



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

ALL IN PERU

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

**MAYRA YASMIN LAZO ALFARO
(0000-0003-4357-4445)**

**Lima – Perú
2019**

Índice.

- **Resumen Ejecutivo**
- **Información General**
 - Datos generales
 - Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.
 - Definición del Negocio.
 - Descripción del producto o servicio.
 - Oportunidad de Negocio.
 - Por el lado de la oferta.
 - Por el lado de la demanda.
 - Estrategia genérica
 - Visión y Misión.
 - Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada).
 - Modelo CANVAS de la idea de negocio (con fuentes de verificación).
- **Análisis del Macroentorno**
 - Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2017).
 - Entorno político-legal
 - Entorno Económico.
 - Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.
 - Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones.
 - PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.
 - Entorno Sociocultural
 - Entorno Tecnológico
 - Entorno Eco ambiental
- **Aspectos de mercado**
 - Investigación de Mercado
 - Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.
 - Tipos de Investigación.
 - Exploratoria: Entrevistas a profundidad a expertos y Entrevistas en profundidad a Consumidores potenciales

- Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra.
Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.
- Demanda Presente y Futura
 - Estimación del Mercado Potencial
 - Estimación del Mercado Disponible
 - Estimación del Mercado Efectivo
 - Estimación del Mercado Objetivo
 - Cuantificación anual de la demanda
 - Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.
 - Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.
 - Programa de ventas del segundo al quinto año (2020 al 2023), en porcentajes, desagregado en forma mensual.
- Microentorno
 - Competidores actuales: nivel de competitividad
 - Fuerza negociadora de los clientes
 - Fuerza negociadora de los proveedores
 - Amenaza de productos sustitutos
 - Competidores potenciales barreras de entrada
- **Plan de Comercialización**
- Estrategias específicas de lanzamiento del producto.
- Mezcla de Marketing
 - Producto.
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
 - Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, y Proceso.
- **Aspectos Técnicos**
- Tamaño del Proyecto
 - Capacidad instalada de maquinarias y equipos.
 - Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

- Procesos
 - Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.
 - Relación de insumos a utilizar, consumos por producto.
 - Programa de compras de materias primas (2019-2023)
 - Requerimiento de mano de obra (2019-2023)

- Tecnología para el proceso
 - Maquinarias.
 - Equipos.

- Locación
 - Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

- Localización: Macro Localización y Micro Localización.
- Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.
- Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.
- Certificaciones

- **Aspectos Legales y Organizacionales.**

- Aspectos Legales
 - Forma Societaria
 - Registro de marcas y patentes.
 - Licencias y autorizaciones.
 - Legislación Laboral
 - Legislación Tributaria
 - Otros Aspectos Legales

- Aspectos Organizacionales
 - Organigrama Funcional
 - Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades
 - Aspectos Laborales

- **Aspectos Económicos – Financieros.**

- Presupuesto de inversiones

- Presupuesto de producción
 - Producción proyectada
 - Producción a capacidad instalada
- Presupuesto de ventas
 - Precios
 - Presupuesto de ingresos por ventas
- Presupuesto de gastos
 - Remuneraciones
 - Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gasto de ventas
- Presupuesto de gastos financieros
 - Inversión total
 - Servicio a la deuda
- Estados financieros proyectados
 - Estado de ganancias y pérdidas
 - Flujo de caja
- **Conclusiones y Recomendaciones.**
 - Conclusiones.
 - Recomendaciones.

Capítulo I: Resumen Ejecutivo.

En la actualidad, se puede encontrar distintas páginas de turismo, estas engloban distintas ciudades y países, pero estas al abarcar tanto, muchas veces no se encuentra exactamente lo que el usuario quiere. El turismo en el Perú se destaca por ocupar el tercer lugar en las industrias mejores explotadas, detrás de la pesca y la minería, esto genera que haya una mayor atracción por parte de los turistas y da origen a apostar por la creación de empresas relacionadas al turismo como es el caso de ALL IN PERÚ

que nace a partir de la oportunidad de que no hay una plataforma únicamente dedicada al Perú.

ALL IN PERÚ es una propuesta donde se podrá encontrar cada rincón del Perú, así el extranjero interno como externo podrá tener una amplia gama de elecciones, tanto como en servicios turísticos, los mejores restaurantes y hoteles.

Esta plataforma va dirigido a usuarios peruanos como extranjeros, mujeres y hombres entre los 18 y 35 años, con un nivel socio económico A y B que tengan un estilo de vida moderno y que estén dispuestos a pagar por más deleite.

Nuestro ingreso, el cual vendría hacer la cantidad recibida por cada usuario que reserva mediante nuestra página o aplicación. El primer año se estima un ingreso de aproximadamente 2135 soles, para el segundo año hay un crecimiento de 8.07%, para el año 2022 un crecimiento moderado de 8.78% y para el último año un porcentaje de 9.37 que aproximadamente es 2989 soles.

ALL IN PERÚ trabaja bajo una estrategia de diferenciación, cada cierto tiempo estarán actualizando sus fotos en 360 para que el usuario tenga una idea clara de lo que podrá vivir y/o experimentar. También, si éste tiene algún problema, nuestra plataforma de software es de ultima gama para poder responder inmediatamente para darle solución. Aquí encontraras hoteles y restaurantes que tienen la exclusividad de trabajar con nuestra plataforma en las que se podrá hacer reservas sin ningún inconveniente.

El proyecto cuenta con 5 socios quienes se destacan en distintas ramas del estudio. Los emprendedores a formar parte de este negocio son: Carolina Andrea Arrunátegui Zevallos quien se encarga del sector hotelero, Mayra Lazo Alfaro quien se encarga del sector de turismo, Jesica Paola Vigo Rojas quien se encarga de la administración y Melissa

Alessandra Colunga Díaz y Paola Lizbeth Crespo Zafra especialistas en el área de marketing. Todos tienen un mismo porcentaje de participación del 20%.

Nuestra oficina o agencia se encontrará localizado en el distrito de Miraflores, en la calle Alcanfores 123, ya que es una zona turística y segura para el cliente que quiera realizar cualquier consulta personalizada.

Nuestros principales socios son los hoteles y restaurantes con quien se va a trabajar directamente, por otro lado, la zona hotelera quienes nos van a ayudar a captar clientes como PROMPERU Y CANATUR.

Por otra parte, la empresa se va a promocionar a través de las ferias de turismo internacionales que ayudara a generar posicionamiento de imagen ante nuestros posibles clientes potenciales. ALL IN PERÚ, se va a mover por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales son las herramientas online de mayor uso por las personas hoy en día.

ALL IN PERÚ, requiere de un 97.17% de inversión, el cual es de 88229 soles que será financiado una parte por un préstamo bancario de 26000 soles con un plazo de 24 meses con una tasa anual de 18% y la otra parte será un aporte de los socios de 62229 soles.

Nuestro flujo de caja tiene un ingreso para el año 2020 de 640,066 dólares y unos egresos de 330.075 eso nos da un saldo de caja acumulada de 294.614 dólares y para el año 2023 tenemos ingresos de 879.283 dólares y egresos de 426.350 el cual nos da una ganancia de 1548 dólares aproximadamente.

Capítulo II: Información General.

- **Datos Generales.**

- **Razón Social.**

- ALL IN SAC.

- **Nombre Comercial.**

- All In Perú.

- **Logo de la idea de Negocio. Imagen 1 (Logo Página Web).**

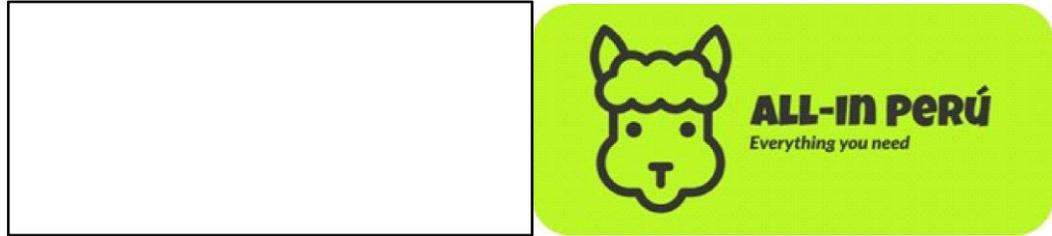
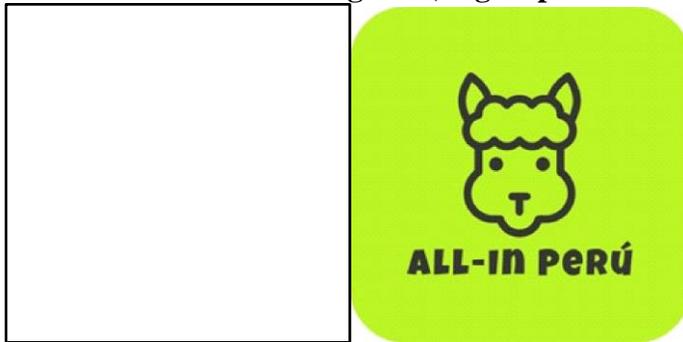


Imagen 2 (Logo Aplicación Móvil).



Fuente: Elaboración Propia.

El negocio será llamado así debido a que en inglés significa “todo incluido” y como actualmente el Perú es considerado como un país megadiverso, por su diversidad de ecosistemas, de especies, de recursos genéticos y de culturas aborígenes con conocimientos resaltantes consideramos que es un destino que tiene todo incluido en un solo lugar.

- **Accionistas y Equipo.**

Tabla I: Accionistas y Equipo de Proyecto.

NOMBRES Y APELLIDOS	FACULTAD	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (%)
---------------------	----------	---------------------------------

ARRUNATEGUI ZEVALLOS, CAROLINA ANDREA	HOTELERÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA	20%
LAZO ALFARO, MAYRA	HOTELERÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA	20%
VIGO ROJAS, JESICA PAOLA	HOTELERÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA	20%
COLUNGA DIAZ, MELISSA ALESSANDRA	HOTELERÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA	20%
CRESPO ZAFRA, PAOLA LIZBETH	HOTELERÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA	20%

Fuente: Elaboración Propia.

- **Horizonte de la Evaluación.**

El horizonte de evaluación para el siguiente proyecto será de 2 años.

- **Actividad Económica, Código CIU y Partida Arancelaria.**

All In Perú tendrá como actividad económica la difusión de actividades turísticas, alojamiento y alimentación alrededor de todo el Perú a través de una página web y una aplicación móvil.

Tabla II: Actividad Económica y CIU.

CIU Rev. 4	Descripción
---------------	-------------

6209	OTRAS ACTIVIDADES DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE SERVICIOS INFORMÁTICOS.
6311	PROCESAMIENTO DE DATOS, HOSPEDAJE Y ACTIVIDADES CONEXAS.
6312	PORTALES WEB

Fuente: SUNAT.

- **Definición de Negocio.**

All In Perú ofrecerá el servicio de difusión y contacto con actividades turísticas, alojamientos y restaurantes alrededor de todo el Perú. Como una plataforma turística busca captar a personas de NSE A Y B que necesiten ayuda al momento de planear tanto un viaje como una salida o una estadía en cualquier destino peruano. Por otro lado, nuestro público objetivo tendrá como característica principal el gusto por los viajes, el conocimiento de nuevas culturas y la vida social.



- **Descripción del Producto o Servicio**

All In Perú es un portal web que tendrá como función difundir información acerca de destinos turísticos, restaurantes y hoteles que se encuentren exclusiva y únicamente en Perú.

Podría denominarse también

como una guía turística, pero la diferencia es que los usuarios además de encontrar información podrán realizar reservas de distintos servicios y podrán encontrar actividades

como fiestas patronales y eventos de toda índole que puedan desarrollarse en cada uno de los destinos.

Se busca que All In Perú sea como un Tripadvisor pero que esté enfocado básicamente en dar a conocer todos los atractivos con los que cuenta Perú actualmente. Se desarrollará en dos tipos de plataformas, vía web y a través de una aplicación móvil que tendrá un formato un poco más ágil. All In Perú se diferenciará debido a que se captará todos los destinos turísticos tanto populares como desconocidos que se encuentran alrededor de todo el territorio peruano, de esta manera se podrán dar a conocer destinos poco frecuentados lo que ayudaría a descongestionar varios destinos que realmente lo necesitan.

En cuanto a hoteles, se trabajará con la gran mayoría de marcas ya existentes en el mercado pero se le dará prioridad a las cadenas hoteleras peruanas como Casa Andina, Costa del Sol, DM Hoteles, Inkaterra etc. para que sus propuestas y promociones aparezcan primero. De igual manera sucederá con los restaurantes, All In Perú le dará mayor prioridad a los restaurantes peruanos y de comida peruana que se encuentren a los alrededores. En cuanto a las reservas de estos servicios a través de la página, All In Perú servirá como una conexión entre el usuario y el servicio de manera que a través de un link el usuario pasaría a contactarse con la empresa que brinde el servicio requerido, All In Perú contará con tarifas especiales para sus suscriptores.

A través de la creación de este proyecto se buscan dos cosas, la primera es difundir y desarrollar el turismo interno que existe en el Perú para que tanto turistas nacionales como extranjeros puedan darse el lujo de conocer lugares fuera de lo convencionales. Y la segunda es ayudar a pequeños destinos poco visitados a desarrollarse a través de la llegada de más turistas.

- **Oportunidad de Negocio**
 - **Por el lado de la Oferta**

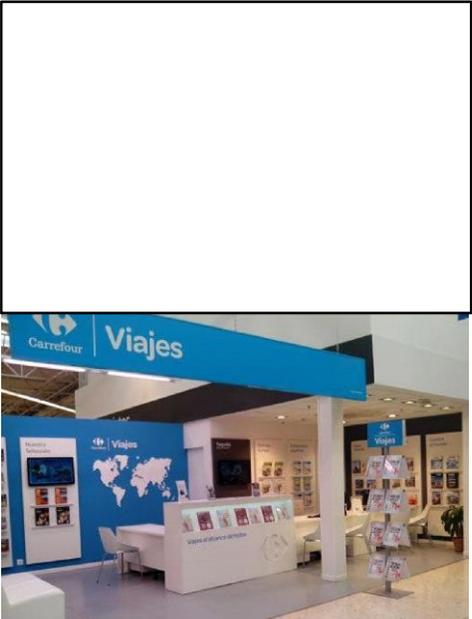
El Perú cuenta con muchos atractivos por visitar donde engloba la gastronomía, cultura y tradiciones. Las personas hoy en día buscan mejores experiencias, que sus viajes sean excepcionales y que la comida sea más de lo que esperaba. Muchas veces la incertidumbre

por ir a un lugar que no sea lo esperado es cada vez más, el no saber qué hacer en el lugar y si habrá alguna fiesta donde puedan disfrutar. Hoy en día, existen muchas aplicaciones donde te facilitan la compra de pasajes, hospedajes, tours, tickets para eventos, entre otros. Las aplicaciones pese a que ofrecen esta facilidad para el usuario, carecen a la vez de información como qué eventos se celebran en el lugar a visitar, tips sobre qué puedes hacer, interacción con el cliente que ha visto el lugar u hospedaje, imágenes actualizadas, entre otros. Por ende, el cliente busca un servicio más personalizado, completo, en donde en una sola página puede encontrar hotel, lugares a visitar, celebraciones, tips, interacción inmediata, imágenes 360 actualizadas, opciones que no solo busquen vender un hotel con quizá imágenes antiguas o engañosas, sino que venden el destino y lo que el hotel aporta en él como su infraestructura, buen servicio, comodidad.

Asimismo, muchas páginas se limitan a solo algunos destinos del Perú o a publicidades solo para fechas especiales como los carnavales de Cajamarca, Semana Santa de Ayacucho, Año nuevo en Cusco, y durante el resto del año, no comunican que se celebran otras festividades o que puedes visitar lugares aledaños a 20 minutos de Cusco o a 30 minutos de Cajamarca. Existen muchos sitios turísticos que no han sido promovidos como se debe hasta el momento, es por eso que con esta idea de negocio se propone incursionar en una experiencia distinta.

Además, según MINCETUR el turismo interno crecerá en un 8% y asegura que Lima posee el mayor mercado de este, también es considerado como el destino más concurrido en cuanto a viajeros nacionales.

Tabla III. Competidores Indirectos

Empresa	Descripción	Foto
Agencias de viajes	Existen muchas agencias de viajes por todo Lima, donde te brindan información sobre los lugares a visitar, hoteles, tours y por paquetes.	
Aerolíneas	Aerolíneas como por ejemplo; LAN, Avianca, entre otros tienen en sus portales información sobre pasajes, hoteles, alquileres de autos, entre otros, muchos de ellos ofrecen paquetes acumulando millas para el beneficio del cliente.	

- **Por el lado de la Demanda**

MINCETUR informa que el 60% de peruanos tiene como principal motivo viajar por recreación y un 34% busca hacerlo en familia. Esto nos permite poder atender esta demanda elevada con un servicio que si bien es cierto ya existen aplicaciones que te

dan información de pasajes, destinos, gastronomía, entre otros, el nuestro será mejorado y distintivo.

- **Estrategia Genérica**

Trabajaremos en 2 estrategias genéricas de Porter para poner en marcha nuestra idea de negocio: Diferenciación y Enfoque.

- Diferenciación: Pese a que ya existe este servicio en el mercado, nosotros vamos a diferenciarnos en que, si un nuevo suscriptor quisiera, por ejemplo, visitar algún hotel pero ha leído algún comentario negativo por el servicio, este cliente puede

comunicarse con la persona que dejó este comentario y poder absolver alguna duda. Además, existirá una política en que los hoteles, establecimientos y servicios deben de actualizar sus fotos cada cierto tiempo. Del mismo modo, las fotos podrán ser vistas 360 grados y no solo una foto estática. Por último, habrán tips de que puedes hacer, comer o visitar, y qué festividades se realizan en cada lugar.

- Enfoque: Nos centraremos en satisfacer un mercado exigente y sofisticado, para poder brindar experiencias únicas y personalizadas.

- **Misión**

y Visión

Misión

“All in Perú” plataforma dedicada a ofrecer servicios al cliente ligada al turismo en el Perú. Utilizamos estándares tecnológicos para su seguridad y comodidad. Nos comprometemos en brindar toda la información necesaria para su próximo viaje.”

Visión

“Consolidarnos como la plataforma líder que brinda información sobre los destinos en el Perú y llegar a ser reconocida por la seguridad y confianza que 9/+

ofrecemos a nuestros clientes presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.”

- **Análisis FODA Cruzado del Sector**

Tabla IV. FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none">• Página didáctica de fácil uso• Accesibilidad a aplicación y portal web• Interacción entre suscriptores• Actualización menor a 5 meses de la información de proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Competencia directa altamente posicionada• Nuevos en el mercado• El robo de direcciones de correo electrónico de la base de datos, crea una sensación de inseguridad entre los usuarios• Los usuarios pueden generar controversia ante la validez de las revisiones realizadas sobre los servicios ofrecidos

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>FO</u>	<u>DO</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Somos pioneros en el Mercado limeño. • Incremento del turismo en los últimos años en el Perú. • Estabilidad económica del país en los últimos años. • Alta demanda de opciones turísticas en el país • Incremento importante de influencers que 	<ul style="list-style-type: none"> • Los nuevos turistas tendrán fácil acceso a la información F2,O2 • Facilitaremos la interacción entre suscriptores para obtener una mejor retroalimentación F3,O2 • Fomentaremos la demanda mediante información actualizada de los servicios ofrecidos. F4O4 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pruebas piloto con familiares, amigos y socios estratégicos para levantar información, recopilar críticas y corregir errores o buscar mejoras. D2,O1 • Replicar y mejorar modelos de negocio de otros países D1,O1 • Frente al incremento del turismo en el país se da un crecimiento potencial de nuevos usuarios D2,O2

<u>AMENAZAS</u>	<u>FA</u>	<u>DA</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica en el Perú. • Inseguridad en las ciudades del país • Baja penetración de compra por Web de parte público peruano • Alcance bajo de red de Internet en el mercado peruano 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos, y demostraciones para las personas que no saben utilizar las aplicaciones o web para poder separar o comprar por internet/aplicaciones. F2,A3 • Realizaremos campañas informativas sobre los destinos turísticos, actividades y eventos del País. F4,A3 • En el mediano plazo buscaremos otros destinos para operar y estar siempre por delante de la competencia. F1A4 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar fuertes campañas de Marketing para informar al mercado sobre nuestra empresa y los destinos turísticos que ofrecemos/ofreceremos. D1A3 • Investigar nuevos destinos turísticos en los alrededores de Lima. D2A4 • Investigar nuevos destinos turísticos en los alrededores de otros grandes departamentos a largo plazo. D2A4

Fuentes: Elaboración Propia

2.9. Modelo CANVAS de la idea del negocio

Socios Clave	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Hoteles - Restaurantes de lujo 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de turismo interno. • Desarrollo de servicios. - Constante información en la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover destinos de todo el Perú desconocidos e incrementar el turismo. • Interacción entre los suscriptores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Correo electrónico -Comunicación directa por la página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad. • Hombres y mujeres con un NSE A y B, residentes peruanos y extranjeros.

