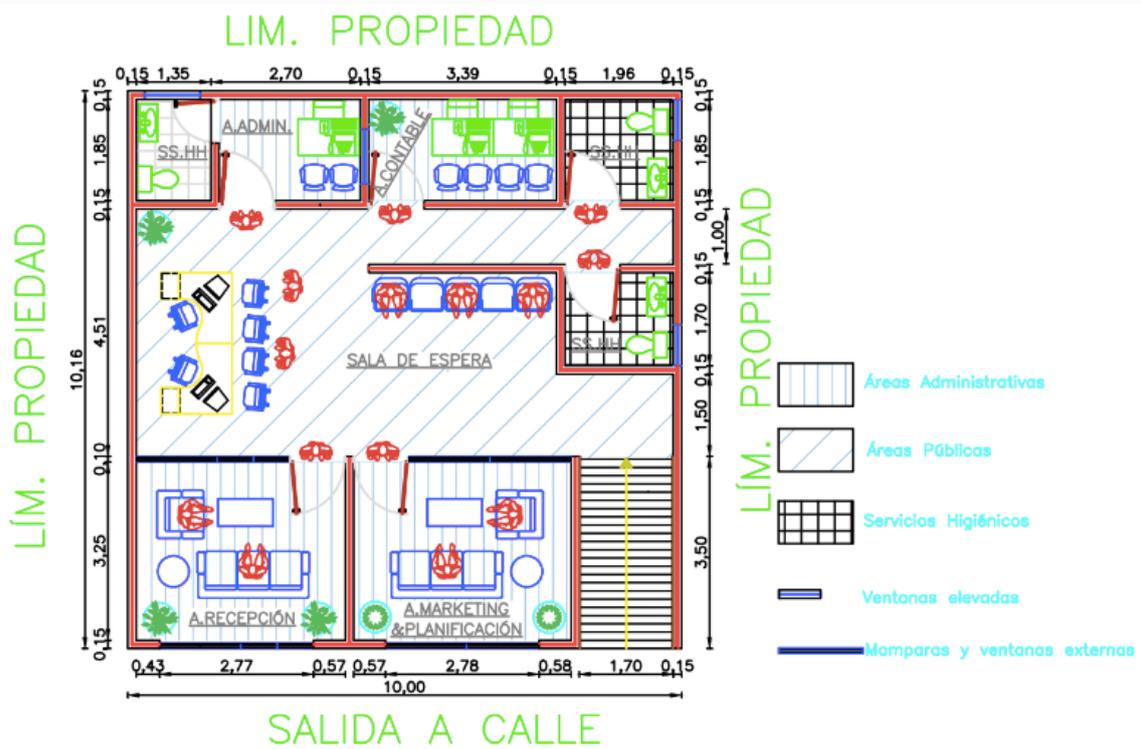
Descripción	cantidad	Costo unitario	Total de costo
VisaNet	1	S/ 339	s/ 339
Microsoft office 2019 empresas	1	s/ 289	s/ 289
CorelDraw	1	s/ 166	s/ 166
Siscont Smart	1	s/2000	s/ 2000
Total	4		s/ 2794

Fuente: TastingGoFood

## 6.4 Locación

### 6.4.1 Plano del Proyecto: distribución de las máquinas y equipos

Ilustración 29. Plano del proyecto



#### 6.4.2 Descripción del Centro de Operaciones

**Area de recepcion:** Es un área muy importante , ya que es donde se supervisará el número de paquetes disponibles, se registra a los clientes y se realiza reservas, se registran la salidas y ventas correspondientes. Asimismo será un área donde los clientes conocerán los paquetes y cuales son las rutas que ofrece la compañía.

**Área de marketing y planificación:** Es una de las áreas más importantes de la compañía tasting GoFood, ya que se encargará de vender el servicio a los clientes potenciales a través de las páginas y redes sociales, asimismo dará conocer toda la promoción y publicidad acerca de las rutas ( rutas del café, ruta del maíz, pachamanca, piña, Cacao y cítricos).

**Oficina de contabilidad:** Área que se encargará de llevar el control de los ingresos de Caja y del libro de la agencia Tasting GoFood, del mismo modo se encargará de realizar los informes semanales de ventas y coordinar los depositos que se haran con entidades bancaria.

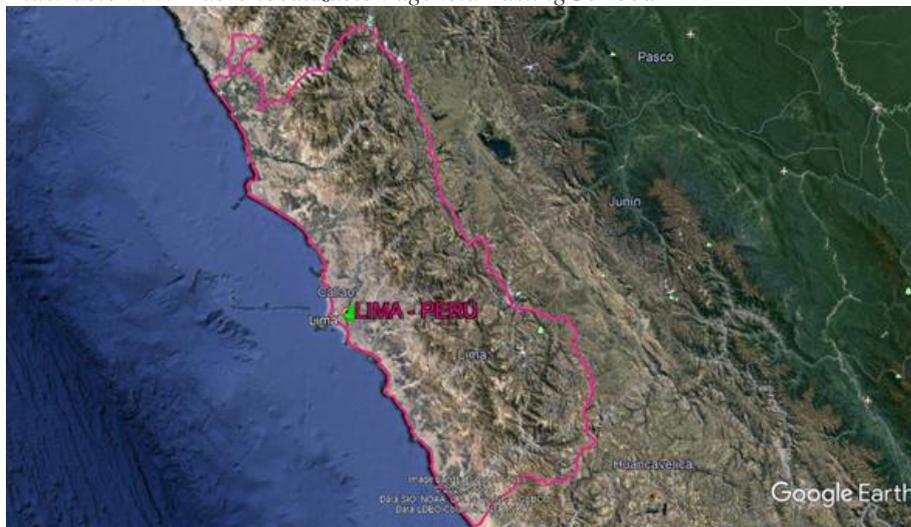
**Area de SS.HH:** Área que será para uso de los clientes y del personal de la compañía.

### 6.5 Localización: Macro Localización y Micro Localización

#### Macro Localización

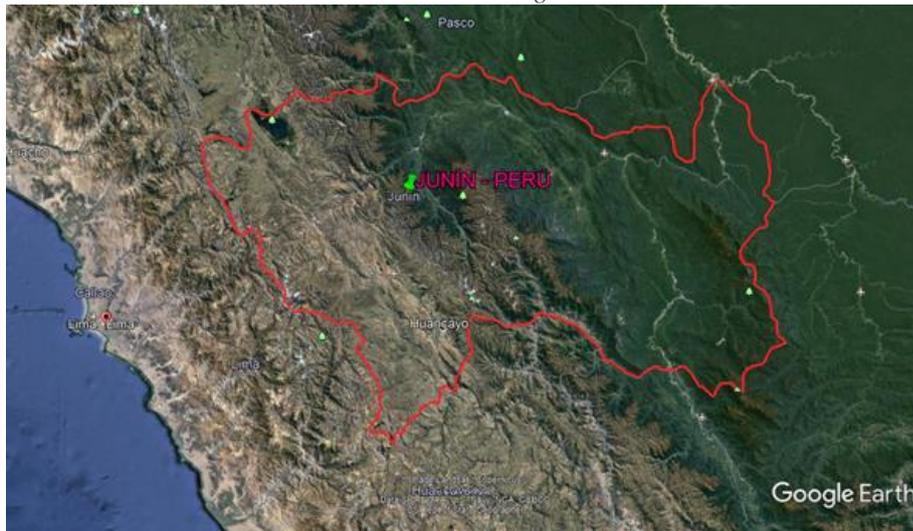
La determinación de la macro Localización de la agencia Tasting GoFood se realizará a través de un estudio y una evaluación en base a la infraestructura, a la diversidad de agencias que existe en la ciudad, procesos turísticos, la facilidad de llegada, la gran demanda de turistas en la ciudad, siendo así una estrategia de ubicación para generar una gran demanda para nuestro servicio turistico.