	Recursos Clave - Administrativo		Canales • Página web • App • Redes sociales	• Hombres y mujeres extrovertidos con ganas viajar y tener gusto de probar cosas nuevas.
Estructura de costes - Proveedores - Salario administrativo - Plan de marketing - Publicidad			Flujo de Ingresos - Por la reserva de los hoteles y/o restaurantes, se cobrará una comisión a la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III: Análisis del Macroentorno.

- **Superficie y Número de Habitantes (2019)**

El Perú tiene una superficie de 1,285 millones de Km² y posee una población de 32,495.5 (2019).

Su capital y departamento más poblado es Lima con una población de 11,591.4 (2019) y la segunda más poblada es Piura con una población de 2,053.9 (2019)

- **Entorno Político-Legal**

Elegir la modalidad de la empresa: persona natural o jurídica (EIRL, S.A, S.A.C., S.R.L). Inscribirse en la SUNAT para obtener un RUC.

Es importante seleccionar la marca con la que nos daremos a conocer y protegerla de la mejor manera posible.

Registrar la marca en el Registro de Patentes y Marcas para evitar un registro previo por un tercero que nos impida el uso de la misma.

Por otro lado, el registro de la marca supone una garantía a la hora de dilucidar un conflicto en relación a un nombre de dominio, ya que la posesión de la marca es uno de los requisitos que establece la Política Uniforme de Solución de Controversias para recuperar un dominio de Internet ocupado por un tercero.

Para la creación de una web y una aplicación es necesario:

Permisos, licencia y condiciones de uso. Se debe ser claro y explícito a la hora de solicitar permisos al usuario para acceder a contactos de su dispositivo, realizar pagos o ceder datos. Además, es obligatorio desarrollar licencias y condiciones de uso. En todos los casos no basta con informar al usuario sino que éste tiene que aceptar, ya que en caso de reclamación tendremos una mejor defensa.

Derechos propios y de terceros. Se debe disponer de licencias. Para ello, se tiene que leer detenidamente las condiciones ya que hay casos en los que los recursos excluyen el uso

comercial, y no se pueden ejecutar en aplicaciones. Además, conviene proteger el contenido para evitar plagios y copias.

Privacidad y geolocalización. La recogida de información del usuario debe ser la indispensable para el funcionamiento de la App y éste debe tener la posibilidad de configurar la privacidad. Además, si nuestra aplicación dispone de geolocalización, se tiene que contar con la aceptación del usuario para poder acceder a ella.

Información y cookies. Es fundamental informar al usuario de los aspectos regulados en la ley y mostrar los datos sobre los creadores y sobre quienes se encuentra tras la App. También es necesario que el usuario acepte las cookies, mediante un aviso informativo con la información básica y precisa sobre las mismas, y los aspectos exigidos por la ley.

Markets. Tienen condiciones muy estrictas para que se puedan publicar las aplicaciones por lo que hay que cumplir siempre lo que piden. Incluso cumpliendo

las condiciones al colgar la app, éstas pueden cambiar y hacer que la aplicación no esté disponible para usuarios nuevos.

Publicidad. Si monetizamos la aplicación a través de publicidad, tenemos que identificarla como tal.

Contratación de diseño y programación web. Es importante contar con un contrato para asegurarnos que recibimos aquello por el cual se ha realizado el pago y así corre los mínimos riesgos legales.

- **Entorno Económico: (2013-2017), (Año Base)**

	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de Crecimiento	1.34%	1.325%	1.294%	1.258%	1.225%
Iper Capital Mensual	934	944	946	977	962
PEA Millones	16'326,500	16'396,400	16'498,400	16'903,700	17'000,000

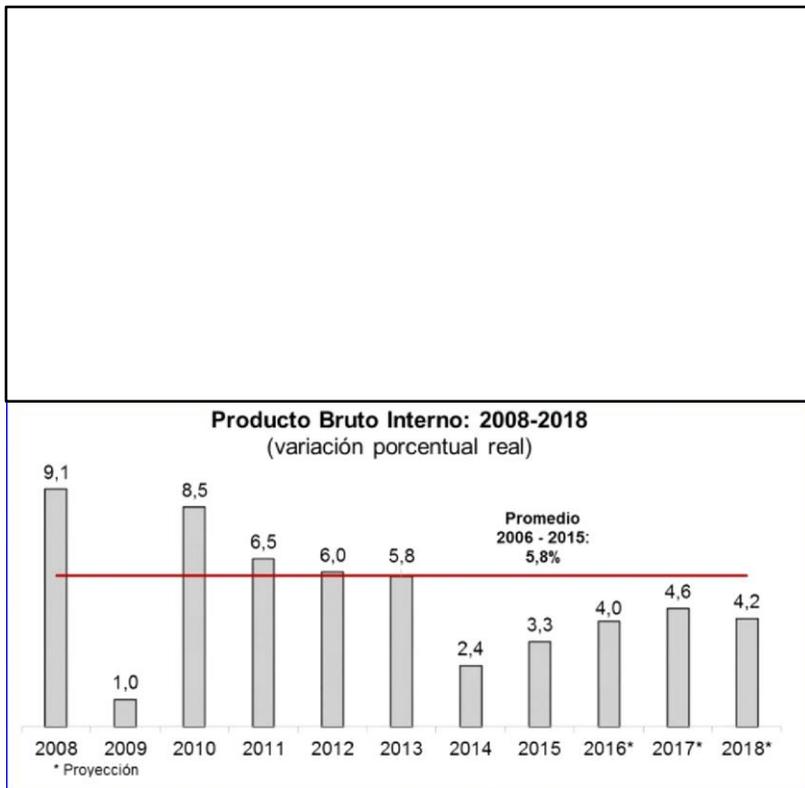
Fuentes: Banco Mundial e INEI

- **Balanza Comercial**

Proyección Exportaciones 2019-2020: 12% más que en 2018, pasarían de 49 mil millones de dólares a 55 mil millones.

Proyección Importaciones 2019: 11.9% más que en 2018. (Fuente: Gestión- BCR).

- **PBI, Tasa de Inflación, Tasa de Interés, Tipo de Cambio, Riesgo País**



Fuente: Banco Central de Reserva, BCR

- La tasa de interés referencial interbancaria se mantiene en 2,75% en 2018.

- **Entorno Socio-Cultural: Tendencias**

En la actualidad los consumidores están cada vez más conectados y así informados sobre lo que cada producto o servicio ofrece, por lo que sus expectativas se forman en base a la información que está hoy al alcance de todos. Esto exige cada vez más al mercado fomentando competencia y empujándolos a la innovación.

El consumidor de turismo está en una constante búsqueda de nuevas experiencias, de poder personalizarlas y adecuarlas al momento en el que se encuentra, lo que abre oportunidades de llegar a ellos con la tecnología.

Los enfoques en la industria de hotelería y turismo están cambiando con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente, es por ello que el nuevo objetivo es ofrecer la experiencia de viaje perfecta a lo largo de cada contacto con el cliente de forma individualizada. En tal sentido, las empresas de viaje recopilan, y, usan los datos del

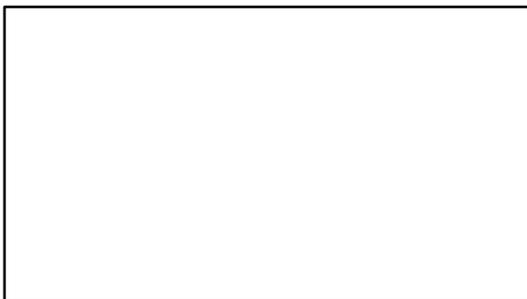
cliente para entregar un servicio más personalizado, además, obtienen información más específica de sus clientes sobre lo que desean comprar para sus viajes.

El desarrollo del turismo en el país es una tendencia que no para de crecer vs cada año, lo que hace que se desarrollen nuevos negocios y con ello nuevas oportunidades. Existen ahora los “nuevos turistas”, informes que PROMPERU destaca en su portal, como los de aventura: Trekker, Ciclista de montaña, el Surfista, etc., además muestras cómo los millennials empiezan a ocupar una parte importante del sector tanto en el turismo interno como el externo.

Nos enfrentamos a un tipo de turista que hoy está muy conectado y en búsqueda de nuevas experiencias y esto es lo que All In Perú va a poder ofrecerles, un portal confiable, que oferta un abanico de nuevas experiencias en el que podrán personalizar cada una de las actividades que el turista desee realizar.

- **Entorno Tecnológico: Tendencias**

Los servicios y productos turísticos se tienen que amoldar al cliente que cada vez es más exigente e informado. Una tendencia tecnológica son los dispositivos móviles, ya que casi todo el mundo posee un Smartphone. Se estima que en el 2020 habrá 7.000 millones de personas y negocios que estarán conectados a internet, a través de 30.000 millones de dispositivos. ahora los consumidores pueden personalizar su experiencia y poder contratar productos y/o servicios directamente desde su móvil.



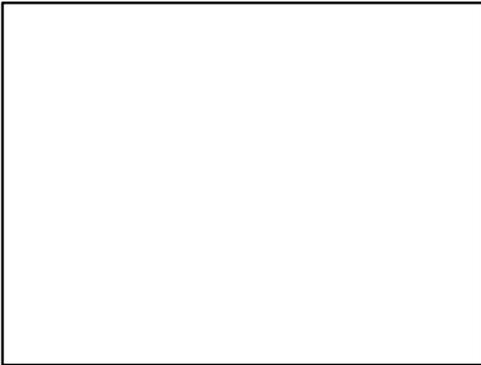
Según Osiptel, en el año 2017, casi el 50% de la población peruana cuenta con la integración de un Smartphones, además, existe una mayor demanda en el uso y descargas de aplicaciones móviles y la conexión al Wi-Fi.

La Big Data es otra tendencia tecnológica, que con esta técnica de gestionar datos que obtendrá la red, se podrá tener todos los elementos conectados permitiendo la interacción. con la recopilación y cruce de información relevante para All In Perú se va a poder sacar conclusiones importantes sobre el comportamiento del usuario y los hábitos de su consumo.

Nuestra plataforma, además de poder tener interacción entre los usuarios que ya han visitado un destino, restaurante y/o una actividad turística, contará con un “bot” el cual es un software de inteligencia artificial diseñado para ejecutar una serie de tareas son la ayuda del ser humano, su modelo más reiterado es el de chatbots, un robot capaz de desarrollar una conversación con un cliente. Se sabe que en el 2017, 35 millones de americanos usaron un asistente virtual, se sabe que en los próximos años según la interacción que tengan con los humanos, estos asistentes conocerán muy

bien los gustos y motivaciones de las personas. podrán ser capaces de ayudar a resolver problemas y dar información que se adapte a las necesidades.

All In Perú, contará con una realidad virtual, que es una nueva tendencia, puesto que nuestras plataformas contarán con imágenes 360 y así podrá interactuar con el destino, los atractivos y las actividades turísticas. Esta tendencia en pocos años será una cosa común.



Una nueva tendencia que puede afectar a la plataforma es que el 70% de las empresas peruanas están propensas a ser víctimas de hackers, esto según un estudio que realizó Optical Networks, esto es debido a que no cuentan con sistemas de ciberseguridad. esto puede ser causa de que las empresas no realizan un diagnóstico adecuado lo que podría causar ser víctimas de estos hackers. Gracias aquel estudio All In Perú tomará las medidas necesarias de protección para no ser víctimas de ellos.

- **Entorno Eco Ambiental**

Según el diario el correo, los 10 destinos más visitados del Perú son: el Valle Sagrado de los Incas, Machu Picchu esto en Cusco, el Lago Titicaca en Puno, playa las Pocitas en Mancora-Piura, las Líneas de Nazca al sur de Lima, el Río Amazonas e Iquitos, la Reserva Nacional de Tambopata en Madre de Dios y Puno, Valle de Colca en Arequipa, Ventanillas de Otuzco en Cajamarca y el Parque Nacional del Huascarán en Ancash.

All In Perú promoverá varios destinos a nivel nacional, no solo los anteriores mencionados, de los cuales muchos de los destinos no son muy conocidos, lo que ayudará a descentralizar los destinos muy poblados por turistas nacionales como internacionales.

Asimismo, se ofrecerán paquetes con actividades turísticas que no encontrarán en otras plataformas con lo cual permitirá al usuario conocer distintos destinos del Perú, para lo cual tendrán una mayor diversidad para poder escoger,

También para las personas eco-friendly tendrán en todos los destinos varios hospedajes para el gusto de cada persona.

All In Peru trabajara con los restaurantes y hospedajes que se encuentren registrados en buenas prácticas ambientales de MINCETUR para contribuir con el desarrollo sostenible de la actividad turística y así poder minimizar los impactos negativos que generan las actividades turísticas.

Capítulo IV. Aspectos de Mercado

- **Investigación de Mercado (Año Actual)**

- **Investigación de Mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.**

- **Geográfica:**

- País: Perú
 - Departamento: Lima
 - Ciudad: Lima

- **Demográfica:**

- Edad: 18 - 55
- Sexo: Masculino y Femenino.
- Nivel Adquisitivo: A, B, C

- **Psicográfica:**

- Estilo de Vida: Moderno.

o Gran interés por probar nuevas experiencias y pagar más por deleite.

- **Socioeconómica:**

- Clase social: Media Alta y Alta.
- Cultural: peruana e Internacional.

- **Marco Muestral**

Población de hombres y mujeres entre 18 y 50 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C que residan en los distritos de Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, San Isidro y La Molina. Para ello, se ha

trabajado con información tomada de los censos distritales realizados por INEI.



Distrito	Población				
	2013	2014	2015	2016	2017
Miraflores	86649	82805	81932	81776	81619
San Borja	111688	111808	111928	112317	112712
Santiago de Surco	332725	338509	344242	350855	357577
San Isidro	55792	55006	54206	53836	53460
La molina	162237	166912	171646	175681	170785

- **4.1.2. Tipos de Investigación.**
 - **Exploratoria: Entrevistas a profundidad a expertos en el tema.** Para la investigación exploratoria de All in Perú se trabajó con 2 estudios cualitativo: Entrevistas a profundidad a un profesional en desarrollo de aplicaciones, a un gerente de un hotel.

Cuestionario de Preguntas

Primera entrevista: Técnico en Plataformas y Aplicaciones

Nombre: Pedro Vásquez

Ocupación y Empresa: Técnico en Plataformas – Karaoke smart

Objetivo General

Conocer los procesos para crear plataformas y aplicaciones en una Start Up

Cuestionario de Preguntas

Según tu experiencia en la implementación de plataformas online:

- *¿Qué información consideras que necesitas necesariamente para iniciar el diseño de la plataforma?*

Los requisitos técnicos y de interfaz de usuario de la plataforma, estos son alimentados por las necesidades del negocio.

- *¿Qué sistema utilizan para crear plataformas?*

Android y iOS, para el desarrollo de las aplicaciones móviles. Se trabaja sobre equipos Mac.

- *¿Cuántas personas se necesitan en tu equipo para la implementación de una nueva plataforma?*

5 personas

- *¿En que se especializan cada una de estas personas?*

Se tiene un líder técnico, que trabaja en la mediación entre el equipo de desarrollo y los representantes del proyecto frente al usuario (Product Owner).

Se tiene dos personas, una encargada del desarrollo de la versión iOS, y otra encargada de la versión Android.

Una persona encargada de la plataforma que da soporte a las versiones Android y iOS.

Una persona encargada del diseño de la interfaz de usuario de la plataforma.

- *¿Cuál es el rango de precios que cobra un proveedor especializado como ustedes?*

Por un equipo especializado se paga alrededor de 3,000 a 10,000 soles mensuales según experiencia y rol.

- *¿Este pago incluye actualizaciones, modificaciones y capacitación del uso de la plataforma?*

Si

- *¿Cuánto tiempo tardarían en implementar esta plataforma?*

6 meses

- *¿El sistema arroja reportería con los indicadores que necesitamos?*

Sí, se pueden incluir reportes con los indicadores requeridos

- *¿Qué debemos tomar en cuenta antes de seleccionar al proveedor que cree la plataforma?*

Su historial de proyectos realizados, complejidad y variedad de los mismos.
Satisfacción de los clientes.

- *¿Qué sugerencias nos darías antes de iniciar el proyecto?*

Averiguar sobre productos relacionados, mercados similares y verificar si es necesaria la inversión, o se puede aprovechar algún otro medio como redes sociales o plataformas similares.

Para el diseño de la plataforma:

- *¿Utilizan plantillas y nos dan sugerencias, o nosotros les damos el input al 100%?*

Se puede hacer ambos, usualmente se trata de entender las ideas o expectativas del usuario y encontrar un punto medio entre ellas y lo que se puede hacer con el tiempo/recursos disponibles. Si el usuario sugiere plantillas, podemos hacer sugerencias de alternativas o de cambios sobre eso.

- *¿Cómo hacer para que el sistema sea de fácil uso para el usuario?*

Se necesita un especialista en UX (Experiencia de Usuario)

Conclusiones:

Es muy importante elegir al equipo o empresa que se va a encargar de diseñar toda nuestra plataforma por web y luego por aplicativo y además si queremos asegurarnos de que el usuario pueda utilizar nuestros servicios de manera práctica lo mejor es contratar a un especialista en experiencia de usuario.

Segunda Entrevista: Experto en el Sector – Industria Hotelera

Nombre: Jose Antonio Ganoza

Ocupación y Empresa: Account Groups Manager en Hyatt Centric San Isidro

Objetivo General

Conocer a mayor detalle la gestión de los Hoteles frente a las OTAS y el crecimiento de la industria del Turismo en el Perú.

Cuestionario de Preguntas

- *¿Consideras que falta fomentar el turismo dentro del Perú?*

En el Perú tenemos muchos lugares turísticos, pero aún poder desarrollar. Considero que si bien falta fomentar algunos lugares turísticos, estos quizá no llegan a tener la acogida por falta de infraestructura (buenas carreteras, empresas formales, hoteles, restaurantes, entre otros) que es lo mínimo que exige un turista.

- *¿Crees que una plataforma enfocada únicamente en informar sobre el turismo y distintas actividades que se pueden realizar en el Perú ayudaría a fomentar el turismo receptivo?*

Una plataforma digital puede ayudar de mil maneras, pero de la manera en la cual la enfocan solo va a generar informar al turista y no creo que tenga la fuerza suficiente para poder fomentar el turismo. Recordemos que para fomentar más que informar es entender al consumidor y este

siempre necesita de un incentivo, un generador de expectativas y necesidad por algo.

- *¿Crees que el consumidor peruano tiende a preferir una marca peruana antes que una extranjera?*

Todo depende de en quien nos enfoquemos, pero no considero que el peruano tenga una mayor preferencia por lo local antes que una marca extranjera, por el contrario, siento que al ser una marca internacional brinda mayor seguridad y respaldo al cliente.

Según tu experiencia en la industria Hotelera:

- *¿Cuáles consideras que son las ventajas y desventajas de trabajar con OTAS?*

Las ventajas de trabajar con una OTA es que te permite llegar a más personas, llegas a personas que están realizando searching y no tiene hotel definido y con ello puedes llegar a ganar una reserva, te permite subir tu ADR ya que son tarifas publicadas y por lo general son más altas. La desventaja es que el cliente no es un cliente fiel y debes trabajar para fidelizarlo una vez que llega al hotel, otra desventaja es su alto costo de comisión, puede llegar a desviar la reserva.

- *¿Cuál crees que sería el factor de éxito de una plataforma nueva que ofrezca reservas de hoteles e información turística enfocada únicamente en Perú?*

Si solo estás dirigido a informar sobre el Perú, tu llegada es mucho más limitada y tus esfuerzos serán mayores porque tendrás un nicho de mercado. Puedes tener algo más macro y especializarte en el Perú.

- *¿Cuál sería la razón más importante por la que un hotel aceptaría trabajar con una nueva plataforma de reservas?*

Porque te permite llegar a más personas y el alcance que puedes obtener. Esto también debe ir de la mano con los beneficios que pueda recibir el hotel.

- *¿Cuánto es el porcentaje que los hoteles dan a las plataformas virtuales por cada reserva vendida?*

No hay un porcentaje establecido, son canales web que están conectados directamente al servidor del hotel y tienen la disponibilidad en tiempo real lo que el hotel puede hacer es cerrar la disponibilidad.

La mayoría de los hoteles dan una comisión alrededor del 25%.

- *¿Cuál es la vigencia de los contratos comerciales que mantienen con las OTAS?*

Depende del acuerdo comercial, normalmente son anuales.

Conclusión: La idea es buena, pero tiene un riesgo debido a que opina que pese que hay muchos lugares para conocer o dar a conocer dentro del Perú, falta infraestructura para que el turista pueda ir con comodidad. Respecto a las OTAS con el porcentaje de ganancias es dependiendo de cada hotel, no hay una tarifa exacta.

- **Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del Cuestionario. Análisis de los Resultados de las Encuestas.**

Método de Encuestas: Para la investigación cuantitativa-descriptiva se realizaron encuestas con el objetivo de poder conocer el perfil de nuestros futuros clientes, aceptación de la propuesta y cuantificar la posible demanda que tendría All in Perú.

Técnica de Muestreo Probabilístico: Nuestra técnica fue aleatorio Simple, ya que cada individuo fue elegido en su totalidad por casualidad.

La Encuesta: La encuesta al iniciar contiene 2 preguntas filtro de tipo general. La segunda parte se concentra en preguntas relacionadas a la propuesta del proyecto.

Extensión: Las encuestas fueron realizadas enfocándonos en los distritos de San Borja, Santiago de Surco, Miraflores, La Molina y San Isidro.

La Muestra: La muestra para la investigación cuantitativa – descriptiva fueron 100 personas entre hombres y mujeres residentes en los distritos del sector 7 de Lima Metropolitana (Santiago de Surco, San Borja, Miraflores, La Molina y San Isidro), entre las edades de 20 y 50 años y que utilicen portales electrónicos para la obtención de información turística.

El cálculo de la muestra se realizó a través de la fórmula para poblaciones infinitas:

$$\boxed{} \quad n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Formato del cuestionario.

OBJETIVO: ESTUDIO CUANTITATIVO PARA EXPLORAR LAS PERCEPCIONES ASOCIADAS, AL USO DE PORTALES ELECTRÓNICOS PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN PERÚ.

FILTRO

F1. INDIQUE SU DISTRITO DE RESIDENCIA.

- LA MOLINA.
- MIRAFLORES.
- SAN BORJA.
- SAN ISIDRO.

- SANTIAGO DE SURCO.
- OTRO. (TERMINAR)

F2. ¿UTILIZA PORTALES ELECTRÓNICOS PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?

- SÍ.
- NO. (TERMINAR)

PORTALES ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

P1. SEÑALE LOS PORTALES ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE RECONOZCA.

- TRIPADVISOR
- BOOKING
- DESPEGAR
- TRIVAGO
- ATRÁPALO
- EXPEDIA

P2. PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE UTILIZA PORTALES ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

- PRACTICIDAD
- RAPIDEZ
- DESCUENTOS
- INFORMACIÓN REAL (COMENTARIOS, FOTOS, ETC.)

P3. ¿CON QUE FINALIDAD ACCEDA PRINCIPALMENTE A UN PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?

- SÓLO INFORMACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS.
- SÓLO INFORMACIÓN DE ALOJAMIENTOS.
- INFORMACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS Y ALOJAMIENTOS.

- RESERVAS (COMPRA).
- COMPARACIÓN DE PRECIOS.
- OTROS. (ESPECIFICAR)

P4. GENERALMENTE, ¿CUANTO TIEMPO UTILIZA PARA NAVEGAR DENTRO DE UN PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?

- MENOS DE 10 MINUTOS.
- DE 15 A 30 MINUTOS.
- DE 30 A 60 MINUTOS.
- MÁS DE UNA HORA.

P5. ANTERIORMENTE, ¿HA PROGRAMADO O RESERVADO SUS VACACIONES BASÁNDOSE EN LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE UN PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?

- SÍ
- NO.

P6. ANTES DE REGISTRARSE EN UN NUEVO PORTAL ELECTRÓNICO, ¿SUELE LEER LOS COMENTARIOS EXISTENTES SOBRE ESTE?

- SÍ.
- NO.

P7. ¿RECOMENDARÍA EL PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE USÓ ÚLTIMAMENTE A SU ENTORNO MÁS CERCANO?

- SÍ.
- NO.

P8. ¿CONSIDERA QUE LOS PORTALES ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EXISTENTES LOGRÁN ABARCAR

TODOS LOS DESTINOS, RESTAURANTES, HOTELES Y
ACTIVIDADES QUE HAY EN PERÚ?

- SÍ. (TERMINAR)
- NO.

PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PERUANA.

NADA INT.	POCO	NI-NI	INTERESA.	MUY INT.
1	2	3	4	5

P1. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1= NADA INTERESANTE Y 5= MUY INTERESANTE, ¿CUÁN INTERESANTE LE RESULTA UNA PROPUESTA DE UN PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE SÓLO ABARQUE INFORMACIÓN DE HOTELES, RESTAURANTES, DESTINOS Y ACTIVIDADES EN PERÚ?

P2.

ESPECIFICAMENTE, ¿EN QUÉ LE GUSTARÍA QUE SE ENFOCARA LA INFORMACIÓN DE ESTE PORTAL?

- HOTELES DE FRANQUICIAS PERUANAS Y RESERVAS.
- RESTAURANTES PERUANOS.
- HUARIQUES.
- DESTINOS POCO DIFUNDIDOS.
- ACTIVIDADES PATRONALES SEGÚN CALENDARIO.
- TODAS LAS ANTERIORES.

P3. ¿EN QUÉ FORMATO LE GUSTARÍA ENCONTRAR ESTE PORTAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PERUANA?

- WEB.
- APLICACIÓN MÓVIL.
- TODAS LAS ANTERIORES.

P4. ¿DE QUÉ DEPENDE QUE USTED SE SUSCRIBA GRATUITAMENTE A ESTE PORTAL?

- OFERTAS.
- BENEFICIOS.
- OPCIÓN DE PODER RECOMENDAR O CRÍTICAR CIERTOS LUGARES.
- PERTENECER A UNA RED SOCIAL PRIVADA ENTRE USUARIOS QUE GUSTAN DEL TURISMO NACIONAL.
- TODAS LAS ANTERIORES.

P5. ¿DE QUÉ MANERA LE GUSTARÍA QUE SE DIFUNDIERA LA EXISTENCIA DE ESTE NUEVO PORTAL?

- TELEVISIÓN.
- REDES SOCIALES.
- CORREO ELECTRÓNICO.
- PUBLICIDAD EXTERIOR.
- OTRO. (ESPECIFICAR)

P6. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA LA EXISTENCIA DE UNA RED SOCIAL DENTRO DEL PORTAL ELECTRÓNICO PARA PODER INTERACTUAR ENTRE USUARIOS?

- MUY IMPORTANTE.
- POCO IMPORTANTE.
- ME ES INDIFERENTE.

P7. ¿CONSIDERA NECESARIO DIFUNDIR MÁS LOS DESTINOS PERUANOS POCO VISITADOS Y LOS HOTELES Y RESTAURANTES DE PROCEDENCIA PERUANA?

- SÍ.
- NO.

P8. ¿QUÉ PROBABILIDAD EXISTE DE QUE SE DESCARGUE Y SE SUSCRIBA A ESTE PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PERUANA?

- MUY ALTA.
- ALTA.
- MEDIA.
- BAJA.
- MUY BAJA.

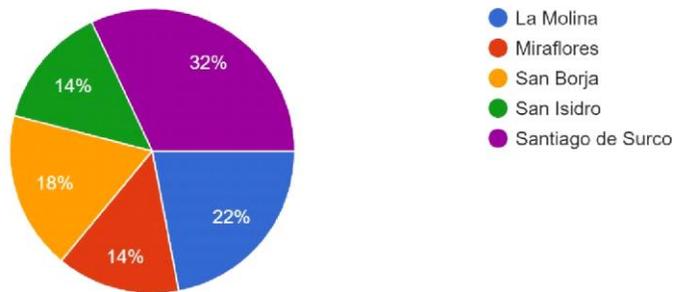
Análisis de los resultados.

Luego de realizar la encuesta a los 100 participantes vía online se obtuvieron diversos resultados, los cuales se expondrán y se analizarán de forma individual. para ello, se utilizó un software que permitió tabular los distintos resultados obtenidos de esta investigación cuantitativa- descriptiva acerca del uso de portales electrónicos para la obtención de información turística en Perú.

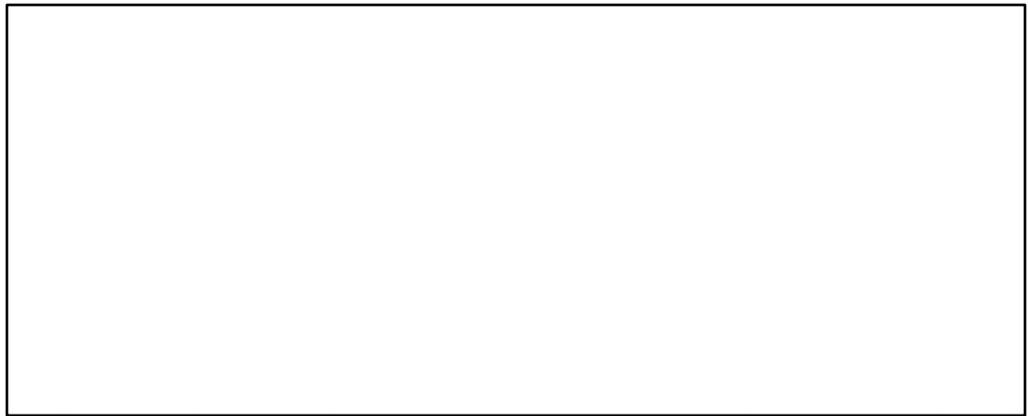
FILTRO

Indique su distrito de residencia.

100 respuestas

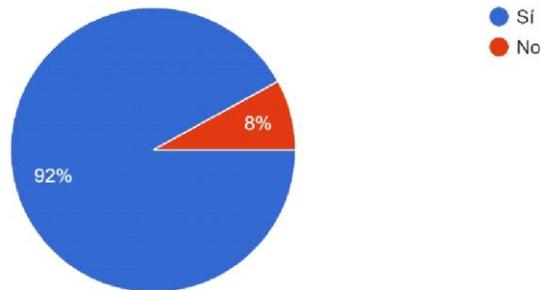


Según los resultados de la primera pregunta filtro, el 22% de los participantes reside en La Molina, un 14% en Miraflores, 18% en San Borja, otro 14% en San Isidro y el 32% en Santiago de Surco.



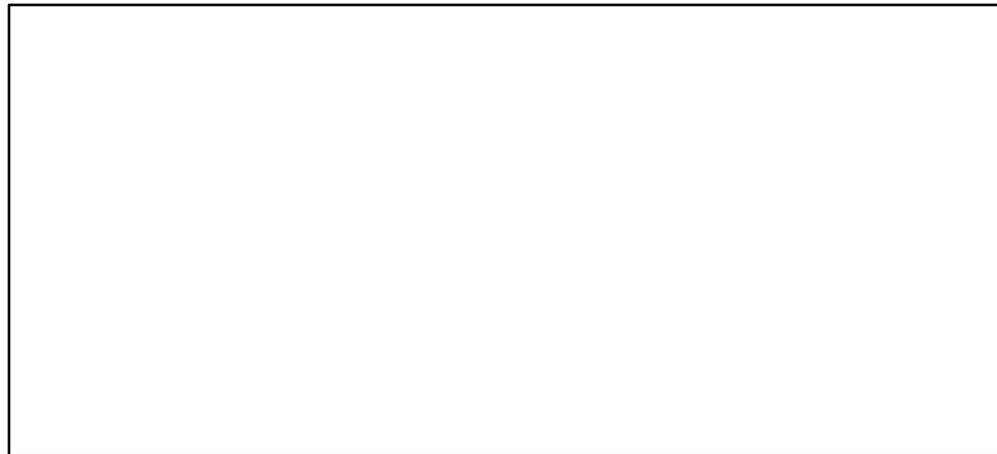
¿Utiliza portales electrónicos para la obtención de información turística?

100 respuestas



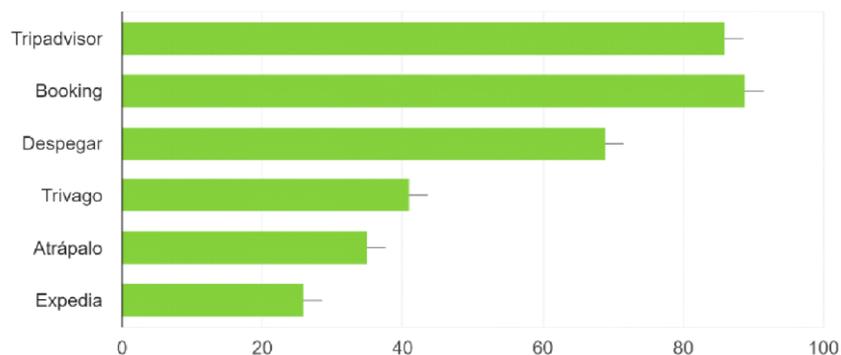
Según los resultados de la segunda pregunta filtro, de la población de 100 personas el 92% si utiliza portales electrónicos para la obtención de información turística y un 8% no.

PORTALES ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.



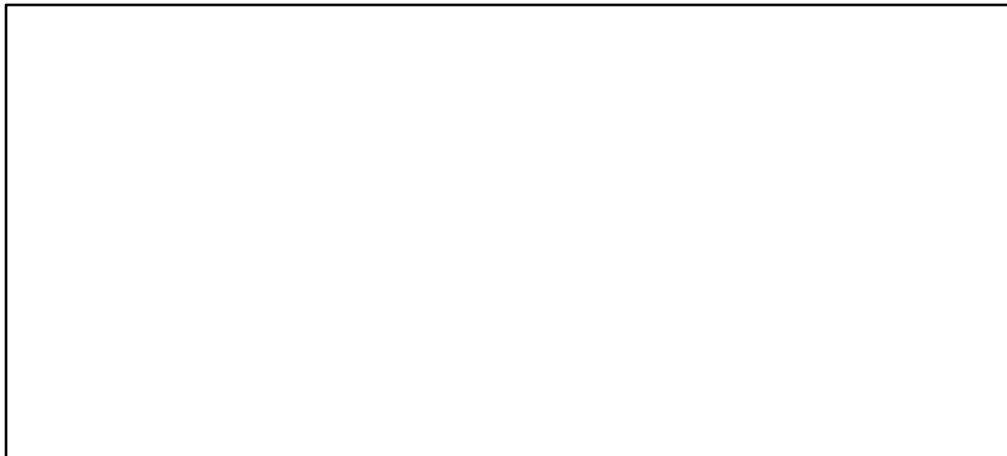
Señale los portales electrónicos de información turística que reconozca.

100 respuestas



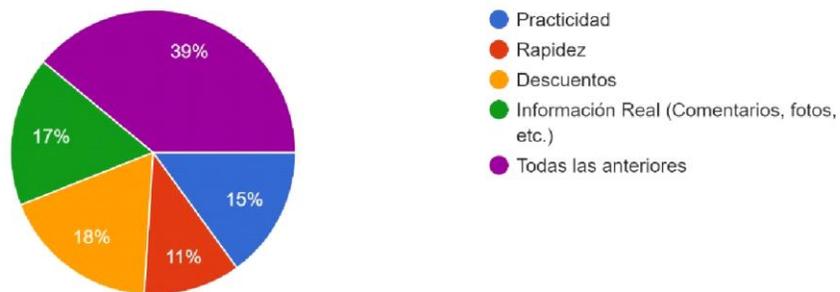
Esto nos permitió determinar el porcentaje de personas que podrían utilizar nuestro proyecto segmentadas por distritos del sector objetivo. De igual manera la segunda pregunta filtro nos permite determinar el porcentaje de personas que si usan portales electrónicos para la obtención de información turística en los distritos del sector 7 de Lima Metropolitana.

Con las respuestas obtenidas de esta pregunta se pudo determinar que los portales electrónicos de información turística más reconocidos por la muestra fueron Booking y Tripadvisor en primer y segundo lugar, seguidos por Despegar, Trivago, Atrápalo y Expedia en ese orden.

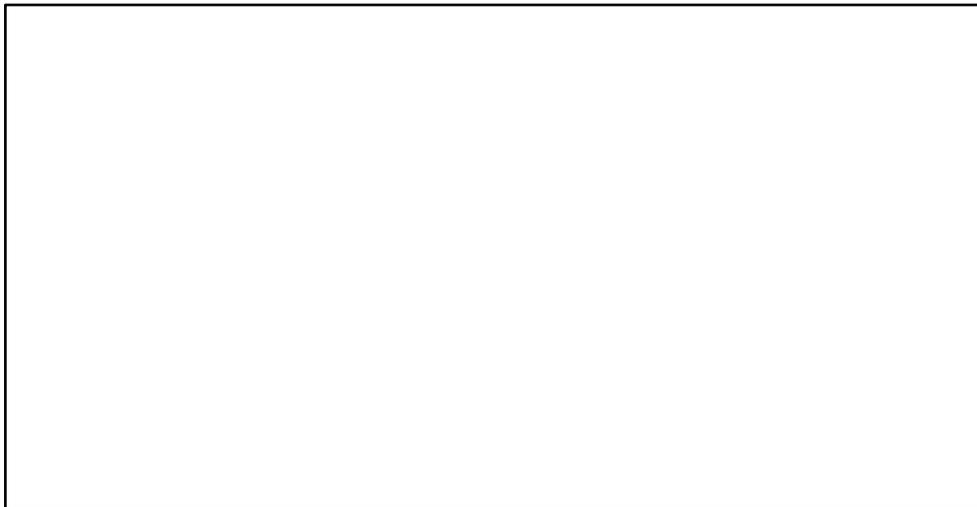


¿Cual es la principal razón por la que utiliza portales electrónicos de información turística?

100 respuestas

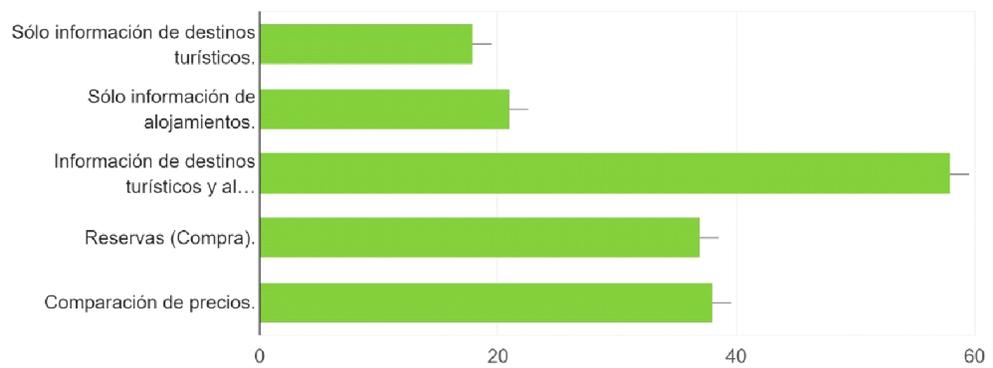


En esta pregunta se listaron distintas razones por las que las personas utilizan los portales electrónicos de información turística. Se obtuvo un 15% en practicidad, 11% en rapidez, 18% en descuentos, 17% en Información real y un 39% indicó que todas las razones anteriores son igual de importantes.

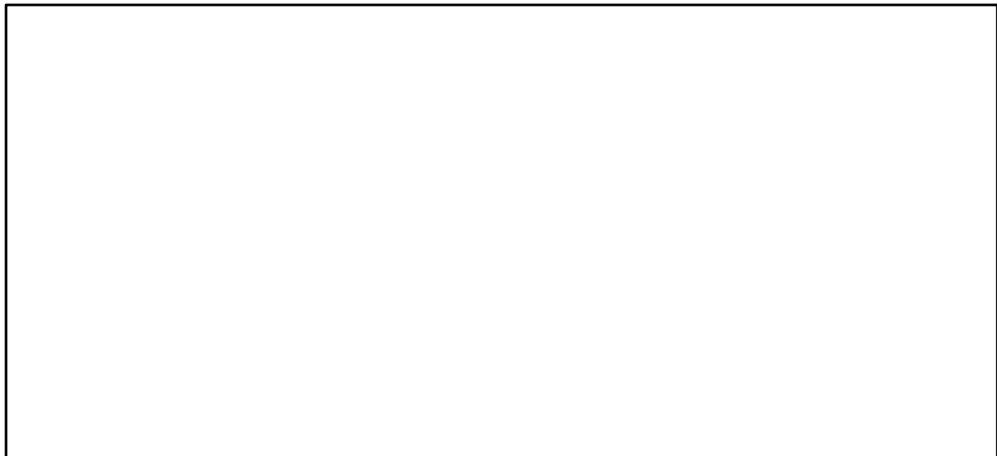


¿Con qué finalidad accede principalmente a un portal electrónico de información turística?