Ilustración 30. Macro localización agencia TastingGoFood



Fuente: Google Earth

Ilustración 31. Macro Localización de las rutas gastronómicas

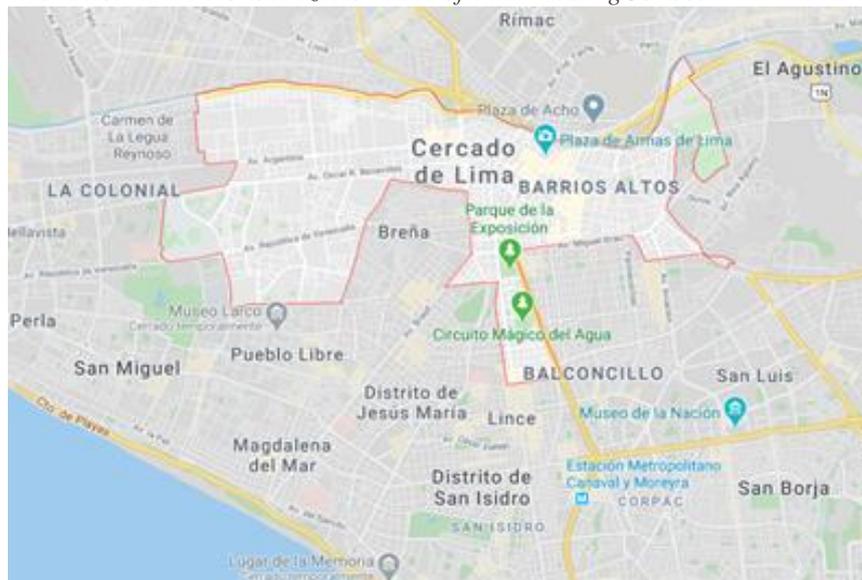


Fuente: Google Earth

### Micro Localización

La determinación de la micro Localización de la agencia Tasting GoFood, se considera un local en un área de mayor afluencia de turistas, se encontrará ubicado en el Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, Cercado de Lima.

Ilustración 32. Micro localización de la oficina - TastingGoFood



Fuente: Google Map

Ilustración 33. Micro Localización de las rutas gastronómicas



Fuente: Google Earth

## 6.6 Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa

Ilustración 34. Diagrama de Gantt



Fuente: Equipo Tasting GoFood

## 6.7 Responsabilidad social frente al entorno

### 6.7.1 Con los trabajadores

Para la compañía TASTING GOFOOD PERÚ, es muy importante trabajar en la responsabilidad social y especial con nuestros colaboradores, ya que son la base y el grupo de interés para el crecimiento de la compañía. Asimismo se busca que todos los trabajadores muestren responsabilidad con la compañía. Esto se logrará trabajando en equipo y capacitando constantemente a empleados nuevos y hacerle sentir parte de la compañía.

La compañía cuenta con el conocimiento suficiente respecto a los derechos humanos y laborales de cada empleado por lo siguiente:

- La compañía se compromete a cumplir a detalle todos los beneficios que por ley le corresponde.
- Se brindará un buen clima laboral mediante la participación de los miembros de equipo.
- El empleado nuevo que se recluta e inicia por primera vez a trabajar en la compañía recibirá un manual de empleados donde se dará a conocer la información del centro laboral, sus responsabilidades y objetivos a cumplir. Asimismo será capacitada por el jefe del área o el administrador.
  
- Se realizará reuniones y capacitaciones trimestralmente para conocer las inquietudes o sugerencias de cada trabajador, de esta manera fomentar su participación y compromiso con la compañía.
- Se celebrará los días festivos como: cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, etc. Asimismo se premiará los éxitos de los trabajadores, con el objetivo de fortalecer el ambiente laboral.
- La compañía al trabajar en la responsabilidad social obtendrá algunas ventajas:
  - Tendrá un buen crecimiento en la reputación de la marca, esto fomentará que los trabajadores con talento tengan interés en formar parte de la compañía.
  - Se logrará una fidelización de los consumidores, ya que muchos clientes valoran el trato que brinda una compañía.
  - Incremento de la competitividad, donde le permitirá a la compañía diferenciarse de los competidores.

#### *6.7.2 Con la comunidad*

Para la compañía TastingGoFood Perú, es importante trabajar en las relaciones comunitarias con el objetivo de ser rentables y sostenibles en el transcurso del tiempo. Asimismo, nos ayudará para lograr mayor posicionamiento y prestigio de la organización en la sociedad y con la comunidad que vamos a trabajar.

La compañía tiene el conocimiento de que la comunidad es un grupo principal de interés por los siguientes.

- Promover el turismo gastronómico en las regiones que no son muy demandados.

## 6.8 Impacto Ambiental

Ley N° 27446 - Ley del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental

Esta Ley tiene por finalidad:

- La creación del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA) como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión.
- Estableciendo de un proceso uniforme que comprenda los requerimientos, etapas y alcances de las evaluaciones del impacto ambiental de proyectos.

Esta ley protege al medio ambiente de las acciones humanas que puedan dañarlas, para el turismo es muy importante que existan leyes que protegen al ambiente porque de esta manera se estaría asegurando y protegiendo el ambiente para los turistas que deseen visitarlo en el futuro, empresas dedicadas al rubro turismo como es nuestro caso, siempre velar que nuestros clientes no causen ningún daño ni ocasionen acciones negativas para el ambiente.

## 6.9 Certificaciones

Las certificaciones relacionadas a nuestra empresa son las siguientes:

*Ilustración 35. Certificaciones*

Certificación	Descripción	Logo
ISO 9001-2015 (Gestión de la Calidad)	La adopción de este sistema es una decisión estratégica debido a que nos permite como empresa tener un desempeño adecuado y mejorar continuamente nuestra atención al cliente.	

<p>ISO 39001-2013 (Seguridad Vial)</p>	<p>Esta implantación de este sistema nos ayuda como empresa a reducir la incidencia y riesgos de las muertes y heridas graves derivadas de los accidentes. Por otro lado, evitar importantes costos económicos y pérdidas de beneficios de la empresa.</p>	
<p>CALTUR</p>	<p>Dentro del Plan Nacional de Calidad Turística del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, CALTUR es una certificación progresiva para agencia de viajes, los requisitos que solicitan son la capacitación continua de en todo el personal (personal de oficina, guías de turismo) para implementar un eficaz sistema de trabajo en todas las áreas administrativo-operativas.</p>	

Fuente: Equipo TastingGoFood

## Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

### 7.1 Aspectos Legales

#### 7.1.1 Forma Societaria

La razón social de la empresa será Inversiones gastrotour S.A. es una Sociedad Anónima, S.A., se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades (Ley N°26887).

- Es una sociedad de capitales con responsabilidad limitada, es decir los socios no responden solidariamente por sus deudas sociales.
- Accionistas no pueden ser menor a dos personas naturales o jurídicas, residentes o Los no residentes. El número máximo de accionistas es de 750.
- Los accionistas no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero sí del capital y las utilidades.
- El capital social está representado por acciones normativas, que son los aportes de los socios.
- Existen tres órganos de administración que deciden sobre la dirección y la gestión de la empresa:

- Junta General de Accionistas: Está integrado por el total de socios que conforman las empresas.
- Directorio: Conformado por 3 personas mínimo, es obligatorio y es nombrado por la Junta General de Accionistas.
- Gerencia: Sobre esa persona recae la representación legal y gestión de la sociedad. El gerente convoca a la Junta General de Accionistas.

### Capital por accionistas

Tabla 65. Capital por accionistas

Accionistas	Porcentaje De Participación
Cuéllar Papas, Hanny	20%
Escalante Huillcañahui, Priscila	20%
Flores Camañari, Marivel Meliza	20%
Soto García, Nancy Ruth	20%
Toledo Águila, Angélica	20%

Fuente: Equipo TastingGoFood

Está conformado por 5 accionistas y serán miembros de la Junta General de Accionistas. Que tienen la obligación de nombrar al directorio y al Gerente que representará legalmente y realizará gestiones para el bien de la sociedad.

La sociedad tiene por objetivo dedicarse: Venta de paquetes de turismo gastronómico con destino a Junín.

Pasos para registrar la sociedad anónima S.A.

Primer paso

Elaboración de la minuta de constitución, en ella manifiestan el pacto social, es la declaración de voluntad de los socios de constituir una sociedad. Con un costo de S/. 360.00 este costo incluye: la reserva de nombre, elaboración de Estatutos, Gastos Notariales y trámite de RUC (SUNAT).

Redacción de la minuta de sociedad anónima

Reserva del nombre: Primero verificar en la SUNARP si alguna empresa está utilizando el nombre que elegimos para nuestra empresa. El nombre es Inversiones Gastrotour

S.A., si no se encuentra ninguna empresa se reserva en la SUNARP que garantizando el bloqueo del índice por 30 días.

**Presentación de documentos personales:** Copia de documentos personales de todos los socios y datos principales.

Fotocopia de D.N.I. de los socios y cónyuges obligatoriamente. (No tener deudas en ONPE).

Indicar el objeto social de la empresa: Giro de negocio.

**Descripción de la actividad económica:** Presentada en hoja suelta, redactada y firmada por los interesados.

**Capital de la empresa:** Detallar el aporte de cada uno de los socios especificando si son aportes dinerarios o no dinerarios. Si el capital es en efectivo se deberá presentar voucher si dicho capital supera los S/. 4,000.00 (Ley N°30730).

**Capital en bienes:** Una lista de los bienes aportados, con marca, modelo, serie, color, medidas y asignarle un valor referencial en soles.