100 respuestas

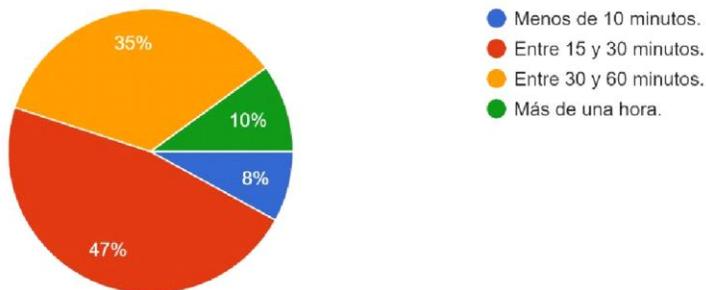


Con esta pregunta se pudo determinar que la finalidad por las que las personas acceden a los portales electrónicos de información turística principalmente es en búsqueda de información sobre destinos turísticos y alojamiento.

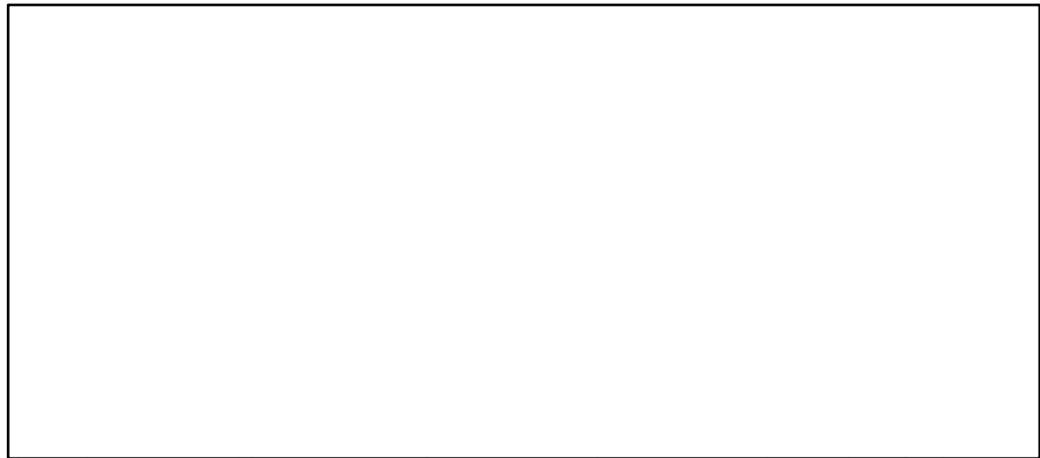


Generalmente, ¿Cuánto tiempo utiliza para navegar dentro de un portal electrónico de información turística?

100 respuestas

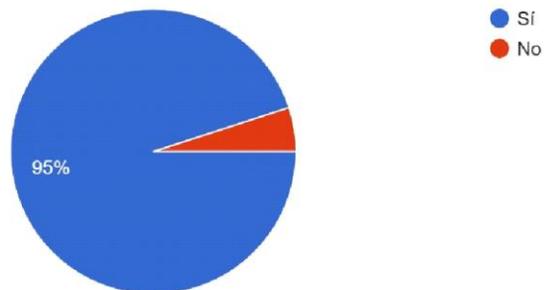


Con esta pregunta se pudo determinar que la población objetiva utiliza mayormente los portales electrónicos de información turística por un tiempo entre 15 y 30 minutos aproximadamente. Seguido por un 35% que se tarda entre 30 y 60 minutos aproximadamente.

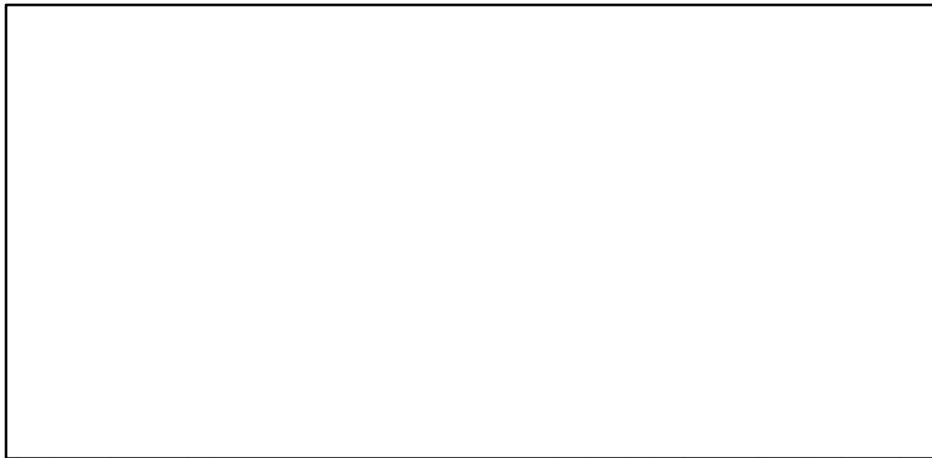


Anteriormente, ¿Ha programado o reservado sus vacaciones basándose en la información obtenida de un portal electrónico de información turística?

100 respuestas

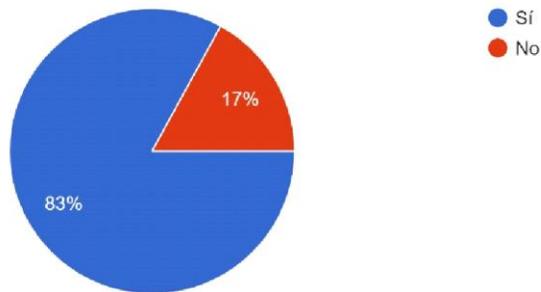


El resultado obtenido en esta pregunta permitió determinar que un 95% ha planeado sus vacaciones anteriormente utilizando portales electrónicos de información turística.

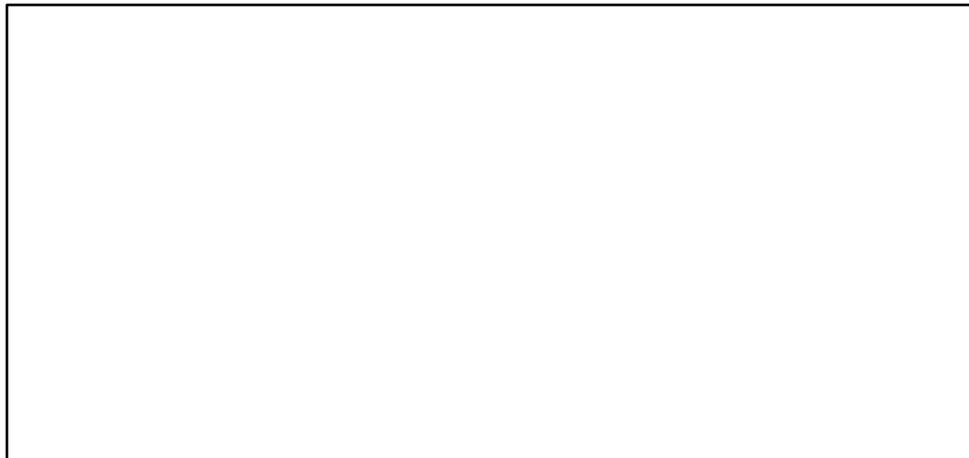


Antes de registrarse en un nuevo portal electrónico, ¿Suele leer los comentarios existentes sobre este?

100 respuestas



En esta pregunta se determinó que el 83 por ciento de la población encuestada suele leer los comentarios existentes sobre los portales electrónicos que visitan. Sin embargo, el 17 por ciento no lo hace. Esto nos permite determinar qué tan importante es tener buenos comentarios de los usuarios.

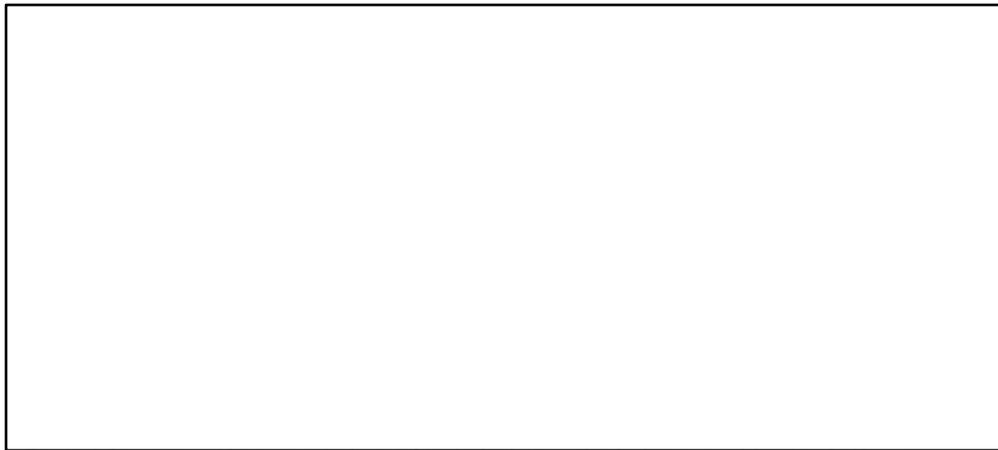


¿Recomendaría el portal electrónico de información turística que uso últimamente a su entorno más cercano?

100 respuestas

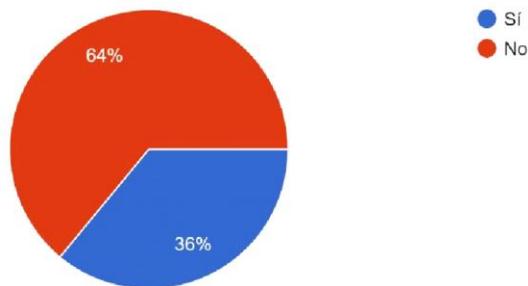


Con esta pregunta se determinó que el 98 por ciento de la población encuestada sí recomendaría el portal electrónico de información turística que uso últimamente a su entorno más cercano. Esto permite tener una idea clara de hacia donde se orienta la competencia.



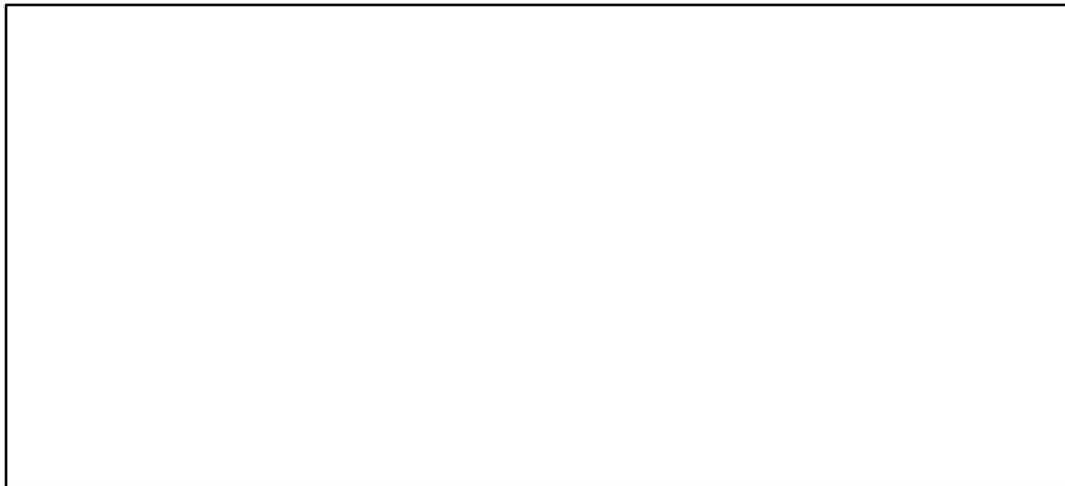
¿Considera que los portales electrónicos de información turística existentes logran abarcar todos los de...oteles y actividades que hay en Perú?

100 respuestas



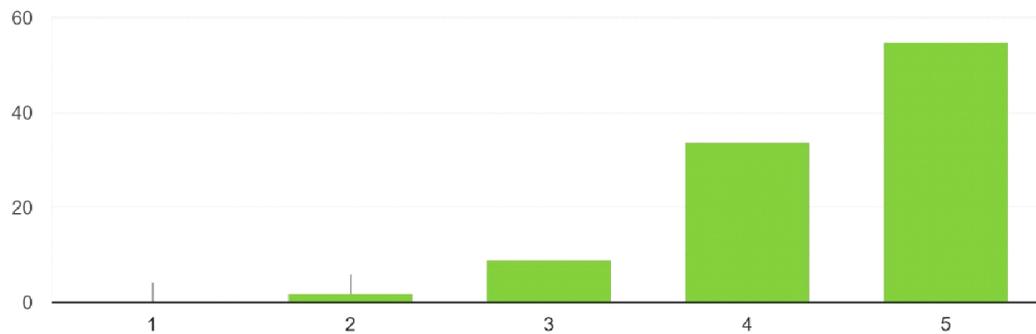
Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan de qué los usuarios son conscientes de que actualmente los portales electrónicos de información turística existentes no logran abarcar todos los destinos, actividades y hoteles que hay en Perú.

PORTAL ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PERUANA.

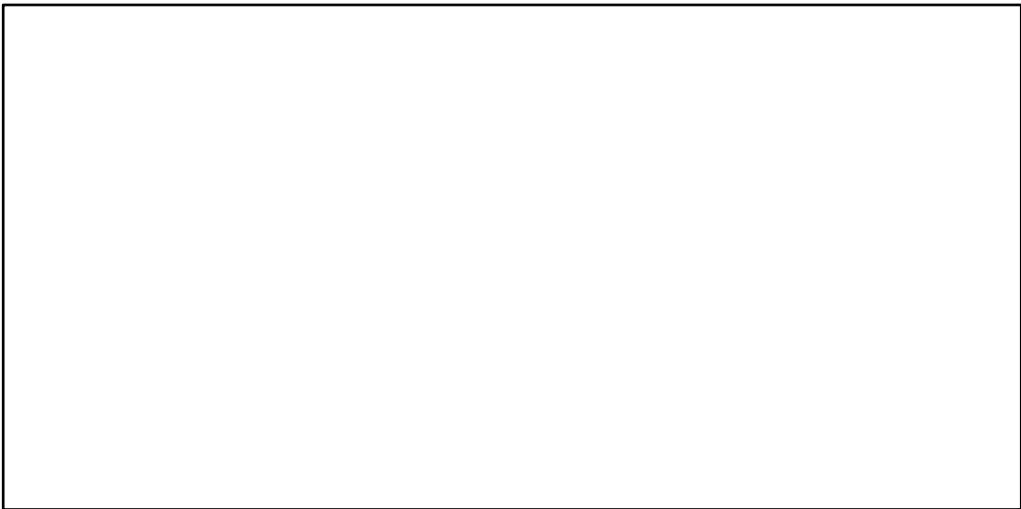


En una escala del 1 al 5 donde 1= nada interesante y 5= muy interesante, ¿Cuán interesante le resulta una propu...antes, destinos y actividades en Perú?

100 respuestas

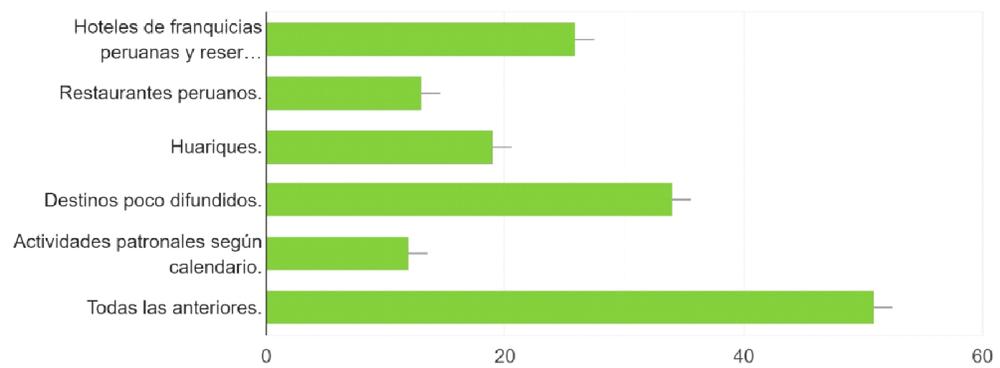


Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten determinar que en su mayoría la población encuestada encuentra muy interesante la propuesta del proyecto.

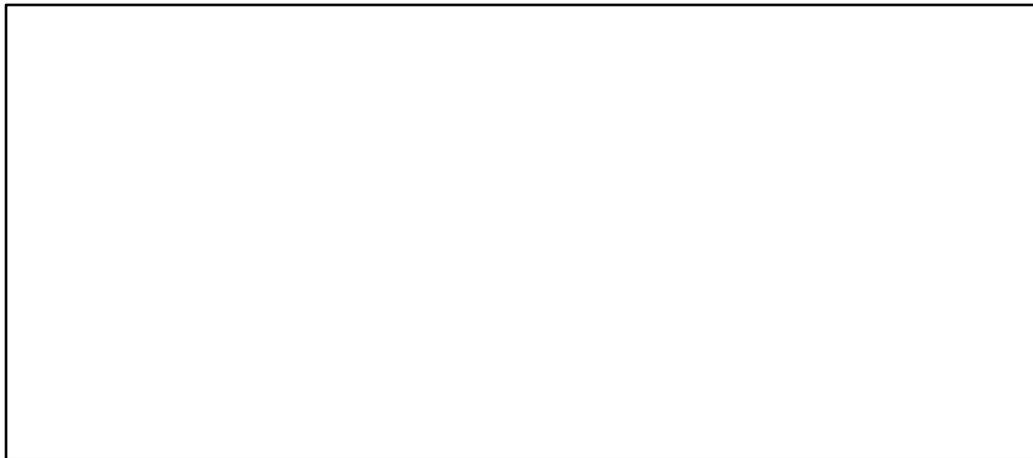


Específicamente, ¿En qué le gustaría que se enfocara la información de este portal?

100 respuestas

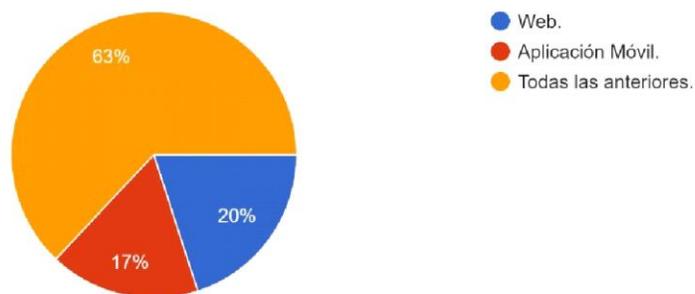


Con esta pregunta se buscaba determinar cuáles eran las preferencias de enfoque del nuevo portal electrónico de información turística peruana. Los resultados demuestran que los encuestados gustan encontrar casi todos los factores colocados, pero principalmente fueron los destinos poco difundidos.

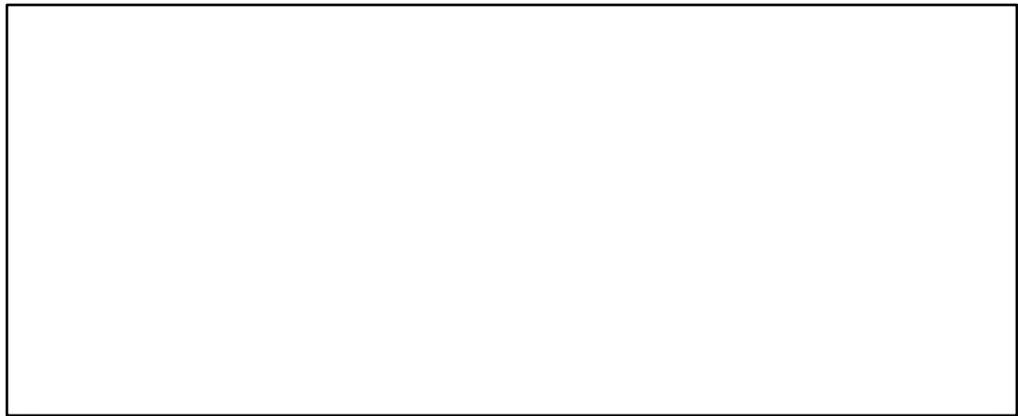


¿En qué formato le gustaría encontrar este portal de información turística peruana?

100 respuestas

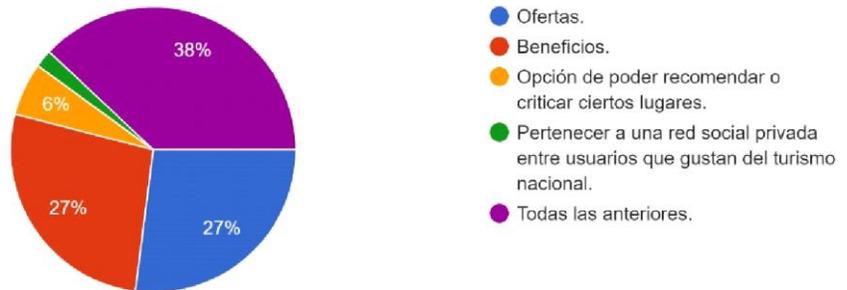


Según los resultados obtenidos en esta pregunta los encuestados en su mayoría desean que el nuevo proyecto se encuentre en formato web y aplicación móvil.