**Estatuto:** Con el que se regirá la empresa, deberes y derechos de los socios o accionistas.

## Segundo paso

La minuta debe presentarse a un notario público, deberá elevarla a escritura pública. El costo de los servicios de un abogado promedio para la constitución de la sociedad oscila entre \$150 y \$200 dólares americanos.

Para ellos se necesitan:

1. Original y copia simple de la minuta.
2. Pago de los derechos notariales.

## Tercer paso

Extendida la Escritura Pública se podrá realizar la inscripción en el registro correspondiente. De esta manera, la sociedad cobrará vida y estará constituida.

**Costos adicionales:**

- Costos registrales: S/. 3.00 por cada mil de capital social + S/. 46.00 por representación + S/. 28.00 por nombramiento de Gerente General. En caso de que haya nombramiento de gerentes y apoderados S/. 28.00 adicionales por cada uno.
- Copia Literal SUNARP: S/. 5.00 por hoja.
- Biométrico (verificación de firma) S/. 4.50.
- Legalización de la firma en carta poder (para trámite en SUNAT) S/. 10.00.

El costo para generar la constitución de la sociedad puede variar en un costo aproximado que oscila entre S/1,500.00 y S/2,000.00 nuevos soles.

### *7.1.2 Registro de marcas y patentes*

#### Marcas

Con este registro nos convertimos en dueños y único autorizado para usarla en el territorio nacional. Se solicita de manera presencial en las oficinas de INDECOPI o en los Centros MAC Lima Norte, Lima Este, Ventanilla, Callao y MAC Piura.

#### Requisitos:

- Formato de solicitud (3 copias).
- DNI, Carné de extranjería, Pasaporte o RUC (para persona jurídica).
- Adjuntar pruebas que acredite el uso en el mercado del nombre comercial para cada actividad que desee registrar.
- Para registrar un signo gráfico o tridimensional llevar 3 copias de la imagen impresa 5cm x 5cm blanco y negro o a color. Se debe de realizar un pago en el Banco de la Nación o Banco de crédito por el monto de S/. 534.99 nuevos soles.

Presentar la solicitud a INDECOPI o centros MAC, presentar las 3 copias de formato correctamente llenado, el voucher de pago y las 3 copias de imagen de tu marca.

Entregarán un número de expediente, esa es la constancia de haber realizado la solicitud (dura 180 días desde la fecha que se registró el expediente). INDECOPI tiene 15 días para evaluar la solicitud y ver si se cumple o no con los requisitos, si se cumple se publicará la marca a través de la web La Gaceta Electrónica de INDECOPI. Después INDECOPI evaluará la marca y se recibirá una respuesta positiva o negativa. Si es positivo, la marca estará registrado y tendrá una vigencia de 10 años en territorio nacional.

#### Patentes

Inversiones Gastrotour S.A., no será registrado por medio de patente porque es un servicio que existe en el mercado de Turismo.

### *7.1.3 Licencias y autorizaciones*

#### Tramitar RUC

Para sacar el número de Registro Único de contribuyente (RUC), acercarse a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat).

Requisitos:

- Documento de identidad del representante legal en fotocopia.
- Partida registral certificado por Registros Públicos de menor a los 30 días, original y fotocopia.

Este trámite no tiene ningún costo S/. 0.00.

#### Licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento para la agencia de turismo será tramitada en la Municipalidad de Cercado de Lima.

Requisitos:

- Solicitud con carácter de Declaración Jurada que incluya RUC, DNI o carné de extranjería.
- Vigencia poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de inspección técnica de seguridad en Defensa Civil.

Costo de Licencia de funcionamiento en Municipalidad, S/. 279.00.

#### Inspección en Defensa Civil

Inscripción de seguridad en Defensa Civil, S/. 223.00.

#### Inscripción en MINCETUR

Inscripción de la agencia de Turismo en MINCETUR S/. 0.00.

### *7.1.4 Legislación Laboral*

El que se encarga de establecer y regir los derechos y obligaciones de los trabajadores es El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

#### Planilla

Los colaboradores estarán en la planilla de pagos, lo presentaremos al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo para oficializar su uso. El no cumplirlo lleva a una multa de 1 UIT hasta 20 UIT.

#### Jornada de trabajo

Serán 8 horas diarias o 48 horas semanales de trabajo, este horario de trabajo será aplicado por los siguientes: Administrador, Asistente Administrativo, área de marketing y planificación, área de ventas (repcionista). Para el área de servicio (guías y chóferes) ellos tendrán un horario rotativo de acuerdo a las horas que las rutas lo requieran.

El pago no será menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV) que es S/. 930.00.

Horas extras

Para las 2 primeras horas 25% adicional y 35% para las siguientes horas.

Vacaciones

Descanso de 15 días por año de servicio. Dentro de los 360 días de haber adquirido el derecho.

Gratificación

Dos sueldos al año en el mes de julio y diciembre.

CTS

Se compensa al trabajador por el servicio prestado a la empresa, paga más de un sueldo por año.

Indemnización

Consta de una remuneración y media por año de servicio con un tope de 12 salarios.

ESSALUD

Se destinará un 9% para el seguro médico del personal en caso lo requiera.

#### *7.1.5 Legislación Tributaria*

Inversiones Gastrotour S.A., cumplirá los tributos con la SUNAT.

Impuestos general a las ventas (IGV)

Es el valor agregado en cada transacción, valorizado en 18%.

Operaciones:

- Venta dentro del territorio nacional de: bienes muebles, prestación o utilización de servicio, contrato de construcción, importación de bienes.

Impuesto a la renta

Base legal de la Ley del Impuesto a la Renta art. 55, valorizado en 28%. Se determina anualmente y su ejercicio inicia el 01 de enero y finaliza el 31 de diciembre.

Impuesto a las transacciones financieras

Vigente desde el 2004, es una tasa de 0.005% es aplicada sobre el valor de cada operación.

#### *7.1.6 Otros Aspectos Legales*

Inscripción en APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo), es una Persona Jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro fundada en 1947. Tiene un

reconocimiento concedido por Resolución Directoral 080-78 IT/DGT abril de 1978, hoy rango Ministerial.

- Costo inscripción: S/. 1,600.00
- Cuota mensual de socio: S/. 125.00
- Resolución plazo máximo: 15 días hábiles.

## 7.2 Aspectos Organizacionales

### 7.2.1 Organigrama Funcional

El organigrama de Tasting GoFood considerará área administrativa, operativas y comerciales.

Ilustración 36. Organigrama



Elaboración: Grupo TastingGoFood

### 7.2.2 Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

#### Administrador

Tendrá la función de asegurar la rentabilidad de la empresa, documentación y satisfacción de nuestros clientes. Realizará seguimiento de las demás áreas de trabajo. El es el encargado de dirigir la agencia manteniendo el buen funcionamiento y orden en la empresa y teniendo un buen clima laboral entre los trabajadores.

#### Perfil de puesto

Tabla 66. Perfil del puesto - Administrador

<b>Puesto</b>	<b>Administrador</b>
Área	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativo</li> </ul>
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directorio Ejecutivo</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar la empresa.</li> <li>• Representar a la empresa ante sus clientes en negociaciones de ventas.</li> <li>• Evaluar el desempeño de los empleados y ofrecer capacitación continua.</li> <li>• Controlar y regularizar los documentos.</li> <li>• Coordinar con los asistentes de viajes.</li> <li>• Coordinar y evaluar con los proveedores que exijan su intervención.</li> </ul>
Estudio:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresado titulado en Administración, con especialidad en turismo y hotelería.</li> </ul>
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo cuatro años (04) en el rubro de Agencia de turismo.</li> <li>• Dominio sistema Amadeus</li> <li>• Capacidad de liderazgo y organizar personal a cargo.</li> <li>• Dominio idioma inglés: avanzado</li> </ul>
Competencia requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Habilidades en los negocios</li> </ul>
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S/. 6,000.00</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### Asistente Administrativo

Es el que ayudará y dará soporte al administrador de la Agencia, recepcionado documentos que impliquen directamente a las operaciones de la empresa, será responsable de todos los documentos y archivar las cuentas por cobrar y pagar, también los expedientes del personal, de la municipalidad y cualquier documento que sea solicitada por el administrador.

Perfil de puesto

Tabla 67. Perfil del puesto - Asistente de Administrador

<b>Puesto</b>	<b>Asistente Administrativo</b>
Área	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativo</li> </ul>
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>
Estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretariado Gerencial / conocimiento y estudio de Asistente de Gerencia.</li> </ul>
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima de cuatro años (04) en el rubro de Agencia de turismo.</li> <li>• Idioma Inglés: nivel intermedio</li> <li>• Conocimientos: procesos operacionales y administrativos, gestión hotelera y turismo.</li> </ul>
Competencia requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación efectiva y eficaz</li> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S/. 3,000.00</li> </ul>
Lugar de trabajo y horario:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, Cercado de Lima.</li> <li>• Lunes - sábado de 9:00 AM a 6:00 PM.</li> <li>• Descanso: domingo</li> </ul>
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planilla</li> <li>• Beneficios de acuerdo a ley.</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

### Área de Marketing y Planificación

Una persona se encargará de esta área para desarrollar estrategias de aumento de ventas que ayuda a la agencia a posicionarse mejor en el mercado. Mejorando la oferta frente a la competencia, aumentando ventas y utilidades, y hacer que los clientes sean leales a la empresa.

### Perfil de puesto

Tabla 68. Perfil del puesto - Marketing y Planificación

<b>Puesto</b>	<b>Marketing y Planificación</b>
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estrategias para la comercialización.</li> <li>• Diseñar planes de marketing para la promoción de la agencia y darle seguimiento.</li> <li>• Realizar el material promocional.</li> <li>• Reunir datos, factores que influyen en el mercado.</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Planeación y desarrollo de estrategias de marketing.</li> <li>• Investigación de mercado y la competencia.</li> </ul>
Estudio:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresado en Marketing empresarial.</li> </ul>
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en campañas de marketing.</li> <li>• Experiencia en marketing digital, marketing en redes sociales, marketing de contenidos.</li> <li>• Habilidades de comunicación interpersonal, escrita, oral.</li> </ul>
Competencia requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades en gestión.</li> <li>• Atención a cada detalle.</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Ética laboral</li> </ul>
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S/. 2,000.00</li> </ul>
Lugar de trabajo y horario:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, Cercado de Lima.</li> <li>• Lunes - sábado de 9:00 AM a 6:00 PM.</li> <li>• Descanso: domingo</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

## Ventas

Se tendrá una recepcionista (01) encargada de las ventas de los paquetes turísticos que requiera el público, y tendrá un contacto directo con el público, estará a cargo de realizar la coordinación de los viajes antes y durante.

## Perfil de puesto

*Tabla 69. Perfil del puesto - Recepcionista*

<b>Puesto</b>	<b>Recepcionista</b>
Área:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> </ul>
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al público en general.</li> <li>• Programar y organizar las actividades que tengan relación con la agencia.</li> <li>• Apoyar a los asistentes de viajes de manera óptima y satisfactoria</li> </ul>
Estudio:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresado de Administración en Turismo o Hotelería.</li> </ul>
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo dos años (02) en el rubro de Agencia de Turismo y también en el área de ventas de este servicio.</li> </ul>
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Office</li> <li>• Idioma inglés: Nivel avanzado</li> <li>• Sistema Amadeus</li> </ul>
Competencia requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo</li> <li>• Habilidades en negociación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S/. 1,200.00</li> </ul>
Lugar de trabajo y horario:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, Cercado de Lima.</li> <li>• Lunes - sábado de 9:00 AM a 6:00 PM.</li> <li>• Descanso: domingo</li> </ul>
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planilla</li> <li>• Beneficios de acuerdo a ley</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

Área de servicio

En este área estarán los asistentes de viajes y chóferes.

Asistente de viaje ( 6 Guías)

En la agencia se tendrá el servicio de tres asistentes de viajes (Guías), cada uno de ellos estarán encargados de acompañar a los turistas en su recorrido por los destinos turísticos ofrecidos por la agencia.

#### Perfil de puesto

Tabla 70. Perfil del puesto - Asistente de Viaje

Puesto	Asistente de viaje
Área:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> </ul>
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a los requerimientos de los turistas.</li> <li>• Conocer el manejo de los hoteles, restaurantes y comunidades.</li> <li>• Verificar y estar preparados para actuar en cualquier momento de riesgo.</li> <li>• Describir y proveer información sobre los puntos de interés y responder las preguntas o dudas de los clientes.</li> <li>• Acompañar a los visitantes a través de los lugares de interés.</li> </ul>
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínimo dos años (02) en agencias de turismo como guía de turismo.</li> </ul>
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idioma inglés: Nivel avanzado</li> <li>• Microsoft Office</li> <li>• Primeros auxilios</li> </ul>
Competencia requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactivo</li> <li>• Responsable</li> <li>• Atención a clientes</li> <li>• Facilidad resolución de problemas</li> </ul>
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S/. 2,000.00</li> </ul>
Lugar de trabajo y horario:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, Cercado de Lima.</li> <li>• Horario no definido / rotativo</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

Chóferes (6 personas)

Se tendrá el servicio de seis chóferes para el desplazamiento de los turistas junto con los guías a los destinos turísticos previamente solicitado por el cliente.

#### Perfil de puesto

Tabla 71. Perfil del puesto - Choferes

Puesto	Chófer
Área:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> </ul>
Reporta a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> </ul>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasladar a los turistas y guías al destino turístico.</li> <li>• Tener conocimiento de partes de un vehículo.</li> <li>• Conocer las rutas</li> </ul>
Estudio:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria completa.</li> <li>• Contar con licencia de conducir, SOAT y breveté.</li> </ul>
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De herramientas para arreglar el vehículo en caso sucede problemas.</li> <li>• De mecánica.</li> </ul>
Competencia requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Ordenado</li> <li>• Prestar atención al manejar y utilizar las herramientas.</li> </ul>
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S/. 1,300.00</li> </ul>
Lugar de trabajo y horario:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jirón Huallaga, frente a la plaza de armas, Cercado de Lima.</li> <li>• Horario rotativo</li> </ul>
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planilla</li> <li>• Beneficios de acuerdo a ley</li> </ul>

Fuente: Equipo TastingGoFood

## Servicio Tercerizado

### Área de Contabilidad

Estará encargado de un contador externo que se encargará de instrumentar y operar las políticas, Sistema y procedimientos para la seguridad y exactitud del registro de las operaciones financieras, para trabajar los libros contables por concepto de las ventas y compras, y también las partidas que constituyen. Se contratará por honorarios.

#### Perfil de puesto

Tabla 72. Perfil del puesto - Área de contabilidad

<b>Puesto</b>	<b>Contador</b>
Área:	Contabilidad
Reporta a	Administrador
Sueldo	S/. 500.00 nuevos soles por honorarios.

Fuente: Equipo TastingGoFood

### Área de Limpieza

Realizará el mantenimiento y limpieza 1 vez por semana los espacios del local. Se encargará una persona. Realizará los siguientes: Limpieza de suelos, muebles y cristales. Eliminación de residuos. Reponer materiales higiénicos y servilletas. Mantenimiento de equipos. Mover y ordenar cada uno de los objetos del mobiliario. Limpieza general de todas las áreas.

#### Perfil de puesto

Tabla 73. Perfil del puesto - Personal de Limpieza

<b>Puesto</b>	<b>Personal de Limpieza</b>
Área	Limpieza
Reporta a	Administrador
Sueldo	S/. 250.00

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 7.2.3 Aspectos Laborales

#### Forma de contratación

Los contratos serán realizados por 1 año, los cuales pueden ser renovados dependiendo del desempeño del personal. El contrato será con tres meses de prueba.

#### Reclutamiento y selección

El procedimiento de reclutamiento y selección del personal que se sugiere es el siguiente:

- En base a la necesidad de la empresa, se solicitará la colaboración del profesional según perfil detallado.
- Se reclutará a profesionales, mediante redes sociales laborales (LinkedIn), páginas web como: Bumeran, CompuTrabajo, Aptitus, Laborum de conocer personas con las características deseadas se les invitara al proceso de selección.
- Se recibirá vía e-mail o presencialmente, los currículums no documentados para su preselección según el perfil solicitado.
- Se comunicará a las personas cuyos currículos hayan sido pre seleccionados para desarrollar:

Evaluación psicológica como psicomotriz

Evaluación de conocimientos

- Se agradecerá su participación a las personas que no aprueben las evaluaciones anteriores y a las demás se les invitará a participar a una entrevista laboral, dónde se dará a conocer las expectativas de la empresa respecto a los resultados deseados del candidato.
- Durante la entrevista se evaluarán y se calificarán a no más de dos candidatos aspectos como:
  - Desenvolvimiento y Comunicación efectiva a todo nivel.
  - Relevancia de objetivos y resultados obtenidos de experiencias profesionales.
- Expectativas Salariales y Laborales.
- Negociación y Contratación al mejor candidato.

#### Contratación

- Periodo de prueba de tres (03) meses.
- Firma de contrato de trabajo.

#### Capacitación y seguimiento

- Seguidamente en las labores por un periodo de tiempo, 1 semana.
- Capacitar al personal.