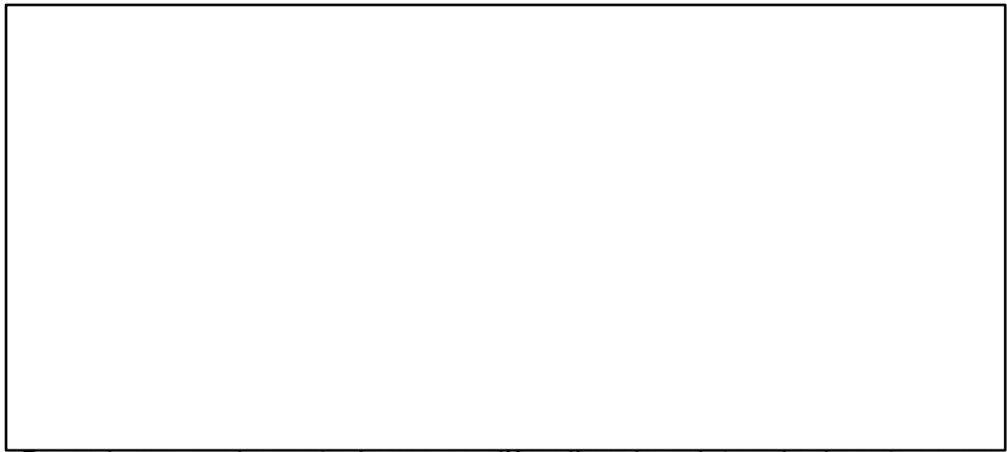


¿De qué dependería que usted se suscriba gratuitamente a este portal?

100 respuestas

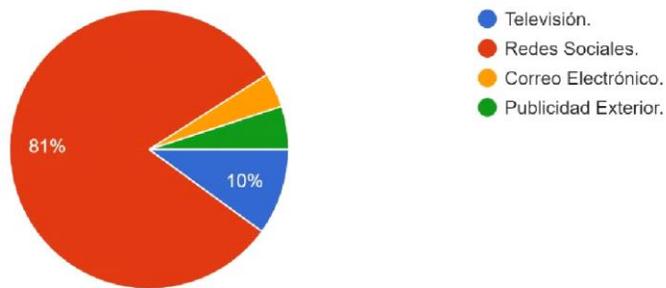


Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que para que los usuarios se suscriban gratuitamente al portal este deberá de contar con ofertas, beneficios, opción de poder recomendar o criticar ciertos lugares y pertenecer a una red social privada entre usuarios que gustan del turismo nacional. Sin embargo, hubo un empate de 27 por ciento entre ofertas y beneficios.



¿De qué manera le gustaría que se difundiera la existencia de este nuevo portal?

100 respuestas

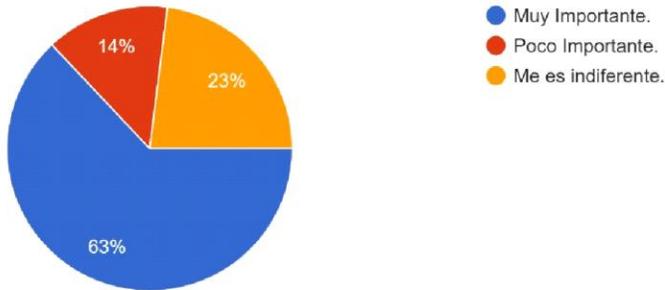


Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que los usuarios desean que el nuevo portal electrónico se difunda en su mayoría por redes sociales.

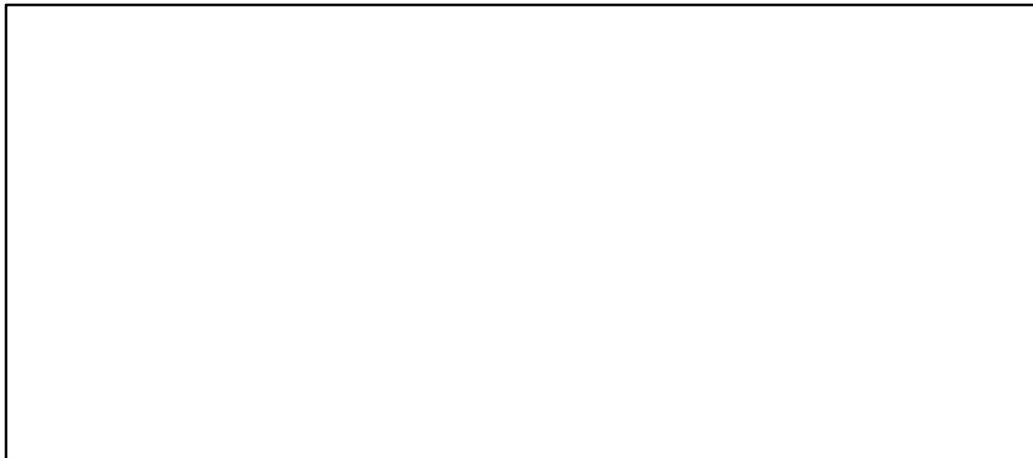


¿Qué tan importante considera la existencia de una red social dentro del portal electrónico para poder interactuar entre usuarios?

100 respuestas

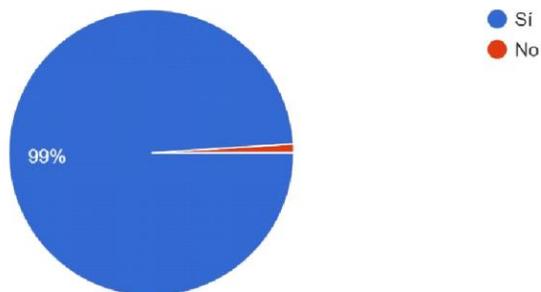


Los resultados de esta pregunta nos indican que un 63 por ciento de los usuarios que contestaron la encuesta considera muy importante la existencia de una red social dentro del portal electrónico para poder interactuar entre usuarios.

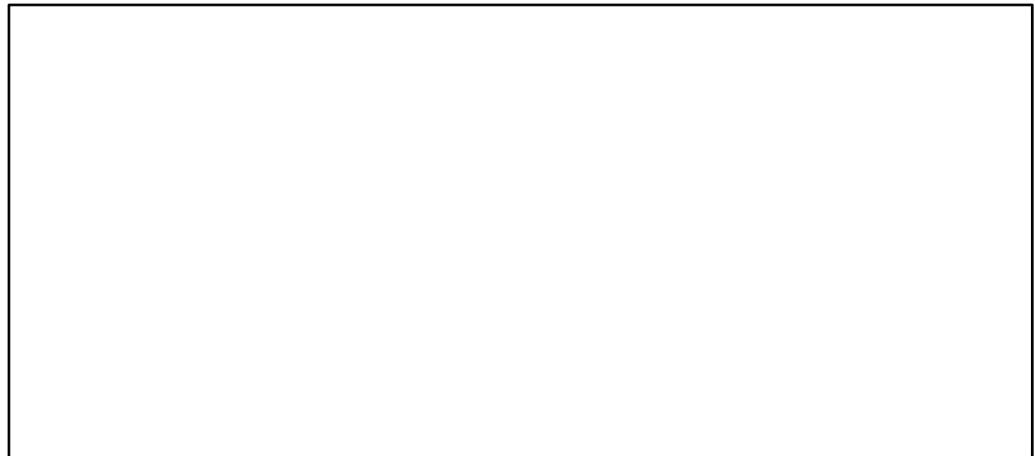


¿Considera necesario difundir más los destinos peruanos poco visitados y los hoteles y restaurantes de procedencia peruana?

100 respuestas

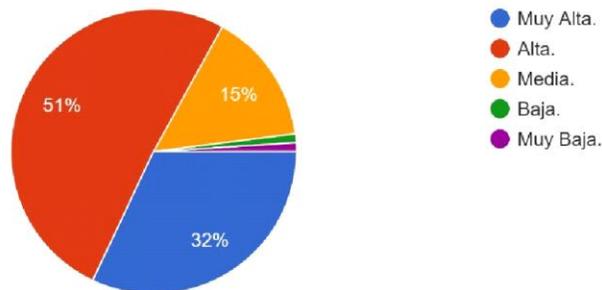


Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 99 por ciento de los usuarios encuestados considera que es necesario difundir más los destinos peruanos poco visitados y los hoteles y restaurantes de procedencia peruana.



¿Qué probabilidad existe de que se descargue y se suscriba a este portal electrónico de información turística peruana?

100 respuestas



Los resultados de esta última pregunta indican que las probabilidades de que los usuarios descarguen utilicen y se suscriban a un portal electrónico de información turística peruana en su mayoría son altas con un 51% de todos los encuestados, de igual manera un 32% indica que las probabilidades de que hagan uso de este portal son muy altas.

Demanda Presente y Futura (2020 – 2023).

Para la proyección del mercado para los próximos años se usarán datos obtenidos de la página web del CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión Pública SAC.) en su más reciente recopilación de datos que se realizó en el año 2019. Los resultados se

muestran en los siguientes cuadros:

Gráfico N° 7
Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad



FUENTE: I.N.E.I. Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Cuadro N° 9
Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad

GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Por lo tanto,

Nivel Socioeconómico (92,7%):

A	35,9%
B	43,2%
C	13,6%
D	6,3%
E	1,0%

TOTAL	100%
--------------	-------------

Edades:

DE 18 A 24 AÑOS	12,8%
DE 25 A 39 AÑOS	25,5%
DE 40 A 55 AÑOS	19,7%

Total: 58%

Población Limeña (según el instituto nacional de estadística e informática): 10,580,900 habitantes en el 2019.

Población Proyectada.

Tasa de crecimiento anual (según

Ipsos): 1.01% Porcentaje representado

por el Sector 7: 7.70%

1.01%		2	3	4	5
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
HABITANTES	10,580,900	10,795,714	10,904,750	11,014,888	11,126,139
7.70%	814,729	831,270	839,666	848,146	856,713

- **Estimación del Mercado Potencial.**

Considerando un 92.7% en NSE y un 58% en edad.

AÑO	2020	2021	2022	2023
MDO. POT.	446,941	451,455	456,014	460,620

- **Estimación del Mercado Disponible.**

Pregunta filtro 2: ¿Utiliza portales electrónicos para la obtención de información turística? (92%)

AÑO	2020	2021	2022	2023
MDO. DIS.	411,185	415,338	419,533	423,771

- **Estimación del Mercado Efectivo.**

Pregunta 8: ¿Probabilidad de descarga y uso? Muy alta: 32%.

AÑO	2020	2021	2022	2023
MDO. EFEC.	131,579	132,908	134,251	135,607

- **Estimación del Mercado Objetivo.**

Para estimar el mercado objetivo se proyecta un comportamiento de la participación en el mercado de 30% el primer año, 15% el segundo año, 12% el tercer año y 10% el último año.

Partcp.	30%	15%	12%	10%
AÑO	2020	2021	2022	2023
MDO. OBJ.	39,474	45,395	50,842	55,926

- **Cuantificación Anual de la Demanda**

- Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Programa de Ventas - Reservas

Previamente a determinar el programa de ventas, se ha trabajado el cálculo de cuantificación de la demanda de All in Perú por medio de las encuestas realizadas.

El cual la gran mayoría realiza reservas mediante estas aplicaciones como, booking, tripadvisor, entre otras. Es por ello que nuestro mercado objetivo, el cual en nuestro caso es 19,737 para el año 2020. Esta sería la cantidad de personas que realizarían una reserva en nuestra web o aplicación durante el primer año de operaciones.

Hemos considerado el tráfico de Tripadvisor como referencia inicial de cuantas personas debemos atraer a nuestras plataformas para poder lograr el mercado objetivo. Estimando tener el 0.1% de Tripadvisor.

Se estima un crecimiento para el 2021 de 15%, 12% y 10% para cada año posterior.

“El tráfico mensual de Tripadvisor es de 455 millones de usuario”

-

<https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>

	2020	2021	2022	2023
Tráfico ** 0,1% de Tripadvisor	546.000	562.380	579.251	596.629
Número de Reservas	39.474	45.395	50.842	55.926
Conversión	7,23%	8,07%	8,78%	9,37%

- **Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.**

En este caso se ha considerado la estacionalidad, ya que es relativo la cantidad de turismo que realizan las personas ya sea por vacaciones, festividades o temporada de verano. Para ello, trabajamos con la información de T-news, el cual nos indica que

en los meses de mayor demanda en el Perú son enero con un 12%, junio con un 12% y julio con un 11%.

Otro factor importante es que parte de nuestra estrategia de entrada a la industria, acordaremos tener una comisión inicial de 23%, cuando según la entrevista que tuvimos con el encargado de reservas del Hotel Hyatt es alrededor del 25%. Esto para disminuir nuestras barreras de entrada al mercado.

	2020	2021	2022	2023
Tráfico ** 0,1% de Tripadvisor	546,000	562,380	579,251	596,629
Número de Reservas	39,474	45,395	50,842	55,926
Conversión	7.23%	8.07%	8.78%	9.37%

*
*
E
l
t
r
á

f
i
c
o
m
e
n
s
u
a
l
d
e
T
r
i
p
a
d
v
i
s
o
r
e
s
4
5
5
m
i
l
l
o
n
e
s
D
a
t
o
:
h
t
t
p
s
:
/
/
n
i
v
e
l
d
e
c
a

l
i
d
a
d
.
c
o
m
/
q
u
e
-
e
s
-
y
-
c
o
m
o
-
f
u
n
c
i
o
n
a
-
t
r
i
p
a
d
v
i
s
o
r
/

2020	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBR E	OCTUBRE	NO
Estacionalidad	12%	8%	7%	7%	7%	12%	11.20%	7%	7%	7%	
Tráfico	65,520	40,950	38,220	38,220	38,220	67,158	61,152	38,220	38,220	38,220	
Reservas	4,737	2,961	2,763	2,763	2,763	4,855	4,421	2,763	2,763	2,763	
Conversión %	7.23%	7.23%	7.23%	7.23%	7.23%	7.23%	7.23%	7.23%	7.23%	7.23%	
Ticket Promedio \$	80	60	68	65	68	78	85	65	67	60	
Ticket Promedio S/.	264	198	224	215	224	257	281	215	221	198	
Ingresos S/.	1,250,530	586,186	620,054	592,699	620,054	1,249,748	1,240,109	592,699	610,936	547,107	
Ingresos por Comisión %	S/287,621.85	S/134,822.74	S/142,612.50	S/136,320.77	S/142,612.50	S/287,442.09	S/285,225.00	S/136,320.77	S/140,515.26	S/125,834.56	S/125,834.56

Comisión	23.00%
----------	--------

TC \$ a S/. - SUNAT	3.3
---------------------	-----

** Se considera Enero, Junio, Julio y Diciembre con estacionalidad más alta.

** La comisión inicial es de 23%, la industria en promedio está en 25% lo iremos incrementando cada año.

Fuente: Elaboración propia.

- **Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 al 2024), en porcentajes, desagregado en forma mensual.**

2021	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Estacionalidad	12%	8%	7%	7%	7%	12%	11.20%	7%	7%	7%	7%
Tráfico	67,486	42,179	39,367	39,367	39,367	69,173	62,987	39,367	39,367	39,367	39,367
Reservas	5,447	3,405	3,178	3,178	3,178	5,584	5,084	3,178	3,178	3,178	3,178
Conversión %	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%	8.07%
Ticket Promedio \$	80	60	68	65	68	78	85	65	67	60	60
Ticket Promedio S/.	264	198	224	215	224	257	281	215	221	198	198
Ingresos S/.	1,438,109	674,114	713,063	681,604	713,063	1,437,210	1,426,125	681,604	702,576	629,173	629,173
Ingresos por Comisión %	S/345,146.2 2	S/ 161,787.29	S/ 171,135.00	S/ 163,584.93	S/ 171,135.00	S/ 344,930.50	S/ 342,270.00	S/163,584.9 3	S/168,618.3 1	S/151,001.4 7	S/151,001.4 7

Comisión	24.00%
TC \$ a S/. - SUNAT	3.3

Programa de ventas año 2022.

2022	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
Estacionalidad	12%	8%	7%	7%	7%	12%	11.20%	7%	7%	7%
Tráfico	69,510	43,444	40,548	40,548	40,548	71,248	64,876	40,548	40,548	40,548
Reservas	6,101	3,813	3,559	3,559	3,559	6,254	5,694	3,559	3,559	3,559
Conversión %	8.78%	8.78%	8.78%	8.78%	8.78%	8.78%	8.78%	8.78%	8.78%	8.78%
Ticket Promedio \$	80	60	68	65	68	78	85	65	67	60
Ticket Promedio S/.	264	198	224	215	224	257	281	215	221	198
Ingresos S/.	1,610,682	755,007	798,630	763,396	798,630	1,609,676	1,597,260	763,396	786,885	704,612
Ingresos por Comisión %	S/386,563.77	S/ 181,201.77	S/ 191,671.20	S/ 183,215.12	S/ 191,671.20	S/ 386,322.16	S/ 383,342.40	S/183,215.12	S/188,852.51	S/169,120.6

Comisión	24.00%
TC \$ a S/. - SUNAT	3.3

Fuente: Elaboración propia.

Programa de ventas año 2023.

2023	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
Estacionalidad	12%	8%	7%	7%	7%	12%	11.20%	7%	7%	7%

Tráfico	71,59 5	44,74 7	41,76 4	41,76 4	41,76 4	73,38 5	66,82 2	41,76 4	41,76 4	41,76 4
Reservas	6,101	3,813	3,559	3,559	3,559	6,254	5,694	3,559	3,559	3,559
Conversión %	8.52%	8.52%	8.52%	8.52%	8.52%	8.52%	8.52%	8.52%	8.52%	8.52%
Ticket Promedio \$	80	60	68	65	68	78	85	65	67	60
Ticket Promedio S/.	264	198	224	215	224	257	281	215	221	199
Ingresos S/.	1,610,6 82	755,00 7	798,63 0	763,39 6	798,63 0	1,609,6 76	1,597,2 60	763,39 6	786,88 5	704,6 4
Ingresos por Comisión %	S/402,67 0.59	S/ 188,751.8 4	S/ 199,657.5 0	S/ 190,849.0 8	S/ 199,657.5 0	S/ 402,418.9 2	S/ 399,315.0 0	S/190,84 9.08	S/196,72 1.36	S/176,1 8.3

Comisión	25.0 0%
TC \$ a S/. - SUNAT	3.3

Fuente: Elaboración propia.

- **Micro Entorno (2019)**

- **Competidores actuales: Nivel de Competitividad**

Actualmente contamos con competidores directos como Booking, Kayak, Despegar.com y Tripadvisor, el cual nos parece el más fuerte, debido a que esta aplicación la cual también cuenta con plataforma es conocida a nivel global, esta plataforma ofrece hospedajes, promociones, restaurantes, vuelos y además puedes calificar tu experiencia, por lo que otros pueden leer. Pese a que nosotros ofreceremos casi lo mismo, nos diferenciamos en que nuestra plataforma todo suscriptor podrá tener comunicación directa con otro suscriptor para cualquier duda respecto a su puntuación, además las fotos por reglamento interno serán actualizadas para que el cliente no se sienta estafado por la compañía, además daremos Tips sobre qué lugares Top tendencia en algún platillo, que hacer, a dónde ir, información de todos los lugares del Perú sobre sus festividades durante todo el año para dar opción a que puedan visitar Perú en cualquier momento del año y descentralizar el turismo.

Por otro lado, contamos con competidores indirectos que ofrecen los servicios Alojamiento, vuelos, renta de autos y paquetes como las aerolíneas y agencias de viajes las cuales se encuentran ubicadas en distintos distritos de Lima y las aerolíneas pueden además se contactadas por web.

Algunos de nuestros competidores indirectos son:

- Aerolíneas en general
- Tour operadoras como: Atom Travel Peru, NM viajes, Costamar Travel, Travel Group Peru
- **Fuerza Negociadora de los Clientes**

Creemos que nuestros clientes potenciales no son una amenaza para nuestra empresa porque no habría necesidad de negociar el precio ya que el precio estará en pantalla pero podría llegar a afectar sus expectativas frente a nuestro servicio porque buscarían mayor calidad o exclusividad.