## Régimen laboral

TastingGoFood es una pequeña empresa que se adecua un régimen laboral general. Que incluye todo los beneficios de acuerdo a Ley.

- Beneficios Sociales
- Gratificaciones
- Descanso vacacional anual
- Asignación familiar
- Compensación por tiempo de servicios
- Seguro de vida ley

## Remuneración

El personal de TastingGoFood será puesto en planilla, considerando un sueldo mínimo de S/. 930.00 nuevos soles.

## Políticas para la seguridad de los empleados y de la empresa

- Se recopilan los datos de los empleados y sus contactos de emergencia en una lista.
- Contratación de seguros: debido al trabajo de turismo, la empresa debe contratar seguros contra accidentes personales.

## Horario de trabajo

El tiempo permitido de trabajo según Ley de trabajo es de 8 horas al día, 48 horas a la semana, con 24 horas de descanso a la semana. Este horario de trabajo será aplicado por los siguientes: Administrador, Asistente Administrativo, área de marketing y planificación, área de ventas (repcionista). Para el área de servicio (guías y chóferes) ellos tendrán un horario rotativo de acuerdo a las horas que las rutas lo requieran.

## Beneficios Sociales

Entre los beneficios sociales se encuentra la remuneración mínima vital, tienen un descanso semanal, además de feriados y vacaciones de 15 días al año, con posibilidad de cambio a 7 días. También cuenta con CTS, equivalente a 15 remuneraciones diarias por año. Se aportará un 9% de lo que perciba el colaborador para el seguro de Essalud, además de gratificaciones legales equivalentes a medio sueldo. De darse un despido arbitrario la empresa debe dar 20 remuneraciones diarias por la cantidad de años trabajados.

## Capítulo VIII Aspectos Económicos-Financieros

### 8.1 Inversión en Activo Fijo

#### Maquinaria

En este punto se tiene en cuenta todos los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir los muebles con su respectivo valor. dado la naturaleza de nuestro negocio de ser una empresa de prestadora de servicio no se requiere la compra de instalacion de maquinaria, por otro lado la empresa funcionará en un local alquilado por lo que tampoco cuenta con la adquisición de un terreno en su inversión fija. Para establecer los precios de las maquinarias y equipos se realizó una cotización en los principales centro comerciales de artefactos, muebles. A continuación se detalla los respectivos maquinarias, la cantidad que se requiere, los costos unitarios y el costo total.

Tabla 74. Maquinaria - Activo Fijo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Recepción	1	s/ 2,000	s/ 2,000
Computadora HP	7	s/ 2,589	s/ 18,123
Teléfono	5	s/ 79	s/ 395
Impresora	3	s/ 549	s/ 1,647
Router de Internet	3	s/ 240.8	s/ 722.4
Smart tv	2	s/ 1,299	s/ 2,598
sillas de espera de 4 asientos	5	s/ 699	s/ 3,495
Minivan	3	s/ 32,000	s/96,000
Custer	3	S/ 65,000	S/ 195,000
<b>Total</b>	<b>32</b>		<b>S/. 319,980.4</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### Equipos

Para el buen funcionamiento de nuestra empresa se requiere los siguientes equipos para la oficina. A continuación se describe la cantidad y los costos requeridos.

Tabla 75. Equipos - Activo Fijo

Descripción	cantidad	costo unitario	costo total
Silla de oficina	5	s/ 129.90	s/ 649.5
Escritorio	5	s/ 370	s/ 1,850
Silla	8	s/. 70	s/560
camara de seguridad	2	s/ 590	s/ 1,180
<b>Total</b>	<b>20</b>		<b>s/ 4,239.5</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 8.1.1 Inversión Activo Intangible

#### Herramientas

Las herramientas que se utilizaran en la empresa como activos intangibles son necesarios para el perfecto flujo de trabajo y no ralentizar el proceso de trabajo, a continuación se detallaran la cantidad que se va necesitar y el costo por estos activos intangibles.

Tabla 76. Herramientas - Activo Intangible

Descripción	cantidad	Costo unitario	Total de costo
VisaNet	1	S/ 339	s/ 339
Microsoft office 2019 empresas	1	s/ 289	s/ 289
CorelDraw	1	s/ 166	s/ 166
Siscont Smart	1	s/2,000	s/ 2,000
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>s/ 2,794</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 8.1.2 Estructura de inversiones

#### Estructura y Cronograma de Inversión

En este cuadro se detalla la inversión inicial que se realizó en el año 1 para que la empresa empiece con su funcionamiento, se detalla el costo de inversión por los bienes físicos y los intangibles.

Tabla 77. Estructura y cronograma de inversiones

Estructura y Cronograma de Inversión					
Concepto/Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Total	%
Inversión Fija	340.514	-	-	340.514	90,20%
<b>Bienes Físicas</b>	<b>324.220</b>				
Maquinarias	319.980			319.980	84,76%
Equipos	4.240			4.240	1,12%
<b>Intangible</b>	<b>16.294</b>				
Herramientas	2.794			2.794	0,74%
Aspectos Legales	5.500			5.500	1%
Seguros	5.000			5.000	1,32%
Imprevistos	3.000			3.000	0,79%
Capital de W	37.000			37.000	9,80%
<b>Total</b>	<b>377.514</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>377.514</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

## 8.2 Financiamiento 2021 -2025

### 8.2.1 Producción Proyectada al 100% de la capacidad Instalada

Para desarrollar la capacidad instalada se basó en la cantidad o capacidad de los Minibus y Custer, en la cual consiste que los Minivans tendrá la capacidad de llevar 11 personas y los Custers 24 personas sin incluir a los choferes y guías para cada ruta. Asimismo, los viajes serán 2 veces a la semana debido a la duración del paquete por 4 semanas al mes y anual.

Tabla 78. Producción Proyectada

Servicios Proyectados al 100%					
Meses/Años	2021	2022	2023	2024	2025
Enero-Dic	16.416	16.416	32.832	32.832	32.832
<b>Total</b>	<b>16.416</b>	<b>16.416</b>	<b>32.832</b>	<b>32.832</b>	<b>32.832</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 8.2.2 Producción a Capacidad Instalada

Tabla 79. Producción de la capacidad Instalada

Servicios Proyectados a Capacidad Instalada del Proyecto					
Meses/Años	2021	2022	2023	2024	2025
Enero-Dic	16.416	16.416	32.832	32.832	32.832
<b>Total</b>	<b>5.748,00</b>	<b>5.987,00</b>	<b>6.239,00</b>	<b>6.496,00</b>	<b>6.766,00</b>
Capacidad Instalada	30%	40%	45%	45%	45%

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 8.2.3 Presupuesto de Producción

Tabla 80. Presupuesto de Producción

Presupuesto de Producción US \$					
Meses/Años	2021	2022	2023	2024	2025
Producción	5.748	5.987,00	6.239,00	6.496,00	6.766,00
Costo	248	247,56	251,89	285,21	367,94
<b>Total</b>	<b>1.422.975</b>	<b>1.482.142</b>	<b>1.571.537</b>	<b>1.852.699</b>	<b>2.489.475</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

## 8.3 Presupuesto de Ventas

### 8.3.1 Precios

Tabla 81. Presupuesto de precios

Presupuesto Proyectado US \$					
	Precio Unitario				
	2021	2022	2023	2024	2025
Enero-Dic	485	485	515	515	600

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 8.3.2 Presupuesto de Ingresos por Ventas

Tabla 82. Presupuesto de ingresos por ventas

Presupuesto de Ingresos por Ventas US \$					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Capacidad w	5.748,00	5.987,00	6.239,00	6.496,00	6.766,00
Precio	485	485	515	515	600
<b>Total</b>	<b>2.787.780</b>	<b>2.903.695</b>	<b>3.213.085</b>	<b>3.345.440</b>	<b>4.059.600</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

## 8.4 Presupuesto de Gastos Administrativos

### 8.4.1 Remuneraciones

Los gastos administrativos por remuneración al personal de la empresa se detallaran en el siguiente cuadro. Cada personal de la empresa tendrá gratificación, también se pagará un seguro médico en Essalud y CTS.