- **Fuerza Negociadora de los Proveedores**

Nuestros proveedores serían los hoteles que estarían involucrados en nuestra plataforma, pero debido a que somos una compañía nueva ellos podrían tener mayor poder de negociación respecto a precios por aparecer en nuestra web.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

En nuestro mercado existe la amenaza de empresas que ofrecen el mismo servicio, pero ofrecemos diferenciación, ya que todas tienen la misma estructura y ofrecen lo mismo. Por otro lado, consideramos que si TripAdvisor siendo el de mayor potencial a nivel global decide copiar

nuestro formato, podría ser una mayor amenaza ya que nosotros seríamos nuevos en el mercado mientras que ellos ya están posicionados.

- **Competidores Potenciales Barreras de Entrada**

Diferenciación del Producto

Sacaremos provecho la similitud entre los actuales competidores directos en el mercado para brindar un producto diferenciado.

Requerimiento de Capital

Según nuestra entrevista con el profesional en armar la aplicación y página web nos cobraría en un rango de 3000 a de 10 000 soles mensuales dependiendo de que tantas funciones tendrá, además hay que hacer una inversión en una publicista de marketing digital, en lugares a visitar para poder nosotros aconsejar en nuestras páginas, visitar hoteles para recomendar los mejores, entre otras variantes por lo que la inversión es un poco fuerte convirtiéndose en una barrera, por ello, nos tomará 2 años en poder tener todo completo y sacarla al mercado.

Acceso a los Canales de Distribución

Nuestro principal canal de distribución será nuestra misma página web y nuestra aplicación en los celulares smartphone, nuestros futuros aliados serán hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Esto limita a hoteles de 2 estrellas hacia abajo como lo ofrecen las otras plataformas, pero se debe a que nuestro público será sector A&B, que buscan exclusividad y/o calidad.

Capítulo V. Plan de Comercialización

- **Estrategias específicas de lanzamiento del producto.**

A continuación, se describirán las principales estrategias de lanzamiento:

Estrategia 1: Se realizará un pre-lanzamiento, en dónde se harán pruebas pilotos con familiares, amigos y socios estratégicos, con el fin de recopilar críticas, corregir errores y buscar mejoras. Para ello, buscaremos a las personas indicadas, que se encuentren dentro del perfil de nuestro público objetivo y que estén disponibles y dispuestos a experimentar un producto y servicio nuevo.

Estrategia 2: Se buscará la participación en eventos importantes, tomando como ejemplo: PERU TRAVEL MART; un evento en donde participaron marcas de reconocimiento mundial, nacional y extranjeros, con la finalidad de dar a conocer nuestro servicio al cliente de una manera más directa e interactiva, en dónde se podrá absolver dudas y convencer al cliente a descargar nuestro servicio. Además, consideramos que tener un trato directo con el público, es una forma de transmitir los valores organizacionales de manera más efectiva, generando así, mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

Estrategia 3: Debido a que nos encontramos en la era tecnológica, es fundamental el uso de las redes sociales, en dónde se dará a conocer nuestro servicio, como también, algunas promociones de lanzamiento. Se hará la contratación de bloggers, donde su público objetivo son personas viajeras, aventureras para que ellas publiquen nuestro servicio mediante historias en sus perfiles o un post. Entre ellos serán:

- Maud Gurulian - Buen Viaje
- Zsa Zsa Frayssinet - Conductora de Check in y Diario de Carretera
- Arturo Bullat - Aventura y Naturaleza
- Carolina Ferrari, Alejandra Talavera y Valeria Maduro - Viajeras Cav
- **Mezcla de Marketing**

- **Producto**

El Producto: Web y Aplicación móvil

Nace como una nueva alternativa un servicio enfocado únicamente en los hoteles y servicios turísticos ubicados en el Perú, en el que se podrá ver información detallada con fotos actualizadas en 360 y con comentarios de personas que ya han visitado dicho establecimiento y/o tour, asimismo podrán interactuar entre los usuarios inscritos para alguna consulta o duda que uno tenga y sepa que esa persona ya se hospedó ahí o ya vivió la experiencia. Esta plataforma te va a permitir reservar en los hoteles de manera segura.

El Logo:

Nuestro logo tiene como objetivo representar al turismo del Perú por medio de nuestra conocida “llama”. Contamos con un logo sencillo, de fondo color verde. Nuestro logo de la App y de la página web son muy parecidos, la única diferencia es que en el de la página web agregamos una frase “everything you need”.

Imagen 1: Logo de la página web.

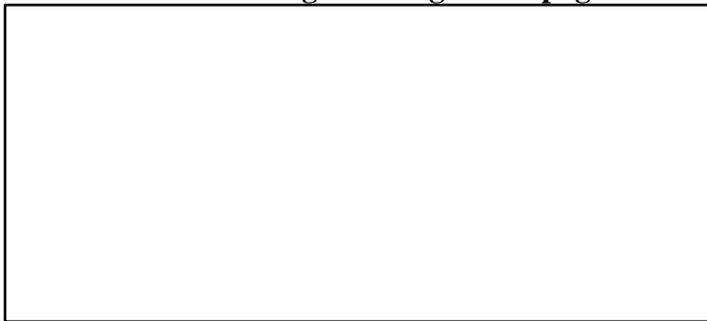


Imagen 2: Logo de la aplicación.

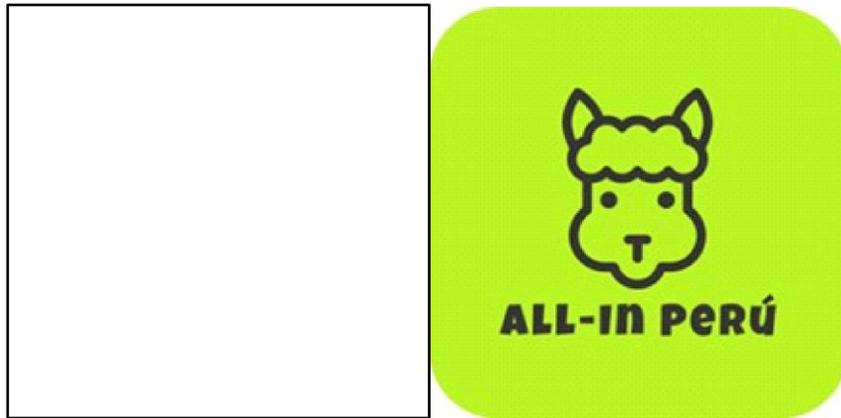
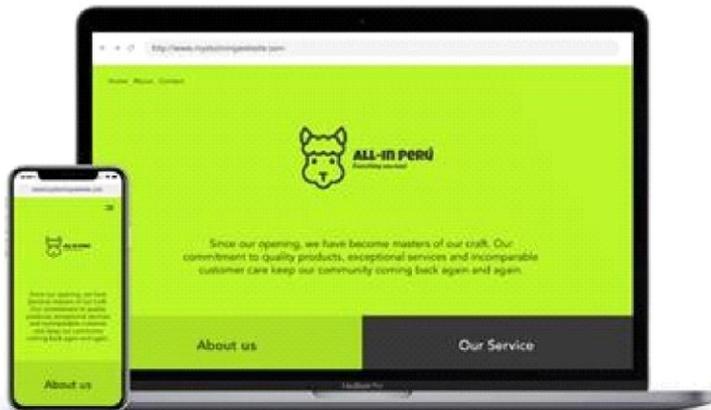
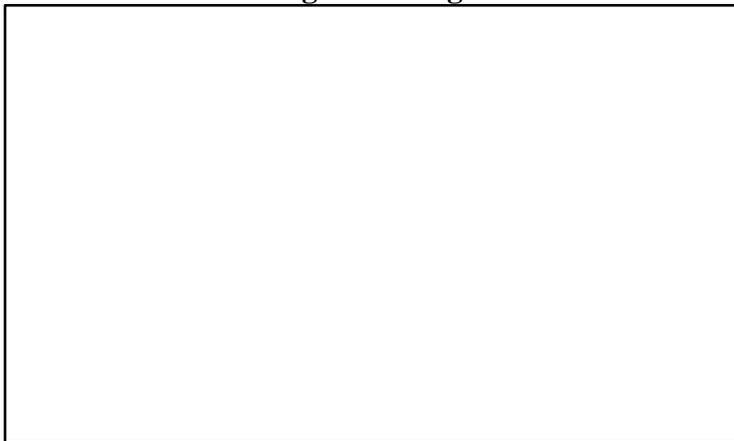


Imagen 3: Imagen de la Web



Fuente: Elaboración Propia.

- **Precio (para mercado interno y/o externo)**

Internet ha sido un mercado donde se ha contado con grandes crecimientos de clientes que descubren las comodidades de internet a la hora de comprar algunos servicios turísticos.

La inversión más grande que nuestra marca haría sería por publicidad para conseguir márgenes de ventas muy estrechos. Un ejemplo de esto es el caso de Booking, por cada dólar que invierte en publicidad, consigue 3 dólares de ingresos, es decir, obtiene un margen sobre su gasto publicitario de 2 dólares.

En Expedia la rentabilidad es menor, ya que por cada dólar que se gasta en publicidad ingresa 1,95 dólares, por lo que el aporte de su publicidad es muy estrecho, con sólo 95 centavos de dólar.

La mayor parte de esta publicidad gastada en Internet va a parar a los bolsillos de Google, mientras que cantidades más reducidas acaban en Yahoo y en Bing.

Tomando en cuenta la ganancia de Expedia que por cada dólar que gastan en publicidad reciben 1.95 dólares de ingresos. En nuestro caso sería por cada dólar gastado en publicidad podríamos recibir 1.40 de ingreso sobre el gasto publicitario, ya que somos una empresa nueva que recién se está dando a conocer.

En cuanto al precio, necesitamos hacer una inversión para conseguir clientes bien en buscadores, con banners, programas de afiliación y entre otros. Una manera de incrementar los ingresos y el volumen es replicar la web en otras páginas web que tengan usuarios ya fidelizados a su marca. Un ejemplo es el canal de viajes de ebay.es donde podremos encontrar la página web de mucho viaje. Estas marcas pueden tener un modelo en el que se pague por el espacio, por el tráfico o incluso que se compartan los ingresos.

Hay que añadir vendedores, que en este caso suelen ser de atención telefónica y dado que en internet la agencia está abierta 24 horas al día 365 días al año hay que cubrir un amplio espectro horario en el que dar

servicio telefónico por lo que hay que tener turnos, medias jornadas y sábado.

Hay muchos procesos automatizados como los envíos de confirmación de reservas, el cobro por pasarela de pago, la emisión de billetes, envío de facturas en el que se trabaja día a día. Se pueden generar más ventas en el momento que el cliente ha confiado el servicio podemos ofrecerle otros productos donde además posiblemente no tiene una referencia clara de quién puede ofrecerle ese mismo servicio sin pasarse horas buscándolo en internet.

Una de las ganancias que nuestra página recibiría sería cuando los hoteles quieren aparecer en el listado de nuestra página web o aparecer en el top esto ayudaría a los hoteles, ya que la cantidad de posibles clientes que pueden enterarse de sus servicios e instalaciones de dicho hotel se incrementa y sería más reconocido.

Otra de las ganancias de nuestra página web sería la comisión que cobramos a los hoteles por cada venta de habitación que aproximadamente sería el 25 %.

- **Plaza**

En cuanto la manera que realizaremos nuestra publicidad es mediante redes sociales, ya que posee un bajo costo sobre todo si lo comparamos con la publicidad tradicional en medios de comunicación como televisión o prensa escrita. Sea por Facebook, Twitter e Instagram cualquier producto o empresa puede darse a conocer en cuestión de segundos y que la información sea compartida de una forma muy rápida.

Otra manera es mediante el intercambio de publicidad, formar alianzas con otras empresas que no sean de la competencia. Esto puede incrementar los resultados del marketing.

Para abrir una OTA principalmente se tiene que revisar la Ley de Agencias de Viajes de la Comunidad en este caso Perú pues el turismo es una materia transferida desde el Estado a los Gobiernos Autónomos. Para poder vender paquetes turísticos online se tiene que comunicar a la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma.

Necesitaremos ciertos documentos legales:

Certificado negativo del nombre para comprobar que no exista otro nombre igual al de nuestra empresa. Se debe de presentar en el registro mercantil.

- Apertura de cuenta bancaria a nombre de la sociedad.
- Elaboración de Estatutos y Escritura de Constitución ante notario.
- Pagar en Hacienda la liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales.
- Inscripción en el Registro Mercantil.

En Hacienda tendrás que hacer todos estos trámites:

- Solicitud del CIF o Código de Identificación Fiscal.
- Alta del IAE o Impuesto de Actividades Económicas.
- Declaración censal (IVA)

Y una vez ejecutado todos estos trámites, se realiza lo siguiente:

- Constituir una fianza o aval para hacer responder ante clientes y consumidores.
- Contratar una póliza de responsabilidad civil.
- Presentar tanto la fianza como la póliza ante la Tesorería de la Caja de la Consejería de Hacienda de la Comunidad Autónoma
- En la Dirección General de Turismo se debe presentar la siguiente documentación:
- Declaración responsable
- Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil

- Copia de los Contratos
- Si eres empresario individual, NIF
- Si eres compañía o Sociedad Mercantil se debe presentar la copia legalizada de la Escritura de Constitución y de los Estatutos Sociales.

Otras cosas que se debe tener en cuenta a la hora de crear la página web son:

- El diseño, que ha de ser siempre atractivo y elegante. Las líneas y los colores deben de ser claros y procurar la navegación.
- La navegación, que ha de ser muy sencilla, que jamás un cliente no sepa dónde debe clicar para dirigirse hacia el carrito de compra y por tanto efectuar el pedido.
- El posicionamiento. Para posicionar una página web hay varias estrategias. Una de ellas puede ser el posicionamiento natural o SEO a través de una estrategia de creación de contenidos o bien una estrategia SEM o de pago. La más habitual es la creación de campañas de Google Adwords para atraer visitas de manera rápida y convertirlas en ventas.
- La Atención al Cliente. Se debe incorporar a una persona responda los correos electrónicos, chat y teléfono.
- El producto. Cada producto tiene que llevar un contenido único y exclusivo. Se debe de introducir imágenes actualizadas de los hoteles, además de comentarios de las personas según su experiencia.
- **Promoción**

En esta primera etapa el objetivo principal será dar a conocer el concepto de nuestro negocio hacia nuestro target, por este motivo se utilizarán diferentes herramientas de publicidad para comunicar nuestro mensaje de manera sencilla y correcta.

En primer lugar, se utilizará un video promocional para generar expectativa y atención, de igual manera se irán repartiendo flyers informativos en los lugares o eventos donde son más

asiduos nuestros clientes potenciales. Además, All In Perú se apoyará en el uso de la base de datos de empresas investigadoras de mercado para ofrecer un servicio más personalizado a clientes.

Igualmente, se brindarán promociones de ventas, a modo de descuentos en fechas festivas, para incrementar el nivel de ventas y como estrategia conjunta con nuestros proveedores, esto nos permitirá fidelizar a los clientes.

Finalmente, se hará uso de la publicidad BTL de manera focalizada, por ejemplo, se creará una página en Facebook e Instagram, como portal de información acerca del concepto, brindando la posibilidad de poder interactuar con el cliente respondiendo cada una de sus preguntas y dudas. Además, con la finalidad de fidelizar a nuestros clientes, se les enviarán mensajes de cumpleaños por correo y se crearán contenidos promocionales en nuestras redes sociales.

Además, se implementará la publicidad ATL a manera de auspiciador en revistas sociales o periódicos más usados por nuestros clientes potenciales. Así como paneles en las calles más concurridas que colocaremos por 30 días en cada trimestre del año.

- **Servicio: Personas, Evidencia física, y Proceso.**

All in Perú brindará un servicio de fácil uso a todos los usuarios que busquen viajar a algún destino peruano. Venderá reservas de hoteles además de brindar toda la información de restaurantes, tours, actividades, etc. sobre los mismos destinos turísticos.

- **Personas:**

Para el servicio se contará con:

- Community Manager: Encargado de manejar la reputación de la marca online según lineamientos
- 1 Jefe de Marketing: Encargado de las estrategias de marketing, generación de tráfico, estimación de demanda e imagen de la compañía.
- 1 asistente de sistemas: Encargado de todo el back office de la página web: actualizaciones, reportería, base de datos, política de privacidad de los usuarios, entre otros.
- 4 asistentes de servicio al cliente: Responsables de la interacción en línea (chat) y manejo de quejas y reclamos, así como del buzón de correo de servicio al cliente.

- 1 gerente Comercial - Encargado de supervisar la operación y mostrar los resultados financieros del negocio a los inversionistas
- **Proceso de Servicio:**
Los clientes ingresarán a nuestra página web o aplicativo (descargarlo previamente) donde encontrarán toda la información necesaria de los destinos turísticos dentro del Perú.

- Información de destinos turísticos en el Perú: hoteles, restaurantes, eventos, actividades
- Buscador de destinos
- Carrito de compra: calendario y hoteles
- Chat interactivo en línea 24 hrs. - Atención al cliente
- Chat interactivo en línea 24 hrs. - Entre usuarios

- **Evidencia Física:**
 - Oficinas de 80m2
 - 2 computadoras (asistentes atención al cliente)
 - 3 laptops
 - 1 desktop - Sistemas

- 1 Mesa de trabajo - Sala de reuniones
- 1 proyector
- 1 Ecran
- 15 sillas oficina

• **Proceso de Servicio:**



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI: Aspectos Técnicos.

1. Tamaño del Proyecto

6.1.1. Capacidad instalada de equipos

Nuestra aplicación móvil de turismo tiene una capacidad instalada de equipos y maquinarias, el cual se muestra en el siguiente cuadro:

Equipos	Maquinarias
4 Laptops	Camioneta

1 Impresora	
6 Teléfonos	Motocicleta
<p>Estos ítems de producción de servicios generan la atención máxima de 65,520 de tráfico mensual aproximado, 12,000 respuestas automáticas, 4,737 de reservas mensual y 39,414 de reservas anual.</p>	

6.1.2 Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Nuestra capacidad máxima por año es de 546000, el cual es el número de visitas que tenemos por año, ello va incrementando cada año pero la cantidad de reservas calculada que tenemos es la siguiente:



	2020	2021	2022	2023	2024
Reservas	39,474	45,395	50,842	55,923	61,264

2020: incremento 7.23%

2021 :8.07%,

2022: 8.78%

2023: 9.37%

2024: 9.55%

- Procesos
- Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

- Programa de producción (2020-2024)

En esta tabla se muestra la cantidad de reservas anuales que los usuarios realizan, el cual tiene un incremento cada año.

	2020	2021	2022	2023	2024
Producción	39,474	45,395	50,842	55,923	61,264

2020: incremento 7.23%

2021 :8.07%,

2022: 8.78%

2023: 9.37%

2024: 9.55%

- Relación de materias primas e insumos a utilizar

	Unid
Oficinas 80 m2	
3 Desktop	3
4 Laptops	4
3 Escritorios	3
Software	1
1 Mesa trabajo	1
1 Proyector	1
1 Ecran	1
15 Sillas Oficina	15
1 Pizarra	1
6 Teléfonos móviles	6
Cámaras de seguridad	1
Seguro	1
Impresora	1

Kitchenette	
1 Cafetera	1
1 Hervidor	1
1 Microondas	1
1 Frigobar	1
Aire acondicionado	2
Vajilla	1

- Programa de compras de materiales

PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIALES (2020 – 2024)

	Unid	Costo Unit	Total S/.	Total \$
Oficinas 80 m2				3,4
3 Desktop	3	S/ 2.50	S/ 7.50	\$ 2.21
4 Laptops	4	S/ 2.00	S/ 8.00	\$ 2.35
3 Escritorios	3	S/ 400.00	S/ 1.20	\$ 353.00

Software	1	S/	6.00	S/	6.00	\$	1.77
1 Mesa trabajo	1	S/	300.00	S/	300.00	\$	88.00
1 Proyector	1	S/	1.60	S/	1.60	\$	471.00
1 Ecran	1	S/	500.00	S/	500.00	\$	147.00
15 Sillas Oficina	15	S/	100.00	S/	1.50	\$	441.00
1 Pizarra	1	S/	80.00	S/	80.00	\$	24.00
6 Teléfonos móviles	6	S/	300.00	S/	1.80	\$	529.00
Cámaras de seguridad	1	S/	650.00	S/	650.00	\$	191.00
Impresora	1	S/	500.00	S/	500.00	\$	147.00
Kitchenette							
1 Cafetera	1	S/	200.00	S/	200.00	\$	59.00
1 Hervidor	1	S/	100.00	S/	100.00	\$	29.00
1 Microondas	1	S/	250.00	S/	250.00	\$	74.00
1 Frigobar	1	S/	500.00	S/	500.00	\$	147.00
Aire acondicionado	2	S/	2.00	S/	4.00	\$	1.18
Vajilla	1	S/	100.00	S/	100.00	\$	29.00
				S/	36.28	\$	10.23

- Requerimiento de mano de obra (2020-2024)

	REMUNERACION	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO ANUAL
Telefonista (2)	950	2	1900	22800
Oficina (2)	1000	2	2000	24000
Limpieza (1)	850	1	850	10200
Gerente general	5000	1	5000	60000
Jefe de marketing	2500	1	2500	30000
Jefe comercial	3500	1	3500	42000
Jefe de sistemas	3500	1	3500	42000
TOTAL	17300	9	19250	231000

El personal de limpieza solo se requiere cinco días a la semana, ya que es una oficina pequeña.