Tabla 83. Remuneraciones

Remuneraciones					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Administrador - Sueldo	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000
Administrador - Gratificac.	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
Asistente Administrativo - sueldo	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Asistente Administrativo - gratificac.	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Marketing y Planificación - sueldo	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Marketing y Planificación - gratific.	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Recepcionista - Sueldo	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600
Recepcionista - Gratificación	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
Ventas - Sueldo	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Ventas - Gratificación	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Guías - Sueldo	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000
Guías - Gratificación	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Chofer - Sueldo	108.000	108.000	108.000	108.000	108.000
Chofer - Gratificación	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
<b>Sub Total</b>		<b>473.200</b>	<b>473.200</b>	<b>473.200</b>	<b>473.200</b>
ESSALUD	9,00%	42.588	42.588	42.588	42.588
IES*	0,00%	0	0	0	0
CTS	8,33%	39.418	39.418	39.418	39.418
<b>Total</b>		<b>555.206</b>	<b>555.206</b>	<b>555.206</b>	<b>555.206</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### 8.4.2 Presupuesto de Gastos Administrativos

Dentro de presupuesto de los gastos de administración se considera los gastos administrativo, que están valorizados en forma anual, como remuneraciones, seguros, CTS, servicio de limpieza, contabilidad, Útiles de Oficina, alquiler de cochera, software, teléfono e internet y otros.

Tabla 84. Gastos Administrativos

Presupuesto de Gastos Administrativos					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Remuneraciones	473.200	473.200	473.200	473.200	473.200
ESSALUD	42.588	42.588	42.588	42.588	42.588
IES	0	0	0	0	0
CTS	39.418	39.418	39.418	39.418	39.418
Servicio de Limpieza	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Contabilidad	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Utiles de Oficina	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Alquiler de cochera	22.680	22.680	22.680	22.680	22.680
Alquiler de cochera	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Software	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Teléfono e internet	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Otros	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
<b>Total</b>	<b>617.886</b>	<b>617.886</b>	<b>617.886</b>	<b>617.886</b>	<b>617.886</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### 8.5 Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 85. Gastos de ventas

Presupuesto de Gasto de Ventas						
Año		2021	2022	2023	2024	2025
Comisión Adm	<b>2,0%</b>	55.756	58.074	64.262	66.909	81.192
Comisión Vendidos	<b>5,0%</b>	139.389	145.185	160.654	167.272	202.980
Página Web		600	600	600	600	600
Volantes		300	300	300	300	300
Avisos		300	300	300	300	300
<b>Total</b>		<b>196.345</b>	<b>204.459</b>	<b>226.116</b>	<b>235.381</b>	<b>285.372</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

#### 8.6 Presupuesto de Gastos Financieros

##### 8.6.1 Inversión Total

Tabla 86. Inversión total

Inversión Total US \$		
Inversión Total		377.514
Aporte Propietario		50.729
<b>Préstamo</b>		<b>326.785</b>

40%

Fuente: Equipo TastingGoFood

## 8.6.2 Servicio de la Deuda

Tabla 87. Inversión total

Plazo en Meses	24
Tasa de interés Anual	18,00%
Tasa de interés Mensual	1,39%

Fecha	Periodo	Préstamo	Amortización	Intereses	Cuota fija	Saldo
			Capital		Mensual	Deuda
1/2/2002	1	326.784,70	11.566,07	4.538,53	16.104,60	315.218,63
3/3/2002	2	315.218,63	11.726,71	4.377,89	16.104,60	303.491,92
2/4/2002	3	303.491,92	11.889,57	4.215,03	16.104,60	291.602,35
2/5/2002	4	291.602,35	12.054,70	4.049,90	16.104,60	279.547,65
1/6/2002	5	279.547,65	12.222,12	3.882,48	16.104,60	267.325,53
1/7/2002	6	267.325,53	12.391,87	3.712,73	16.104,60	254.933,66
31/7/2002	7	254.933,66	12.563,97	3.540,63	16.104,60	242.369,69
30/8/2002	8	242.369,69	12.738,46	3.366,13	16.104,60	229.631,23
29/9/2002	9	229.631,23	12.915,38	3.189,22	16.104,60	216.715,85
29/10/2002	10	216.715,85	13.094,76	3.009,84	16.104,60	203.621,09
28/11/2002	11	203.621,09	13.276,62	2.827,98	16.104,60	190.344,47
28/12/2002	12	190.344,47	13.461,01	2.643,59	16.104,60	176.883,46
27/1/2003	13	176.883,46	13.647,96	2.456,63	16.104,60	163.235,50
26/2/2003	14	163.235,50	13.837,51	2.267,08	16.104,60	149.397,98
28/3/2003	15	149.397,98	14.029,69	2.074,90	16.104,60	135.368,29
27/4/2003	16	135.368,29	14.224,55	1.880,05	16.104,60	121.143,74
27/5/2003	17	121.143,74	14.422,10	1.682,50	16.104,60	106.721,64
26/6/2003	18	106.721,64	14.622,40	1.482,20	16.104,60	92.099,24
26/7/2003	19	92.099,24	14.825,48	1.279,11	16.104,60	77.273,75
25/8/2003	20	77.273,75	15.031,39	1.073,21	16.104,60	62.242,37
24/9/2003	21	62.242,37	15.240,15	864,45	16.104,60	47.002,22
24/10/2003	22	47.002,22	15.451,81	652,79	16.104,60	31.550,41
23/11/2003	23	31.550,41	15.666,41	438,19	16.104,60	15.883,99
23/12/2003	24	15.883,99	15.883,99	220,60	16.104,60	0,00
			326.784,70			

Fuente: Equipo TastingGoFood

## 8.7 Estados Financieros Proyectados 2021-2025

### 8.7.1 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 88. Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas						
Año		2021	2022	2023	2024	2025
+Ingreso por ventas		2.787.780	2.903.695	3.213.085	3.345.440	4.059.600
- Costo de ventas		1.422.975	1.482.142	1.571.537	1.852.699	2.489.475
- Descuentos		0	0	0	0	0
<b>Utilidad bruta</b>		<b>1.364.805</b>	<b>1.421.553</b>	<b>1.641.548</b>	<b>1.492.741</b>	<b>1.570.125</b>
- Gastos Adm. y de Ventas		814.230	822.344	844.002	853.266	903.258
<b>Utilidad operativa</b>		<b>550.575</b>	<b>599.209</b>	<b>797.546</b>	<b>639.475</b>	<b>666.867</b>
- Gastos financieros		43.354	16.372	0	0	0
+ Ingresos financieros		0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		<b>507.221</b>	<b>582.837</b>	<b>797.546</b>	<b>639.475</b>	<b>666.867</b>
- Imp. Renta	<b>28%</b>	142.022	163.194	223.313	179.053	186.723
<b>Utilidad Neta</b>		<b>365.199</b>	<b>419.643</b>	<b>574.233</b>	<b>460.422</b>	<b>480.145</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 8.7.2 Flujo de Caja

Tabla 89. Estado de Ganancias y Pérdidas

Flujo de Caja							
Rubros		Año 0 (*)	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos							
Ventas.		-	2.787.780	2.903.695	3.213.085	3.345.440	4.059.600
Aportes propios.		50.729	12.000	-	-	-	-
<b>total de Ingresos</b>		<b>50.729</b>	<b>2.799.780</b>	<b>2.903.695</b>	<b>3.213.085</b>	<b>3.345.440</b>	<b>4.059.600,00</b>
Egresos							
Inversiones.		340.514	-	-	-	-	-
Maquinaria		319.980	-	-	-	-	-
Equipos		4.240	-	-	-	-	-
Intangibles		16.294					
Capital de Trabajo.		37.000	-	-	-	-	-
Presupuesto de Producción			1.422.975	1.482.142	1.571.537	1.852.699	2.489.475
Presup. Gastos Administrativos			617.886	617.886	617.886	617.886	617.886
Presup. Gastos de Ventas			196.345	204.459	226.116	235.381	285.372

Impuesto A La Renta			142.022	163.194	223.313	179.053	186.723
Otros. (% Gastos)	<b>3%</b>	-	71.377	74.030	79.166	86.551	107.384
<b>Total de Egresos</b>		<b>718.028</b>	<b>2.450.604</b>	<b>2.541.711</b>	<b>2.718.017</b>	<b>2.971.569</b>	<b>3.686.839</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>		<b>(667.299)</b>	<b>349.176</b>	<b>361.984</b>	<b>495.068</b>	<b>373.871</b>	<b>372.760,89</b>
Préstamos.		326.785	-	-	-	-	-
Amortizaciones de la Deuda.		-	149.901	176.883	-	-	-
Intereses.		-	43.354	16.372	-	-	-
<b>flujo de caja Financiero</b>		<b>(340.514)</b>	<b>155.921</b>	<b>168.729</b>	<b>495.068</b>	<b>373.871</b>	<b>372.760,89</b>
<b>Saldo Acumulado</b>		<b>(340.514)</b>	<b>(184.593)</b>	<b>(15.864)</b>	<b>479.204</b>	<b>853.075</b>	<b>1.225.836</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 8.7.3 Tasa Interna de Retorno TIR

Tabla 90. Estado de Ganancias y Pérdidas

<b>Años</b>	<b>Flujo De Fondos</b>	<b>Factor</b>	<b>Flujo Actual</b>
0	(377.514)		
1	155.921		
2	168.729		
3	495.068		
4	373.871		
5	372.761		
<b>TIR =</b>	<b>60%</b>		

Fuente: Equipo TastingGoFood

Después de realizar los cálculos adecuados, se llega a la conclusión que el TIR está dentro del rango de 30 y 60 %. lo que significa que la que nuestro negocio tiene una rentabilidad que ofrecen una inversión.

#### 8.7.4 Valor Actual Neto VAN

Tabla 91. Estado de Ganancias y Pérdidas

Años	Flujo De	Factor	Flujo
	Fondos		Actual
0	377.514		
1	155.921	0,6254317	97.518,00
2	168.729	0,3911648	66.000,86
3	495.068	0,2446469	121.116,84
4	373.871	0,1530099	57.206,01
5	372.761	0,0956973	35.672,20
<b>VAN</b>			<b>377.513,90</b>

Fuente: Equipo TastingGoFood

Según los resultados obtenidos de flujo de caja, se observa que el VAN es mayor que cero, esto significa que la inversión o el proyecto es rentable o aceptado en el mercado. Asimismo, al tener un VAN positivo el proyecto creará valor.

### Capítulo IX Evaluación Económico Financiera

#### 9.1 Cálculo de las Tasas de Descuento

Para poder apreciar mejor la rentabilidad del proyecto es necesario medirlo con algún instrumento. Por tal motivo, para calcular la viabilidad se tiene el modelo de cálculo de la tasa del accionista o COK y la del cálculo del promedio ponderado de viabilidad o WACC.

Inversión total ( A)	S/ 377,574
Deuda (D)	S/ 326,784.700
Aporte Propietario( E)	S/ 50,729200

Kd	18 %
----	------

Ke	40%
----	-----

### Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Tabla 92. Variables Económicas Financieras

Variables Económicas Financieras		Modelo CAPM
Beta desapalancado	1,0000	
Beta Apalancada	10,9510	
Rendimiento de Mercado	0,8873	88,7258
Tasa Libre de Riesgo	2,0530	205,2990
COK Nominal USA	0,1421	14,2068
Inflación USA	0,8607	86,0693
Riesgo Pais PERU	0,3510	35,1034
COK Real PERU	0,1421	14,2068
Inflación de PERÚ	0,8607	86,0693
TEA Nominal	0,1800	18,0000
TEA Real	0,1956	19,5618
WACC Real PERU	0,1628	16,2819

Fuente: Equipo TastingGoFood

## 9.2 Evaluación económica-financiera

### 9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

#### a) VANE y VANF

Tabla 93. VANE Y VANF

VANE Y VANF	2021	2022	2023	2024	2025	Total
VANE	305,740	277,527	332,345	219,763	191,854	349,714

VANF	136,525	129,362	332,345	219,763	191,854	632,334
------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Equipo TastingGoFood

b) TIRE, TIRF y TIR modificado

*Tabla 94. TIRE, TIRF Y TIR modificado*

TIRE Y TIRF		
TIRE	0,01	1,26
TIRF	0,01	1,26

TIRE Y TIRF			
TIRE	0,47	46,86	Invertir
TIRF	0,33	39,05	Invertir

Fuente: Equipo TastingGoFood

c) PRI-e, y PRI-f

*Tabla 95. PRI-e y PRI-f*

TIR Modificado ( TIRM)	PRI Económico	2,03204
	PRI Financiero	2,03204

Periodo Anterior al Negativo	2
Valor Absoluto Acumulado	15,864

Fuente: Equipo TastingGoFood

d) B/C-e y B/C-f

*Tabla 96. B/C-e y B/C-f*

	Año	2021	2022	2023	2024	2025	Total
B/C	B/C Económico	305,740,28	277,527,17	332,344,60	219.762.60	191,853,65	0,12452
	B/ C Financiero	136,525,19	129,361,69	332,344,60	219,762,60	191,853,65	0,06474

718,027,80	2145,759.46	1948,686,71	1824,635,05	1746,696,96	1897,552,97
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Equipo TastingGoFood

### 9.2.2 Análisis del Punto de equilibrio

Tabla 97. Punto de Equilibrio

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Costos Fijos	759,907	781,080	841,199	796,938	804,608
Costos Variables	1,690,696	1,760,631	1,876,818	2,174,630	2882,231
Punto de Equilibrio - Basada en Ingresos	1,918,317	1,984,156	2,022,682	2,277,151	2,774,311
Estimacion y Analisis de Punto de Equilibrio Económico	-19,7791,789	-20,2151,5865	-301,393,3522	-165,4592907	-119,517,9021
Estimacion y Analisis de Punto de Equilibrio Financiero	77,200,62	-8,78832	-301,393,35	-165,459,29	119,517,90

Fuente: Equipo TastingGoFood

## **Capítulo X Conclusiones**

- Es importante recalcar que las rutas gastronómicas tengan una temática clara, Igualmente es importante que los actores involucrados tengan claras sus responsabilidades y que trabajen colaborativamente con la finalidad de satisfacer sus necesidades del turista.
- Por otro lado, Resulta vital la participación de la comunidad acogida para el diseño y el desarrollo de las rutas donde se destaca la importancia de los productos tomados para el diseño de las rutas, además mencionar que en esta experiencia el turista tenga vínculo directo con la riqueza gastronómico del destino. Todo está bien estructuradas y diseñadas las rutas gastronómicas, ya que estas son importantes para el mantenimiento del paisaje natural, la valoración de la identidad local y el desarrollo económico del destino.
- En conclusión, los resultados destacan temas clave a la hora de desarrollar rutas gastronómicas que contribuyan al desarrollo local. Debido a la diversidad de su oferta gastronómica que ofrece, la región Junín presenta un gran potencial para resaltar el territorio a través del turismo gastronómico.
- Después de realizar la evaluación de los principales indicadores de viabilidad del proyecto de inversión se ha concluido que éste es factible. Probablemente los primeros

inicios de la reactivación económica del sector turismo, se lleve a cabo de forma muy lenta y con nuevos retos desde la salubridad y la importancia del cuidado de la integridad.

- El sector ha venido degradándose este año, debido a la paralización de actividades económicas en el sector turístico. Realidad que para el primer año de operación de TastingGoFood será más atractivo y reordenado y sobre todo mayor de demanda de este sector.

### **Recomendaciones**

- Ampliar las rutas gastronómicas por otras regiones, con la finalidad de ofrecer una variedad de platos típicos de las regiones del Perú, no solamente enfocados en los destinos de la selva central sino también en las zonas andinas y la costa del Perú.
- Asimismo, es importante seguir promoviendo el crecimiento de comunidades pequeñas, pero que cuenten con atracciones turísticas y diversidades lugares a visitar, pero falta de apoyo no son tan conocidas y eso hace perder el valor que tiene dicha comunidad.
- Seguir incrementando más rutas gastronómicas, ofreciendo diferentes tipos de paquetes, para que de esta manera dar a conocer las riquezas que tiene nuestro país, donde pueden pasar unas vacaciones en familia y amigos.

## BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Reporte nacional de comercio Junín. (Junio, 2017). Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/391102-reporte-de-comercio-reporte-comercio-regional-rcr-junin-2019-i-sem>

Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo. (Octubre, 2019). Junín, guía práctica para el viajero. Recuperado de: [https://issuu.com/visitperu/docs/guia\\_del\\_viajero\\_junin\\_es](https://issuu.com/visitperu/docs/guia_del_viajero_junin_es)

Paz, L. (14 de setiembre del 2012). Platos típicos de la región Junín. RPP noticias. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/platos-tipicos-de-la-region-junin-noticia-521869>

Edición Correo. (1 de julio del 2016). La quinua es el grano que más produce Junín. Recuperado de: [https://diariocorreo.pe/v/s/diariocorreo.pe/peru/la-quinua-es-el-grano-que-mas-produce-junin-682417/%3foutputType=amp&usqp=mq331AQFKAGwASA%253D&amp\\_js\\_v=0.1#amp\\_pf=](https://diariocorreo.pe/v/s/diariocorreo.pe/peru/la-quinua-es-el-grano-que-mas-produce-junin-682417/%3foutputType=amp&usqp=mq331AQFKAGwASA%253D&amp_js_v=0.1#amp_pf=)

Redacción RPP noticias. (21 de julio del 2011). Junín: peces de la selva central serán exhibidos en feria de Yauris. Recuperado de: <https://amp.rpp.pe/peru/actualidad/junin-peces-de-la-selva-central-seran-exhibidos-en-la-feria-de-yauris-noticia-386809>