- Tecnología para el proceso
 - Equipos

Impresora



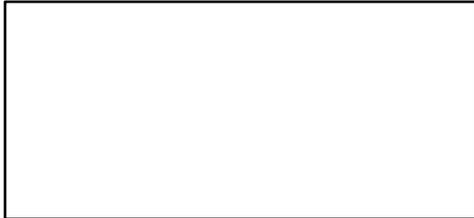
Computadora



Cámaras de seguridad



Aire acondicionado



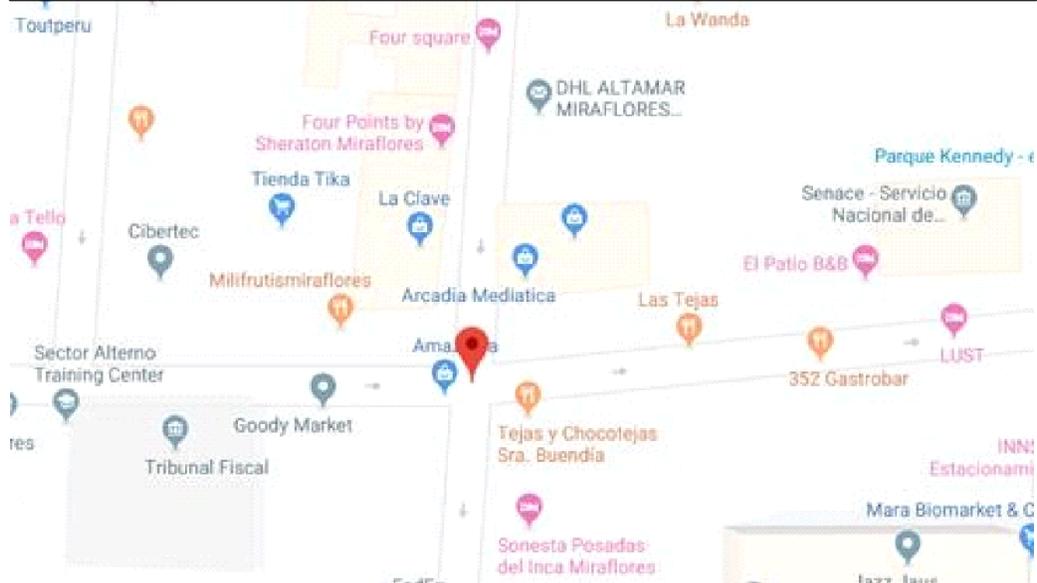
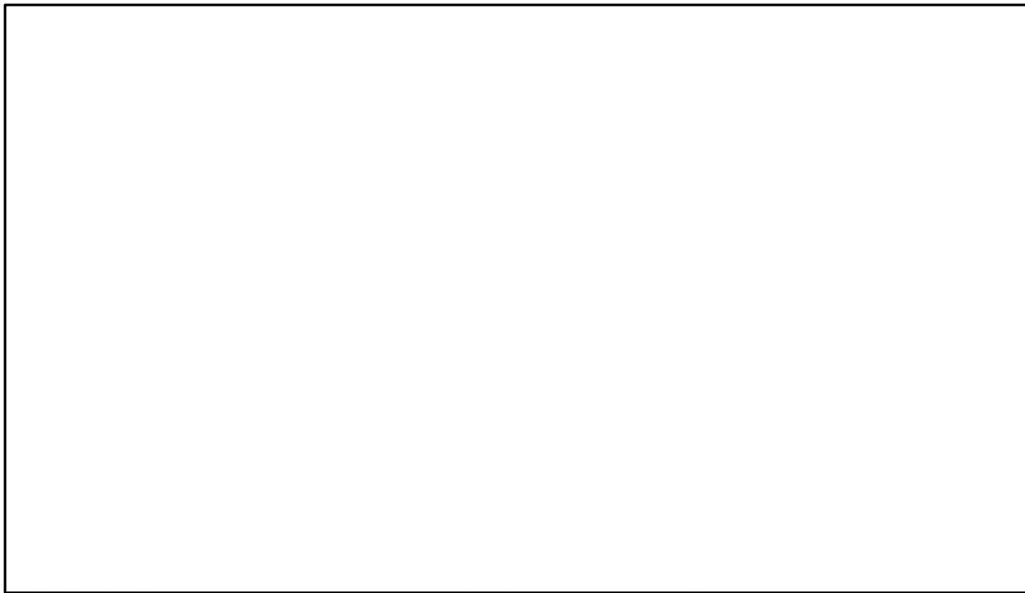
- **Localización: Macro Localización y Micro Localización**

Macro Localización

Nuestra macro localización de operación para All in Peru se ubica en la ciudad de Lima, provincia de Lima.

Micro Localización

El funcionamiento de All in Peru se encuentra en el distrito de Miraflores, en la calle Alcanfores 123.



- **Diagrama de Gant de implementación de la fase preoperativa.**

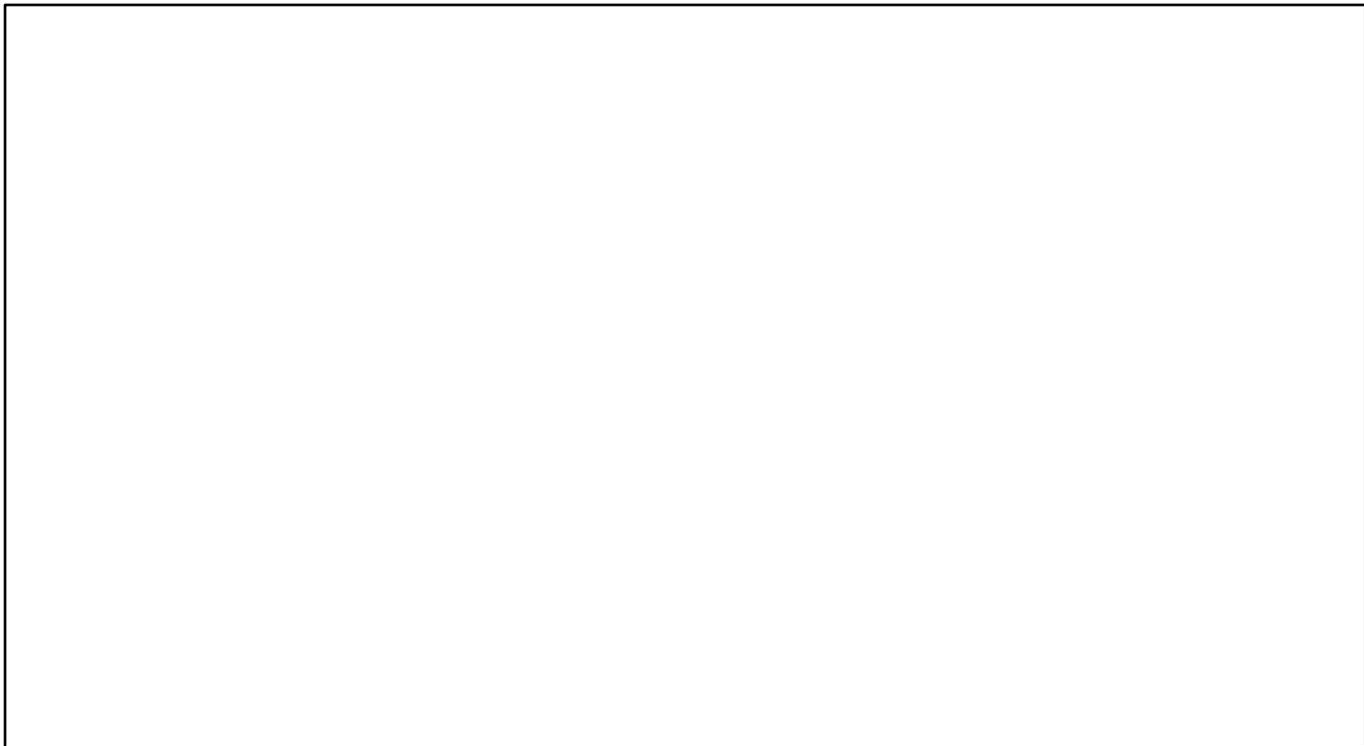


DIAGRAMA DE GRANTT

N°	PRE ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
1	INAUGURACION								
2	Compra de oficina								
3	Entrega del local								
4									
5	REGISTRO DEL ESTABLECIMIENTO								
6	Minuta y constitución								
7	Escritura Pública de minuta								
8	Búsqueda y reserva de nombre								
9	Autorización del libro de plantillas								
10	Legalizar libros de socios								
11	Registro de marca								
12	Licencia de funcionamiento								
13	Indeci								
14									
15	INVERSIONES DEL LOCAL								
16	Muebles y equipos de oficina								
17	licencias office								
18	Decoracion de la oficina								
19									
20	MARKETING DE FUNCIONAMIENTO								
21	Pagina Web oficial								
22	Lanzamiento								
23									
24	RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL								
25	Reclutamiento del personal								
26	Selección del personal								
27	Firma de contrato								
28									
29	INICIO DE OPERACIONES								

- **Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.**
- Prácticas laborales y aspectos sociales:

All in Peru cuenta con todos los reglamentos internos donde determina todas las condiciones que deben sujetarse nuestros colaboradores, así como los estándares de la organización internacional de trabajo. Además, todo nuestro personal estará en planilla, contarán con contrato y la edad mínima para laborar en nuestra empresa es de 18 años cumpliendo así con sus Cts, gratificaciones y Essalud.

La empresa cuenta con un manual del empleado, funciones para cada colaborador, horarios y normas establecidas para nuestros trabajadores y evitar cualquier mal entendido, de la misma forma que ellos se comprometan con nosotros. Asimismo, el personal nuevo debe de pasar por un proceso de capacitación y orientación acerca de nuestros reglamentos y demás señalado.

De este modo, el plan de capacitación existe para los nuevos trabajadores y para los ya se encuentran laborando con nosotros. Como consecuencia de esto, mantiene a los trabajadores actualizados sobre todo porque nuestra empresa es una plataforma digital y la tecnología se modifica constantemente.

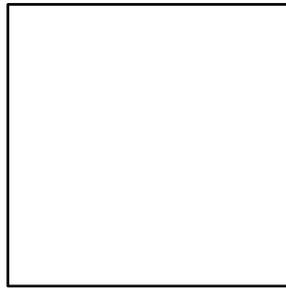
Se elaborará un plan de desarrollo de capital humano y capital social para que nuestros trabajadores se puedan relacionar de una manera positiva y puedan trabajar en equipo.

- **Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446 y otras, aplicación según el caso**

Según el artículo 1 de la ley N° 27446 indica que tiene por finalidad la prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión.

Asimismo, se menciona en el artículo 2 que la ley aplica a los proyectos de inversión públicos y privados que impliquen actividades, construcciones u obras que puedan causar impactos ambientales negativos, según disponga el Reglamento de la presente Ley. Es decir, esta ley no aplicaría para All in Peru.

- **Certificación: incluir, según caso: BPA, BPM, HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc**



Iso 27001- Gestión de seguridad de la

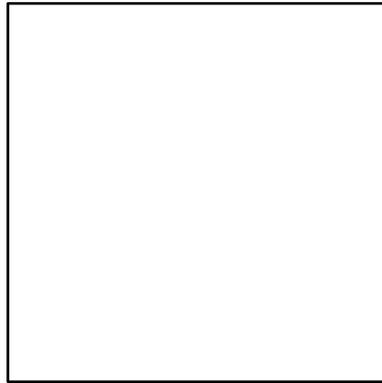
información

El Iso 27001 es un conjunto de estándares de seguridad que proporciona un marco para la gestión de la seguridad. Asimismo, protege sus datos e información más sólida. Además, esto ayudará a evitar robo de información pudiendo afectar la reputación e imagen de nuestra empresa.

- **Confidencialidad:** La información como el perfil o registros de los clientes no se podrán a disposición de cualquier personas y entidades no autorizados.
- **Integridad:** Mantenimiento de la exactitud y completitud de la información y sus métodos de proceso.
- **Disponibilidad:** Acceso y utilización de la información

Iso 9001 – Gestión de calidad

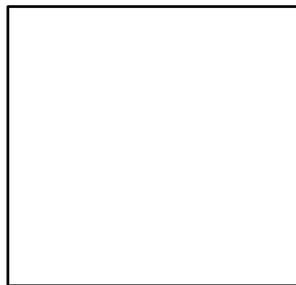
Iso 9001 es una norma que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.



-Enfoque al cliente

- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistema para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

Iso 14001- Gestión Ambiental



El

Iso 14001 es una norma cuyo objetivo es

implementar un sistema de gestión ambiental, con esto se demuestra que las empresas son responsables y comprometidas con el medio ambiente. Además, el ser una empresa que se preocupa por esto, nos puede ayudar a tener una buena imagen. Asimismo, esta norma ayudará a poder identificar los riesgos ambientales que pueden producirse dentro de la empresa.

- Uso correcto del agua
- Uso correcto de energía
- Reutilizar papeles
- Disminuir costos con las 5R.

VII Aspectos Legales y Organizacionales

- **Aspectos Legales**
- **Forma Societaria**

La razón de la empresa tendrá como nombre ALL IN S.A.C., y tendrá como nombre comercial “All In Perú”.

All In Perú se construirá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la cual se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades N° 26887 que al ser una empresa dedicada a la prestación de servicios debe tener como mínimo 3 accionistas y máximo 20. En nuestro caso, esta empresa estará conformada por cinco personas naturales cuyos aportes serán equitativos, los cuales se mencionan a continuación:

NOMBRES Y APELLIDOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN (%)
----------------------------	--

ARRUNATEGUI ZEVALLOS, Carolina	20%
COLUNGA DIAZ, Melissa	20%
CRESPO ZAFRA, Paola	20%
LAZO ALFARO, Mayra	20%
VIGO ROJAS, Jesica	20%

Por otro lado, para poder seguir con lo requerido por la Ley General reguladora se debe cumplir con los siguientes pasos:

- **Elaborar Minuta de Constitución**

La minuta será el documento que presentan los interesados a la autoridad consular, es decir, es la solicitud de los interesados para iniciar el trámite. Este documento es privado, elaborado y firmado por un abogado, siendo luego presentado ante un notario para su elevación a Escritura Pública. Los requisitos para elaborar la minuta son los siguientes:

- La reserva del nombre en Registro Públicos, este permite comprobar que no existen otras empresas con un nombre similar inscritas en el Registro e impida la inscripción, para esto se tiene que realizar tres operaciones:
 - Buscar en los índices, sirve para conocer si existe un nombre o título igual, o parecido al que tiene la empresa.
 - Solicitar la inscripción del nombre o título, sirve para reservar el nombre la empresa frente a otras solicitudes con nombres similares.
 - Obtener la Reserva de Preferencia Registral, que tiene un plazo de entrega de aproximadamente una semana.

- Presentación de los documentos personales, se presenta copia simple del DNI vigente del titular o de los socios.
- Descripción de la actividad económica, se debe describir claramente la actividad a la cual se dedicará la empresa, presentándola en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.
- Capital de la empresa, se debe indicar el aporte del titular o de los socios que se hace para la constitución de la empresa, detallándolos en Bienes Binarios y Bienes no Binarios.
- Estatuto, se debe acompañar el estatuto que regirá a la empresa (régimen del directorio, la gerencia, la junta general, los deberes y derechos de los socios o accionistas, entre otros).

- **Escritura Pública**

Es un documento que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes, siendo autorizado por un notario constatando un determinado hecho o derecho.

- Minuta de constitución de la empresa constitutiva
- Pago de los derechos notariales
- En el caso que el trámite se realice de manera particular, el monto a pagar será la tarifa establecida por el notario.

- **Inscripción en Registros Públicos**

Cuando se haya obtenido la Escritura Pública, el notario o el titular o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.

Luego de la inscripción registral, la sociedad adquiere personalidad jurídica, es entonces cuando la oficina registral entrega los siguientes documentos:

- Una constancia de inscripción
- Copia simple del asiento registral

También se deben inscribir en el Registro de Sociedades las Sociedades Comerciales de Responsabilidad Limitada (S.R.L), las Sociedades Anónimas (S.A.) y las Sociedades Anónimas Cerradas (S.A.C). Para esto se deben seguir los requisitos mencionados a continuación:

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
 - Copia del documento de identidad del presentante del título con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
 - Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.
 - Pago de derechos registrales 1.08% UIT por derechos de calificación y 3/1000 del capital por derechos de inscripción.
 - Otros, según calificación registral y disposición vigentes.
- **Tramitar Registro Único del Contribuyente (RUC)**

Este número se obtiene al inscribirse en el Registro Único de contribuyentes en las oficinas de la SUNAT, identificándose como contribuyentes fiscales.

- **Inscribir a los trabajadores en ESSALUD**

Mediante el Programa de Declaración Telemática (PDT) o el formulario N°402 se registra en primer lugar a la entidad empleadora, pudiendo adquirirse en la SUNAT o en las entidades bancarias. La afiliación de los

trabajadores se realiza mediante el Programa de Declaración Telemática Formulario Virtual N°601 Planilla Electrónica, en el caso que la entidad empleadora cuente con 3 a más trabajadores, y en el caso de menos de 3 trabajadores, en el Formulario N°402. Tanto la declaración, como el pago correspondiente se deberán realizar mensualmente en las entidades bancarias autorizadas, de acuerdo a las fechas establecidas por la SUNAT, siendo la entidad empleadora la encargada.

- **Solicitar Permiso, Autorización o Registro Especial**

Este tipo de permisos se solicitan a los Ministerios y/o oficinas descentralizadas en las regiones según el giro y/o rubro de la empresa, permitiendo certificar que se cumpla con las normas de salud, seguridad, infraestructura, etc.

- **Obtener Autorización del Libro de Planillas**

Las plantillas de pago son un registro contable que brinda elementos que permiten demostrar de manera transparente ante la autoridad competente la relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan.

Las formas de contratación establecidas pueden ser tres:

- Contrato de trabajo a tiempo indeterminado
- Contrato de trabajo sujeto a modalidad
- Contrato de trabajo a tiempo parcial

Se debe llevar una o más planillas; en el caso que sean varias planillas se tiene la libertad para elegir cualquier criterio de clasificación del personal. La elaboración y entrega de planillas de pago se realizan de acuerdo a las siguientes modalidades: Libros, Hojas sueltas y Microformas.

El uso de las planillas debe ser autorizado por la Autoridad Administrativa de Trabajo correspondiente. En el caso de Lima, se tiene que dirigir al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y en el caso de regiones, se debe realizar en las Direcciones Regionales de Trabajo y Promoción del Empleo.

El costo de la autorización, en el Ministerio de Trabajo, es de 1% de UIT por cada 100 hojas. Siendo el pago de ellas realizado en el Banco de la Nación. En aquellos lugares en los que no existe la Autoridad Administrativa de Trabajo para la autorización, los encargados de la autorización son los jueces de paz letrados respectivos.

Para solicitar la autorización de planillas de pago en libros y/o hojas sueltas al MTPE, se deberán presentar:

- Solicitud Dirigida al Representante de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo y MTPE para Lima.
- Libro u hojas sueltas a ser autorizadas, debidamente enumeradas.
- Copia del comprobante de información registrada conteniendo el Registro Único de Contribuyentes
- Constancia de pago del pago del Banco de la Nación por la tasa de 1% UIT, por cada 100 hojas.
- Declaración jurada de pertenecer al sector de la micro o pequeña empresa.
- **Legalizar los Libros Contables**

Esta legalización significa la constancia firmada por un notario puesta en la primera hoja útil del libro contable. La constancia asigna un número y contiene el nombre o la denominación de la razón social, el objetivo del libro, el número de folios, el día y el lugar en que se otorga, y el sello y firma del notario, o juez de paz si no hubiere notario en el lugar.

- **Tramitar Licencia Municipal**

La licencia municipal de funcionamiento es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de actividades económicas en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeros. Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evalúa los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso
- Condiciones de seguridad en Defensa Civil
- Existe información que debe estar en permanente disposición de los administrativos en el local de la municipalidad y en su portal electrónico, los cuales son cuatro:
 - Plano de zonificación
 - Índice de uso de suelos
 - Estructura de costos
 - Solicitudes o formularios

- **Registro de Marca y Patente**

La marca es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado, básicamente presenta dos características que son el poder representarse gráficamente y tener aptitud distintiva.