Tapia, M. (Noviembre del 2013). Razas de quinua en el Perú. Recuperado de: <https://url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://quinua.pe/wp-content/uploads/2014/01/ANEXO-02->

[Tapia.pdf&ved=2ahUKEwid\\_Nes6MnoAhWrdN8KHY78CBwQFjAPegQIBBAC&usg=AOvVaw3mfyJIDFSjzm4U6u7V8kNk&ccshid=1585860039950](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www4.congreso.gob.pe/ote/cd/multimedia/NUEVOS/CALENDARIO.pdf&ved=2ahUKEwid_Nes6MnoAhWrdN8KHY78CBwQFjAPegQIBBAC&usg=AOvVaw3mfyJIDFSjzm4U6u7V8kNk&ccshid=1585860039950)

Edición Correo. (12 de julio del 2013). Jugosa producción naranjera de Junín lidera mercado nacional. Diario Correo. Recuperado de: <https://s/diariocorreo.pe/perú/jugosa-producción-naranjera-de-junín-lidera-89009/%3foutputType=amp>

Inga, J. (10 de agosto del 2015). Se incrementa la producción de maíz en Junín a 20 mil hectáreas. Diario Correo. Recuperado de: <https://s/diariocorreo.pe/perú/se-incrementa-la-producción-de-maíz-a-20-mil-609016/%3foutputType=amp>

Noticias andina. (12 de abril del 2013). Ganaderos de Junín mejoran producción con más de 80 mil litros de leche por día. Agencia de noticias Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ganaderos-junin-mejoran-produccion-mas-80000-litros-leche-dia-454705.aspx>

Redacción Gestión. (6 de abril del 2016). Productos lácteos del Valle del Mantaro tienen potencial en Unión Europea. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/productos-lacteos-valle-mantaro-potencial-union-europea-116333-noticia/%3foutputType=amp>

Noticias Andina. (7 de mayo del 2008). Programa Sierra Exportadora apoya desarrollo de cultivos en Pangoa. Agencia de noticias Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-programa-sierra-exportadora-apoya-desarrollo-cultivos-pangoa-junin-173359.as>

Redacción La República. (5 de agosto del 2018). Junín: productores de cacao peruano del VRAEM exponen sus productos en Pangoa. Diario La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1292280-junin-productores-cacao-peruano-presentan-productos-pangoa-fotos/%3foutputType=amp>.

Congreso de la República. (2019). Calendario festivo nacional 2019. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www4.congreso.gob.pe/ote/cd/multimedia/NUEVOS/CALENDARIO.pdf&ved=2ahUKEwjEupiZucroAhUtmuAKHeDmCe8QFjAKegQIBBAB&usg=AOvVaw0wKOv-hkWmUzDXrbAk3b1C>

Unites States Census. (2020). People population. Recuperado de: <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045219>

Ministerio de asuntos exteriores. (Junio, 2019). Ficha de información diplomática USA. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS\\_FICHA%2520PAIS.pdf&ved=2ahUKEwjtn7LSk9DoAhVpS98KHSAAAUcQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw11opIp6mHvM0JiEn dPf6f](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%2520PAIS.pdf&ved=2ahUKEwjtn7LSk9DoAhVpS98KHSAAAUcQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw11opIp6mHvM0JiEn dPf6f)

Ministerio de asuntos exteriores. (Setiembre, 2019). Ficha de información diplomática Ecuador. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.exteriores.gob.es/>

[Documents/FichasPais/ECUADOR\\_FICHA%2520PAIS.pdf&ved=2ahUKEwj0zcbvk9DoAhWBTN8KHUrXBkkQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw1SRsMb\\_gUvb1txMP8TSfiN](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales)  
 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Abril, 2020) Proyecciones poblacionales en Ecuador. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>

Redacción El Comercio. (21 de noviembre del 2017). ¿Cuál es el perfil del viajero nacional?. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/elcomercio.pe/vamos/perfil-viajero-nacional-estudio-respuesta-noticia-475475-noticia/%3foutputType=amp>

MINCETUR. (2018). Movimiento turístico en Junín. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Junin.pdf&ved=2ahUKEwiC2tO8xtHoAhUITN8KHQWwCz4QFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw2A9a1uc6XqLR85ILkJ-88u](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Junin.pdf&ved=2ahUKEwiC2tO8xtHoAhUITN8KHQWwCz4QFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw2A9a1uc6XqLR85ILkJ-88u)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Enero, 2001). Conociendo Lima. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0410/Libro.pdf&ved=2ahUKEwiSg7yxz9HoAhVjdt8KHd3zD3sQFjAAegQIARAC&usg=AOvVaw1o3VVCi41r5tMhZ5r439sY](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0410/Libro.pdf&ved=2ahUKEwiSg7yxz9HoAhVjdt8KHd3zD3sQFjAAegQIARAC&usg=AOvVaw1o3VVCi41r5tMhZ5r439sY)

7 Cfr. Cámara de Comercio de Lima (2018). Sector turismo representa 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos. Recuperado de: [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820\\_2/informe%20economico](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r820_2/informe%20economico).

8 Cfr. Comisión de la OMT para las Américas [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/4\\_actividades\\_regionales.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/4_actividades_regionales.pdf)

9 Cfr. MINCETUR promoverá turismo inclusivo y accesible para todos los peruanos <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-promovera-turismo-inclusivo-y-accesible-para-todos-los-peruanos/>

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública, CPI. (2015). Market report: Perú población 2015. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf&ved=2ahUKEwiChrWjhtLoAhXhYN8KHfAuCmQQFjACegQIARAB&usg=AOvVaw0GUCm3IL8iFA7hgAZLqHIy](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf&ved=2ahUKEwiChrWjhtLoAhXhYN8KHfAuCmQQFjACegQIARAB&usg=AOvVaw0GUCm3IL8iFA7hgAZLqHIy)

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública, CPI. (2016). Market report: Perú población 2016. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://cpi.com.pe/filestore/mr\\_201608\\_01.pdf&ved=2ahUKEwjqpOZhtLoAhVDUt8KHb\\_dCAQQFjAEegQIAhAB&usg=AOvVaw2Aoig5kKj9RNduN9uYg6l2](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf&ved=2ahUKEwjqpOZhtLoAhVDUt8KHb_dCAQQFjAEegQIAhAB&usg=AOvVaw2Aoig5kKj9RNduN9uYg6l2)

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública, CPI. (2017). Market report: Perú población 2017. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://cpi.pe/images/upload/p>

[aginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf&ved=2ahUKEwiL-b23htLoAhWoiOAKHevgA3gQFjADegQIAhAB&usg=AOvVaw2Ae52PRyL72bGqrITWMN](http://aginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf&ved=2ahUKEwiL-b23htLoAhWoiOAKHevgA3gQFjADegQIAhAB&usg=AOvVaw2Ae52PRyL72bGqrITWMN) -

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública, CPI. (2018). Market report: Perú población 2018. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública, CPI. (2018). Market report: Perú población 2018. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

Ministerio de Asuntos Exteriores. (Febrero, 2020). Oficina de asuntos diplomáticos, ficha país: Perú. Recuperado de: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PERU\\_FICHA%2520PAIS.pdf&ved=2ahUKEwiTosOgh9LoAhVoZN8KHSgpDIIQFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw37Q8jB2cU9PCEAPNbgkTCn](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PERU_FICHA%2520PAIS.pdf&ved=2ahUKEwiTosOgh9LoAhVoZN8KHSgpDIIQFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw37Q8jB2cU9PCEAPNbgkTCn)

Instituto Nacional de Estadística, INEI. (Mayo, 2019). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-empleo/2/#lista>

## ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta para la mapa de empatía

[https://www.onlineencuesta.com/s/cd275c1?fbclid=IwAR1j2H9h48vwmZpdCXKI49dPy3zycXOKdNTSUQ5lcozzzJ\\_XZs4fNzUg14c](https://www.onlineencuesta.com/s/cd275c1?fbclid=IwAR1j2H9h48vwmZpdCXKI49dPy3zycXOKdNTSUQ5lcozzzJ_XZs4fNzUg14c)

### 10. Lo que me gustaría que un paquete turístico me ofrezca es:

#### Número de participantes: 13

- Lugares donde disfrutar los platos típicos de la zona
- Confort
- Comidas de la misma región y a un precio comodo.
- Calidad de atención, comodidad y un precio adecuado
- Calidad y confianza
- Traslado, hospedaje, alimentación, llevar a conocer los lugares turísticos de la región, y sobre todo no sea muy costoso
- Alimentación
- La comida.
- Alimentos y bebidas
- Experiencia única
- Comodidad
- Alojamiento, gastronomía, recreación, visitas guiadas, transporte local y lugares de diversión
- Tours con degustaciones de la gastronomía local