Existen requisitos que se debe seguir para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios, los cuales se señala a continuación:

- Completar y presentar tres ejemplares del Formato de la Solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo)
- Indicar los datos de identificación de los solicitantes, en el caso de personas jurídicas se debe consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción, tres copias de 5cm de largo y 5cm de ancho, aproximadamente, en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores.
- Determinar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenece.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, que debe ser pagado en el Banco de la Nación.

En el caso de Nombre comercial se adiciona algunos requisitos:

- Señalar fecha y primer uso
- Acompañar los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

Además, se debe tener en cuenta que existen ciertos requisitos mínimos o información indispensable que debe contener una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.
- **Licencias y Autorizaciones**

Para solicitar la licencia de funcionamiento en la ciudad de Lima, se tiene que seguir y cumplir los siguientes requisitos:

- Formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que debe incluir: número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Certificado de Seguridad en Edificaciones de Detalle.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

Y de ser el caso, se exigirá presentar los siguientes requisitos específicos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006- 2013- PCM o norma que lo sustituya o reemplace.
- **Legislación Laboral**

La legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los colaboradores en el sector privado; sin embargo, en algunos casos existen condiciones y derechos en función de la industria o número de empleados que posea la empresa. En el

caso de ALL IN S.A.C., este se encuentra dentro del Régimen de la Ley General de Sociedades y de la Especial.

Las reglas generales laborales peruanas implican diferentes puntos de cómo el empleado debe tener una jornada de trabajo de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas por semana como máximo. Las horas extraordinarias se pagan con un recargo a convenir, pero por las primeras dos horas no podrá ser inferior al 25% por horas, y por las horas restantes no será inferior al 35% por hora. Además, el salario mínimo vital es de S/ 850 soles (US\$ 250 aproximadamente).

Los principales beneficios que llegan a tener los empleados son los siguientes:

- Vacaciones anuales: los trabajadores que se encuentren en calidad de contratados a tiempo completo por la empresa disfrutarán 1 mes de vacaciones al año con pago equivalente al salario mensual.
- Gratificaciones: si el trabajador cuenta con un contrato a tiempo completo, entonces tiene derecho al pago de 2 gratificaciones por año, la primera en el mes de julio y la segunda en diciembre.
- Seguro Social de Salud: el aporte es equivalente al 9% del salario mensual del empleado, siendo responsabilidad del empleador declarar y pagar al sistema de salud pública.
- Asignación familiar: en el caso el empleado conste de un contrato permanente a tiempo completo con la empresa se le asignará un pago mensual de 10% sobre el salario mínimo vital cuando este tenga uno o más hijos dependientes menores de 18 años, o hijos

mayores de 18 años inscritos en programas de educación profesional o universitaria.

- Sistema de pensiones: en este caso, el empleado tiene la opción de optar por unirse al Sistema Nacional de Pensiones (SNP) o al Sistema Privado de Pensiones (SPP), siendo las tasas sobre la remuneración mensual del trabajador los de 13% y 13.2%, respectivamente. El empleador es responsable de su cobro, pero es el empleado quien asume la aportación.

- **Legislación Tributaria**

ALL IN S.A.C. seguirá el Régimen General del Impuesto a la Renta que contiene las siguientes ventajas:

- Desarrollar cualquier actividad sin límite de ingresos
- Emitir todo tipo de comprobantes de pago
- En caso se tengan pérdidas económicas en un año, se puede descontar de las utilidades de los años posteriores, pudiendo llegar al caso de no pagar Impuesto a la Renta de Regularización.

El porcentaje de la tasa anual de renta es de 29.5% con pagos a cuotas mensuales calculados sobre los ingresos. Todos los impuestos se pagarán mensualmente dentro de los primeros días del siguiente mes dependiendo del último dígito del RUC según el calendario establecido por la SUNAT.

- **Aspectos Organizacionales**

- **Organigrama Funcional**

A continuación, se presentará el organigrama de la empresa, la cual mantiene políticas generales, ya que este deberá ser conocido por todos los trabajadores y colaboradores de la empresa.

Servicios Tercerizados:

- Personal de Limpieza
- Recursos Humanos

- **Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades**

A continuación, se mencionan las tareas y funciones de los empleados en el área administrativa y operativa:

- **Gerente General**

Funciones	Planifica y organiza las funciones generales de la empresa. Dirige el correcto funcionamiento de cada tarea de las jefaturas. Planifica ventas y objetivos para la rentabilidad de las operaciones. Análisis de resultados y proyecciones mensuales. Contratación de nuevo personal de calidad para la empresa.
-----------	---

- **Gerente de Marketing y Ventas**

Funciones Dirigir y controlar la marca de la empresa.
Contacto directo con clientes potenciales y seguimiento post-venta.
Manejo y análisis de la inteligencia comercial
de la empresa. Orientación al personal
operativo sobre sus funciones comerciales.
Promover soluciones y relaciones públicas de
la empresa.
Elaboración de informes periódicos sobre indicadores comerciales.

○ **Asistente de Marketing.**

Funciones Asistir constantemente al gerente de marketing.

Analizar e
investigar el
mercado.

Desarrollar
planes de
marketing.

Recopilar datos para útiles para predicciones futuras.

○ **Gerente de Contabilidad y Finanzas**

Funciones Encargado de los libros contables y coordinar los cierres
mensualmente.

 Determinar la situación económico-
 financiera de la empresa

Encargado de las remuneraciones y beneficios de los trabajadores.

Supervisar el registro de operaciones contables, fiscales y tributarias de
acuerdo con la normativa vigente.

- **Asistente de atención al cliente.**

Funciones

- Manejo de conflictos.
- Asistencia en ventas.
- Tomar reclamos, quejas y sugerencias.
- Coordinar y manejar reservas.
- Ingresar nuevos clientes.
- Dar información sobre horarios de atención y disponibilidad de servicios.

- **Jefe de sistemas.**

Funciones

- Planear, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del área de sistemas.
- Determina normas y procedimientos del uso de HW y SW.
- Actuar como contraparte interna de los proveedores de servicio de mantenimiento de software.
- Monitorear la ejecución de los planes y metodología de trabajo y proponer iniciativas de soluciones en sistemas de información.
- Facilitar la actualización tecnológica del personal y apoyarlo técnicamente en el desarrollo de las actividades del departamento.
- Realizar otras tareas afines a sus funciones, de acuerdo a las necesidades de funcionamiento y la evolución tecnológica.

- **Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, y Beneficios Sociales**

- **Forma de Contratación**

Los trabajadores realizarán sus labores a tiempo completo, estando inscritos en planilla con todos los beneficios que marca la Ley correspondiente. La modalidad de contrato está basada en el decreto

legislativo N728 aprobado por D.S N 003-97-TR-ley de la productividad y la competitividad laboral.

Inicialmente el contrato del personal a tiempo completo será de tres meses, con aviso de estar en un periodo de prueba. Terminando este periodo se procederá a un contrato firmado por nueve meses, y pasando el primer año del contrato estos serán firmados semestralmente, según requiera la situación del trabajador. Recibirán dos gratificaciones anuales equivalente a un sueldo adicional cada trabajador en los meses de Julio y diciembre.

- **Régimen Laboral**

El régimen laboral sirve para que los trabajadores conozcan sus derechos sobre el trabajo que brindan dentro de la sociedad legalmente. Los siguientes puntos son los predominantes y cuales la empresa seguirá:

- Remuneración mínima vital: Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.
- Jornada máxima de trabajo: La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.
- Derecho al refrigerio: Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.
- Descanso semanal obligatorio: Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana.
- Indemnización por despido arbitrario: En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en

caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.

- Asignación familiar: 10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.
- **Beneficios Sociales.**
 - Compensación por tiempo de servicios (CTS): Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
 - Gratificaciones: Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.
 - Vacaciones: El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días.
 - Seguro de salud ESSALUD: 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
 - ESSALUD: 9% de la remuneración lo aporta en su integridad el empleador

Capítulo VIII: Aspectos Económicos – Financieros.

- Presupuesto de inversiones

ESTRUCTURA Y CRONOGRAMA DE INVERSIONES US					
\$					
Concepto/ Mes	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL	%
Inversión Fija	85,729	-	-	85,729	97.17%
- Bienes Fisic.					
Oficina 80m2	72,000			72,000	81.61%
				-	0.00%
Equipos	6,853			6,853	7.77%
Muebles,ens.	2,009			2,009	2.28%
Instalaciones	1,368			1,368	1.55%
- Intangibles					

Estudios	500			500	0.57%
Funcionam.	500			500	0.57%
Seguros	1,500			1,500	1.70%
Imprevistos	1,000			1,000	1.13%
Capital de W	2,500			2,500	2.83%
TOTAL	88,229	-	-	88,229	100.00%

- Presupuesto de producción.

- Producción proyectada.

SERVICIOS PROYECTADOS AL 100%

MESES/AÑOS	2020	2021	2022	2023
Enero-Dic	546,000	562,380	579,251	596,629
TOTAL	546,000	562,380	579,251	596,629

- Producción a capacidad instalada.

SERVICIOS PROYECTADOS A CAPACIDAD DEL PROYECTO

MESES/AÑOS	2020	2021	2022	2023
Enero-Dic	39,474	45,395	50,842	55,926
TOTAL	39,474	45,395	50,842	55,926
CAPACIDAD INSTALADA	80%	80%	80%	80%

- Presupuesto de ventas.

- Precios

PRECIOS PROYECTADOS US \$

	PRECIO UNITARIO			
	2020	2021	2022	2023
Enero-Dic	16	17	17	18

- Presupuesto de ingresos por ventas

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS US \$

AÑO	2020	2021	2022	2023
Capacidad w	39,474	45,395	50,842	55,926
Precio	16	17	17	18
TOTAL	635,531	762,636	854,146	978,705

- Presupuesto de gastos.
- Remuneraciones

REMUNERACIONES

AÑO	2020	2021	2022	2023
GERENTE GENERAL	32,941	32,941	32,941	32,941
JEFE DE MARKETING	20,588	20,588	20,588	20,588
ASISTENTE MARKETING	10,294	10,294	10,294	10,294
JEFE COMERCIAL	24,706	24,706	24,706	24,706
ASISTENTE ATENCIÓN CLIENTE 2	16,471	16,471	24,706	24,706
JEFE DE SISTEMAS	18,529	18,529	18,529	18,529
SUB TOTAL	123,529	123,529	131,765	131,765
ESSALUD	9.00%	11,118	11,118	11,859
IES*	2.00%	1,194	1,194	1,359
CTS	8.33%	10,290	10,290	10,976
TOTAL	146,131	146,131	155,958	155,958

*LAS GRATIFICACIONES NO PAGAN IES

- Presupuesto de gastos administrativos.

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

AÑO	2020	2021	2022	2023
REMUNERAC.	123,529	123,529	131,765	131,765
ESSALUD	11,118	11,118	11,859	11,859
IES	1,194	1,194	1,359	1,359
CTS	10,290	10,290	10,976	10,976
UTILES OFICINA	240	240	240	240
UTILES LIMPIEZA	180	180	180	180
LUZ	2,400	2,400	2,400	2,400
TELEFONO	1,271	1,271	1,271	1,271
AGUA	6,000	6,000	6,000	6,000
MANTENIMIENT	3,000	3,000	3,000	3,000
ARB. MUNICIP.	247	247	247	247
OTROS	1,440	1,440	1,440	1,440
TOTAL	160,909	160,909	170,736	170,736

- Presupuesto de gasto de ventas.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

AÑO		2020	2021	2022	2023
COMISION ADM.	2.0%	12,711	15,253	17,083	19,574
COMS. VENDED.	5.0%	31,777	38,132	42,707	48,935
MOVILIDAD		720	720	720	720
PAGINA WEB		250	250	250	250
AVISOS		1,600	1,600	1,600	1,600
TOTAL		47,057	55,955	62,360	71,079

- Presupuesto de gastos financieros.
- Inversión total y servicio a la deuda.

INVERSION TOTAL US \$

Inversión Total	88,229
Aporte Propietario	62,229
PRESTAMO	26,000

PLAZO EN MESES	24
TASA INT ANUAL	18.00%
TASA INT MENSUAL	1.39%

FECHA	PRESTAMO	AMORTIZACIÓ N CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA MENSUAL	SALDO DEUDA
1/02/2020	26,000.41	920.25	361.10	1,281.35	25,080
3/03/2020	25,080.16	933.03	348.32	1,281.35	24,147
3/04/2020	24,147.14	945.99	335.37	1,281.35	23,201
4/05/2020	23,201.15	959.12	322.23	1,281.35	22,242
4/06/2020	22,242.03	972.45	308.91	1,281.35	21,269
5/07/2020	21,269.58	985.95	295.40	1,281.35	20,283
5/08/2020	20,283.63	999.64	281.71	1,281.35	19,283
5/09/2020	19,283.99	1,013.53	267.82	1,281.35	18,270
6/10/2020	18,270.46	1,027.60	253.75	1,281.35	17,242
6/11/2020	17,242.86	1,041.88	239.48	1,281.35	16,200
7/12/2020	16,200.98	1,056.35	225.01	1,281.35	15,144
6/01/2021	15,144.63	1,071.02	210.34	1,281.35	14,073
5/02/2021	14,073.62	1,085.89	195.46	1,281.35	12,987
7/03/2021	12,987.73	1,100.97	180.38	1,281.35	11,886
6/04/2021	11,886.75	1,116.26	165.09	1,281.35	10,770

6/05/2021	10,770.49	1,131.77	149.59	1,281.35	9,638.22
5/06/2021	9,638.72	1,147.49	133.87	1,281.35	8,491.24
5/07/2021	8,491.24	1,163.42	117.93	1,281.35	7,327.82
4/08/2021	7,327.82	1,179.58	101.77	1,281.35	6,148.24
3/09/2021	6,148.24	1,195.96	85.39	1,281.35	4,952.27
3/10/2021	4,952.27	1,212.57	68.78	1,281.35	3,739.70
2/11/2021	3,739.70	1,229.41	51.94	1,281.35	2,510.29
2/12/2021	2,510.29	1,246.49	34.86	1,281.35	1,263.80
1/01/2022	1,263.80	1,263.80	17.55	1,281.35	0.00
			26,000.41		

- Estados financieros proyectados.

- Estado de ganancias y pérdidas.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS				
AÑO	2020	2021	2022	2023
+Ingreso por ventas	628,066	753,677	844,112	879,229
- Costo de ventas	0	0	0	0
- Descuentos	0	0	0	0
Utilidad bruta	628,066	753,677	844,112	879,229
- Gastos Adm. y de Ventas	207,966	216,863	233,096	241,800
Utilidad operativa	420,100	536,814	611,016	637,429
- Gastos financieros	3,449	1,303	0	0
+ Ingresos financieros	0	0	0	0
Utilidad antes de impuesto	416,650	535,511	611,016	637,429
- Imp. Renta 27%	112,496	144,588	164,974	172,100
UTILIDAD NETA	304,155	390,923	446,041	465,329

- Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA					
RUBROS	AÑO 0 (*)	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Ventas.	-	628,066	753,677	844,112	879,229
Aportes propios.	62,229	12,000	-	-	-
TOTAL INGRESOS	62,229	640,066	753,677	844,112	879,229
EGRESOS					
Oficina	72,000	-	-	-	-
Edificaciones	-	-	-	-	-
Muebles, Enseres y Equipos	10,229	-	-	-	-
Intangibles	3,500	-	-	-	-
Capital de Trabajo.	2,500	-	-	-	-
Presupuesto de Producción					

Presup. Gastos Administrativos		160,909	160,909	170,736	170,736
Presup. Gastos de Ventas		47,057	55,955	62,360	71,057
IMPUESTO A LA RENTA		112,496	144,588	164,974	172,143
Otro	3%	-	9,614	11,942	12,443
TOTAL EGRESOS		88,229	330,075	372,295	426,382
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		(26,000)	309,990	381,382	434,099
Prestamos.		26,000	-	-	-
Amortizaciones de la Deuda.		-	11,927	14,074	-
Intereses.		-	3,449	1,303	-
FLUJO DE CAJA FINANCIER		(0)	294,614	366,006	434,099
SALDO D CAJA ACUMULADO		(0)	294,614	660,620	1,547,619

(*) inversión

Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones.

- Conclusiones.

Actualmente, el turismo interno peruano, espera experimentar una tasa de crecimiento media anual para el período 2019 - 2022 del 4,0%, y en la medida en que la economía vaya creciendo y exista una adecuada distribución del PIB, la actividad turística de los residentes del país irá mejorando en lo que respecta a las actividades turísticas de largo aliento dentro del país.

Es por ello, que nuestro proyecto ALL IN PERÚ es una propuesta innovadora que serviría como una gran herramienta para explotar el crecimiento del turismo interno que se encuentra experimentando Perú. De igual manera, el desarrollo de nuestra idea de negocio ayudaría a la difusión de destinos turísticos poco visitados lo cual descentralizaría el turismo actual que experimentan ciertas regiones del país.

Según Eddy Morris, máster universitario en gestión de TIC de la universidad Esan, “muchas empresas peruanas han decidido invertir recientemente en software e infraestructura tecnológica. Y ello ocurrió porque las altas direcciones ya entienden lo que

significa apoyarse en tecnologías de información para transformar su modelo de negocio. Si se sigue en ese camino el Perú dará un gran salto tecnológico, que debe ser acompañado de una estrategia nacional y del impulso gubernamental desde un Ministerio de Tecnologías de Información”.

Esto indica que los negocios basados en software tienen un futuro próspero en Perú, ya que el crecimiento tecnológico se evidencia no sólo al nivel de las empresas sino al nivel de las personas. La rapidez y practicidad son muy importantes para el ciudadano limeño actual y consideramos que nuestro proyecto ALL IN PERÚ será una herramienta que facilitará la experiencia de realizar un viaje al interior del Perú y será una guía rápida de difusión de los distintos destinos a nivel nacional.

Finalmente, y luego de todo el desarrollo de la idea de proyecto, hemos llegado a la conclusión final de que ALL IN PERÚ es un proyecto viable que si se desarrolla según los parámetros especificados podrá generar ganancias y captar a un sector tanto nacional como extranjero en beneficio del crecimiento turístico del Perú.

- Recomendaciones.

Para poder dar un mejor servicio debemos de asegurarnos que todas las ciudades sean aptas para nuestros viajeros, ya que se sabe que en ciertos destinos no existe aún una infraestructura adecuada para ser visitada, por ello, debemos de conocer cada ruta, ofrecer calidad en su destino y seguridad.

Para prevenir que otras empresas tengan mejores sistemas, debemos estar actualizados constantemente, así nuestra página estará al día con los avances de la tecnología.

Para que el cliente pueda verificar la veracidad de nuestras fotos 360, debemos de tener un cronograma de visitas a los hoteles para corroborar que las fotos concuerdan con el establecimiento actual y no salir afectados en nuestra imagen.

Estar al tanto de todas las catástrofes que sufre el Perú, para poder prevenir, por ejemplo, en épocas de lluvias, huaicos, derrumbes etc. Y no poner en peligro a nuestros clientes que eligen nuestra plataforma.

Una de las razones de poder hacer esta plataforma es para dar a conocer cada rincón del Perú y descentralizar el turismo, para ello, nosotros debemos de conocer cada lugar, porque no hay mejor recomendación de alguien que haya estado y vivido la experiencia de estadía.

Bibliografía:

Aprende del Turismo (2018). Retrieved from: <https://www.aprendedeturismo.org/12-tendencias-tecnologicas-en-turismo-2018/>

Diario el Correo (2019). Los 10 mejores lugares de turismo de Perú para visitar este 2019. Retrieved from: <https://diariocorreo.pe/peru/los-10-mejores-lugares-turisticos-de-peru-para-visitar-en-2018-824011/>

Diario Gestión (2018). Retrieved from: <https://gestion.pe/tecnologia/77-empresas-peruanas-propensas-victimas-hackres-nndc-259908>

Indecopi (2014). el perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao:

Un enfoque de protección.

Retrieved

from:

https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc

Mincetur. Buenas Prácticas Ambientales.

Retrieved from:

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/asuntos-ambientales-turisticos/buenas-practicas-ambientales/>

Semana Económica (2017). Osiptel: casi el 50% de los peruanos tiene un smartphone. Retrieved from:

<https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/248954-osiptel-casi-el-50-de-los-peruanos-tiene-un-smartphone/>

Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao

(2005): <https://gestion.pe/fotogalerias/bcr-proyecciones-macroeconomicas-2019-2020-263022-noticia/>

Instituto Nacional de estadística de información (2017):

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf