

**Universidad de Costa Rica  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Negocios**

**Propuesta para la implementación de un plan de mercadeo para la agencia de viajes DEPASEOPERÚ.COM en el mercado costarricense**

Seminario de graduación para optar al grado de  
Licenciatura en Dirección de Empresas

Elaborado por:  
Yoselin Andrea Aguilar Chacón      A90090  
Leidy Estefanía Leiva Arrieta      A83421  
Silvia Rebeca Monge Blanco      A93938

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Acta # 03-17**

Acta de la Sesión 03-17 del Comité Evaluador de la Escuela de Administración de Negocios, celebrada el 9 de febrero de 2017, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de **Yoselin Aguilar Chacón carné A90090**, **Leidy Leiva Arrieta, carné A83421**, y **Silvia Monge Blanco carné A93938**; quienes optaron por la modalidad de Seminario de Graduación.

Presentes: Ileana Acuña Rojas representante del Director de la Escuela de Administración de Negocios, quien presidió; Óscar Acuña Fernández Tutor; Sonia Cisneros Zumbado y Enrique León Parra, lectores; José Paz Barahona, Representante del Sector Docente de la Escuela de Administración de Negocios, quien actuó como Secretario de la Sesión.

**Artículo 1**

El Presidente informa que los expedientes de los estudiantes postulantes, contienen todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que han cumplido con los requisitos del Programa de la Carrera de Licenciatura en Dirección de Empresas.

**Artículo 2**

Los estudiantes hicieron la exposición del Trabajo Final titulado *Propuesta para la implementación de un plan de mercadeo, para la agencia de viajes DEPASEOPERÚ.COM en el mercado costarricense.*

**Artículo 3**

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a los postulantes el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron satisfactorias, en opinión del Comité.  
(satisfactorias/insatisfactorias)

**Artículo 4**

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar

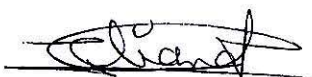
**Artículo 5**

Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró el Trabajo Final de Graduación satisfactorio, y lo declaró aprobado.  
(Satisfactorio /insatisfactorio) (Aprobado /no aprobado)

## Artículo 6

El Presidente del Comité Evaluador comunicó en público a los aspirantes, el resultado de la deliberación y los declaró: *Licenciados en Dirección de Empresas*.

Se les indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y los estudiantes a las 18 horas.



Ileana Acuña Rojas  
Representante del Director de la Escuela

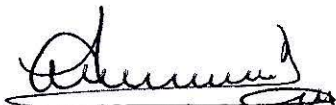


Yoselin Andrea Aguilar Chacón  
Carné A90090



Óscar Acuña Fernández  
Tutor del Trabajo

Estefanía Leiva A  
Leidy Estefanía Leiva Arrieta  
Carné A83421



Sonia Cisneros Zumbado  
Lectora

Silvia Monge B  
Silvia Rebeca Monge Blanco  
Carné A93938

Enrique León Parra  
Lector

José Paz Barahona  
Secretario de la Sesión

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".



Se aprueba con Distinción

Observaciones:

San José, 13 de febrero de 2017

Señores

Asuntos Estudiantiles

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Costa Rica

Estimados Señores:

Yo Oscar Acuña Fernández, en mi condición de director de la investigación, hago constar, que he leído, revisado y aprobado el trabajo final de las estudiantes Andrea Aguilar Chacón, carné A90090, Estefanía Leiva Arrieta, carné A83421 y Silvia Monge Blanco, carné A93938 llamado **“Propuesta para la implementación de un plan de mercadeo para la agencia de viajes DEPASEOPERÚ.COM en el mercado costarricense”**. Dicho trabajo cuenta con los requerimientos de fondo y de forma que solicita el reglamento de Trabajos Finales de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica.



---

MAE. Oscar Acuña Fernández

## Derechos de propiedad intelectual

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este documento sin la autorización previa de las autoras.

## Agradecimientos

Queremos agradecer, en primer lugar, a Dios el permitirnos concluir con éxito este trabajo.

A nuestros padres, amigos y demás familiares, el apoyo brindado durante el proceso de elaboración de este trabajo final de graduación

A don Javier Obando, gerente general de DEPASEOPERÚ.COM, su disposición y compromiso a lo largo de la elaboración de esta propuesta.

## Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	9
Introducción.....	11
Justificación.....	13
Objetivos de la investigación.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
Alcances.....	16
Limitaciones.....	17
1.1 Aspectos teóricos.....	18
1.2 Contexto de la Industria.....	25
1.2.1 Definición de la Industria y datos estadísticos aplicados en Costa Rica.....	25
1.2.2 Aspecto del macroambiente que influyen en la Industria.....	27
1.2.3 Presentación de estadísticas de salidas de turistas costarricenses hacia el Perú.....	30
1.2.4 Iniciativas para la fomentar los viajes hacia Perú.....	32
Capítulo II. Situación actual de DEPASEOPERÚ.COM y su entorno.....	34
2.1 Aspectos generales de DEPASEOPERÚ.COM.....	34
2.1.1 Reseña histórica.....	34
2.1.2 Aspectos estratégicos de DEPASEOPERU.COM.....	35
2.1.2.1 Misión.....	35
2.1.2.2 Visión.....	35
2.1.2.3 Valores y objetivos.....	35
2.1.3 Estructura organizacional.....	36
2.1.4 Descripción de la estrategia de mercadeo actual.....	36
2.1.5 Cartera de negocios.....	38
2.1.6 Estructura de precios.....	42
2.1.7 Resultados financieros históricos.....	42
2.1.8 Principales competidores.....	43
2.1.9 Canal de distribución actual.....	45
Capítulo III. Investigación del mercado para los paquetes turísticos ofrecidos por DEPASEOPERÚ.COM.....	46
3.1. Metodología de la investigación.....	46

3.1.1. Tipo de investigación.....	46
3.1.2. Paradigma de la investigación.....	47
3.1.3. Naturaleza de la investigación.....	47
3.1.4. Descripción del contexto dónde se lleva a cabo el estudio.....	47
3.1.3 Sujetos fuentes de información.....	48
3.1.3.2 Sujetos.....	48
3.1.3.2 Fuentes primarias.....	48
3.1.3.2 Fuentes secundarias.....	49
3.1.3 Selección del muestreo.....	49
3.1.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	49
3.1.4.1 Cuestionario.....	49
3.1.4.2 Entrevista.....	50
3.2 Identificación de la estrategia de mercadeo utilizada para la promoción y venta de los paquetes turísticos ofrecidos por DEPASEOPERÚ.COM.....	50
3.2.1 Características del mercado.....	50
3.2.2 Segmentación del mercado.....	51
3.2.3 Mercado meta.....	52
3.3 Análisis de los servicios.....	52
3.3.1 Caracterización del servicio.....	52
3.3.2 Enfoque competitivo.....	53
3.3.3 Ventaja competitiva.....	53
3.4 Análisis del punto de venta.....	53
3.4.1 Caracterización del punto de venta.....	53
3.4.2 Legislación aplicable a los puntos de venta y los servicios comercializados en ellos.....	57
3.4.3 Requisitos de entrada.....	57
3.5 Análisis del cliente.....	58
3.5.1 Perfil del cliente.....	58
3.5.2 Ciclo de vida del comprador.....	68
3.5.3 Comportamiento del consumidor.....	70
3.5.3.1 Proceso de decisión de compra.....	70
3.5.3.2 Valor y satisfacción.....	70
3.6 Análisis de la competencia.....	71
3.6.1 Análisis de la competencia.....	71
3.6.2 Servicios sustitutos.....	71



3.7 FODA del mercado.....	72
3.7.1 Fortalezas.....	72
3.7.2 Oportunidades .....	73
3.7.3 Debilidades.....	73
3.7.4 Amenazas.....	73
3.8 Análisis de la cadena de valor.....	73
3.9 Análisis FODA de la empresa .....	75
3.9.1 Fortalezas .....	75
3.9.2 Oportunidades .....	75
3.9.3 Debilidades.....	76
3.9.4 Amenazas.....	76
3.10 Análisis financiero.....	76
3.10.1 Análisis de Estados Financieros.....	76
3.10.1.1 Estado de Resultados acumulado a un año .....	76
3.10.1.2 Balance general de un año .....	77
3.10.1.3 Revisión de principales razones financieras .....	77
Capítulo IV. Propuesta de plan de mercadeo para la empresa DEPASEOPERÚ.COM	79
4.1. Justificación de la propuesta .....	79
4.2 Factores críticos de éxito .....	79
4.3 Objetivos de mercadeo.....	80
4.4 Estrategia de mercadeo propuesta .....	81
4.4.1 Segmentación.....	81
4.4.2 Mezcla de mercadeo .....	82
4.4.2.1 Servicio.....	82
4.4.2.1.1 Tipo de servicio.....	82
4.4.2.1.2 Características del servicio .....	84
4.4.2.1.3 Presentación del servicio .....	85
4.4.2.2 Distribución del servicio.....	86
4.4.2.2.2 Canales de distribución .....	87
4.4.2.3 Precio.....	88
4.4.2.3.1 Fijación de precios del servicio .....	88
4.4.2.3.2 Análisis de la relación de precios con la competencia .....	88
4.4.2.4 Promoción .....	90
4.4.2.4.1 Objetivos del mensaje.....	90

4.4.2.4.2	Diseño y estructura del mensaje.....	90
4.4.2.4.3	Selección de los medios de difusión .....	91
4.4.2.4.4	Retroalimentación.....	93
4.4.2.4.5	Presupuesto de mercadeo y ventas.....	94
4.4.2.5	Mecanismos de seguimiento y control .....	97
4.5	Propuesta financiera y viabilidad del proyecto .....	99
4.5.1	Estados de resultados proyectados .....	99
4.5.1.1	Estado de resultados proyectados a un año.....	99
4.5.1.2	Estado de resultados proyectados a tres años.....	99
4.5.1.3	Estado de resultados proyectados a cinco años .....	100
4.5.2	Flujos de efectivo proyectados .....	100
4.5.2.1	Flujos de efectivo proyectados a un año.....	101
4.5.2.2	Flujos de efectivo proyectados a tres años .....	101
4.5.2.3	Flujos de efectivo proyectados a cinco años.....	101
4.5.3	Índices de factibilidad de la inversión .....	101
4.5.3.1	Flujo de caja.....	101
4.5.3.2	Punto de equilibrio .....	103
4.5.3.3	Rentabilidad financiera .....	104
4.5.3.3.1	Valor Actual Neto (VAN).....	104
4.5.3.3.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	105
4.5.3.3.3	Payback o retorno de la inversión .....	106
4.5.3.3.4	Razón costo/beneficio.....	106
4.5.3.4	Análisis de sensibilidad.....	107
5.1	Conclusiones .....	108
5.2	Recomendaciones.....	109
	Referencias bibliográficas.....	111
	Anexos .....	115

## Resumen ejecutivo

Aguilar, Andrea; Leiva, Estefanía; Monge, Silvia (2017). Propuesta para la implementación de un plan de mercadeo para la Agencia de viajes DEPASEOPERÚ.COM en el mercado costarricense.

Director de la Investigación: Oscar Acuña Fernández

Palabras claves: Turismo. Mercadeo. Plan de Mercadeo

DEPASEOPERU.COM es una pequeña empresa fundada en el 2012 dedicada a la venta de paquetes turísticos con destino hacia Perú que destaca por la competitividad de sus precios, así como el servicio al cliente durante la experiencia del viaje. La justificación de esta investigación radica en dirigir los esfuerzos de esta compañía en el área mercadológica de manera que logre aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado en el sector turístico en la actualidad.

El objetivo general de la investigación consistió en “elaborar una propuesta para la implementación de un plan de mercadeo a través de un análisis situacional, tanto interno como externo, apoyado con una investigación de mercado, para la empresa DEPASEOPERÚ.COM en la venta de paquetes turísticos hacia Perú en el mercado costarricense”.

Para lograr dicho objetivo se aplicaron dos instrumentos, el primero de ellos a clientes actuales de la empresa con la finalidad de obtener datos importantes, tanto de los clientes y el mercado, como punto de partida para la elaboración de la propuesta de mercadeo. El perfil de su cliente comprende tanto a hombres como mujeres entre los 25 y 60 años, profesionales, amantes del turismo de aventura y asiduos seguidores de redes sociales quienes destacan la labor de la empresa, pero, también, señalan puntos de mejora. Respecto al segundo instrumento aplicado a personas de la Gran Área

Metropolitana (GAM) se obtuvieron datos de utilidad para el plan propuesto, sobre las decisiones de viaje y el uso de medios digitales.

Considerando el auge de las redes sociales, el uso de medios digitales como punto de comunicación y el perfil del cliente, la propuesta gira en torno a la contratación formal de un *Community Manager* que se encargue de la administración de las redes sociales con que cuenta la empresa en la actualidad, el relanzamiento de su página web, de manera que no cumpla la función de autoservicio y, finalmente, el lanzamiento de una aplicación móvil que permita el contacto entre el cliente y el proveedor del servicio.

Se concluye que el enfoque competitivo de la empresa debe mantenerse en la personalización de los paquetes, acorde con la necesidad del usuario y sus precios competitivos respecto a la competencia.

Finalmente, se recomienda explotar las actividades de relaciones públicas tales como patrocinio de eventos o presencia en restaurantes, de manera que se den a conocer los servicios que ofrece la empresa, y se aproveche esta efectiva herramienta de *marketing* sin recurrir a grandes inversiones financieras.

## Introducción

En la última década el turismo se ha convertido en un elemento de peso en el desempeño de la economía costarricense en el sector servicios. Esta situación ha aportado dinamismo al favorecer el establecimiento de pequeñas, medianas o bien grandes empresas que contribuyen en la generación de fuentes de empleo. Sin embargo, también representa un riesgo sistemático al depender de factores tales como el desempeño de la economía a nivel mundial, condiciones medioambientales de la región, la situación política y social de cada país en particular y las tendencias de mercado.

Dentro de estas tendencias del mercado, cabe mencionar la acontecida durante el primer semestre del año 2015, cuando la competencia entre dos reconocidas líneas aéreas produjo un descenso en el costo de los boletos para viajar a los países suramericanos, entre ellos Perú. El beneficio de esta tendencia fue favorable tanto para los viajeros como para las empresas que ofrecen servicios turísticos a estos destinos.

DEPASEOPERÚ.COM es una pequeña empresa familiar que se dedica a la venta de paquetes turísticos vía web, en la que se visualizó una oportunidad de negocio en el sector turismo desde hace 5 años, ofreciendo paquetes de viaje totalmente personalizados desde Costa Rica hacia los destinos turísticos más destacados del Perú tales como Lima, Ica, Nazca, Paracas, Puno y Cusco a precios competitivos.

Según datos de la Dirección General de Migración, en el 2015, 21 569 costarricenses viajaron al Perú. Se estima que para el 2017 la alta demanda de viajes a este país suramericano se mantendrá. Asimismo, se espera que la escogencia de los viajeros costarricenses por este destino sea influenciada positivamente por el fácil acceso a pasajes aéreos de bajo costo hacia el Perú y la supresión de visas de turismo en pasaportes ordinarios entre Costa Rica y Perú; norma que entró en vigencia el 13 de diciembre del 2015.

Lo anteriormente descrito representa una oportunidad de crecimiento para la empresa DEPASEOPERÚ.COM, que ofrece paquetes de acuerdo con las preferencias y necesidades que demande el mercado costarricense. Asimismo, la experiencia del negocio junto con el macro y microambiente que lo rodea, plantea una serie de retos. Por esta razón, se desea proponer la implementación de un plan de mercadeo para la empresa DEPASEOPERÚ.COM.

## Justificación

El presente trabajo conforma una oportunidad para ayudar a la empresa DEPASEOPERÚ.COM a establecer un plan de mercadeo adecuado y efectivo para convertirla misma en líder del sector turístico, especialmente en lo concerniente a la venta de paquetes personalizados al Perú. A su vez, se presenta como una posibilidad para aprovechar el favorable crecimiento que ha tenido el negocio desde sus inicios. No obstante, para ello es necesaria la implementación de un plan de mercadeo que permita alcanzar las metas de la empresa al tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece el entorno.

Su mercado meta se encuentra conformado, principalmente, por adultos jóvenes, mayoritariamente mujeres, de clase media, con edades entre los 25 y 60 años, quienes gustan de viajar ya sea por placer o negocios. Es importante destacar que los miembros de este segmento buscan realizar viajes en donde exista un balance adecuado entre comodidad y buen precio; con un excelente servicio al cliente y paquetes de viaje que se ajusten a sus gustos y necesidades. Dichos aspectos se reflejan en el accionar de DEPASEOPERU.COM. Ello ocasiona que para esta empresa sea de suma importancia contar con un plan de mercadeo que le permita aprovechar las ventajas y oportunidades que el ofrece el mercado.

Actualmente, DEPASEOPERÚ.com vende diversos paquetes, los cuales consisten en *tours* a diferentes localidades peruanas, cuyo resultado fue muy exitoso, tal y como lo refleja el crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos dos años. No obstante, conscientes de que se está en un mercado sumamente competitivo y dinámico, surge la necesidad de establecer estrategias nuevas que le permitan a la empresa continuar creciendo e innovando, para lo cual se vuelve indispensable contar con un plan de mercadeo oportuno.

Esta PYME cuenta con deficiencias en el área mercadológica. Por ello la realización de este trabajo se convierte en un insumo importante para la empresa en la comercialización de sus servicios. De modo que se puedan aprovechar las

oportunidades de crecimiento que ofrece actualmente dicho sector, aspecto que se ve reflejado en el reciente y acelerado crecimiento que ha tenido la demanda de paquetes turísticos al Perú, como consecuencia del incremento en número de viajes que realizan los turistas costarricenses a este país sudamericano. Asimismo, es importante hacer hincapié en el gran interés que presentan los dueños y administradores de la empresa en recibir colaboración por parte de estudiantes a fin de poder desarrollar un plan de mercadeo que favorezca el desempeño de su negocio.

Al respecto, este trabajo se convierte en una excelente alternativa para [DEPASEOPERU.COM](http://DEPASEOPERU.COM), pues le permitirá evaluar su situación actual y determinar las pautas a seguir de modo que pueda llegar a colocarse como la mejor alternativa para su mercado meta en la adquisición de paquetes turísticos al Perú. Al mismo tiempo, los costarricenses podrán encontrar en esta empresa una alternativa que combine calidad, responsabilidad y buen precio al tiempo que les ofrece un servicio personalizado. Para ello se tomarán en consideración los factores internos y externos que influyen en el éxito de la empresa y la consecución de sus objetivos mediante la realización de un análisis de cada uno de los elementos claves, acompañado de una investigación de mercado de modo que se pueda implementar un plan de mercadeo acorde con las necesidades de la empresa y las condiciones de su entorno.



## **Objetivos de la investigación**

### ***Objetivo general***

Elaborar una propuesta para la implementación de un plan de mercadeo a través de un análisis situacional tanto interno como externo apoyado con una investigación de mercado, para la empresa DEPASEOPERÚ.COM en la venta de paquetes turísticos hacia Perú en el mercado costarricense

### ***Objetivos específicos***

1. Describir el contexto de la industria turística tanto nacional como internacional, enfocándose en el turismo de costarricenses en el Perú, así como la teoría mercadológica aplicada a la propuesta planteada.
2. Detallar la situación actual de la empresa DEPASEOPERÚ.COM, en el área administrativa, mercadeo y finanzas, así como su entorno, de manera que se conozcan las oportunidades y necesidades más grandes y de mayor interés por parte de la empresa como base para el diseño de la propuesta.
3. Analizar la mezcla de mercadeo existente en DEPASEOPERÚ.COM mediante un estudio de mercado a través de técnicas de investigación dirigida a clientes actuales de la empresa y personas que gustan viajar con la finalidad de determinar, con los resultados obtenidos, una mezcla de mercadeo que resulte competitiva y exitosa para desarrollar el plan de mercadeo.
4. Elaborar un plan de mercadeo para la empresa DEPASEOPERÚ.COM que se adecue a la necesidad mercadológica que requiere la empresa.
5. Emitir conclusiones y recomendaciones finales con base en los resultados de la investigación.

## Alcances

Dentro de los objetivos de este proyecto se encuentra la elaboración de un plan de mercadeo, como herramienta que permitirá a la empresa DEPASEOPERÚ.COM obtener un estado de la situación en la que se encuentra a nivel mercadológico y, a partir de esto, tomar decisiones mercadológicas pertinentes.

Dicho estudio propiciará la identificación de los factores claves para negocio respecto a sus competidores, que le permitan a DEPASEOPERÚ.COM innovar a través de su marca en la adquisición de paquetes turísticos que fomenten el turismo de Costa Rica hacia el Perú, con el objetivo de alcanzar la propuesta que fundamenta este trabajo de investigación.

La elaboración de este proyecto se efectuará en un plazo aproximado de doce meses, tomando como referencia una muestra de clientes actuales de la Agencia; además, se consultarán fuentes como el Instituto Costarricense de Turismo, Ministerio de Turismo del Perú y otras autoridades competentes, de los periodos comprendidos entre los años 2012-2015.

## Limitaciones

La elaboración de la propuesta de plan de mercadeo para DEPASEOPERÚ.COM estará limitada por los siguientes puntos a saber:

- Una primera limitación viene dada por el aspecto geográfico. Como su nombre lo indica DEPASEOPERÚ.COM comercializa paquetes turísticos a Perú; por lo tanto, la propuesta se concentrará en paquetes que invitan a visitar el país suramericano.
- El tiempo también constituye otra limitación debido al periodo de presentación del trabajo final propuesto por la Escuela de Administración de Negocios, así como la disponibilidad del equipo de investigación por su pertenencia al mercado laboral.
- Disposición de clientes actuales y potenciales para participar activamente en las técnicas de investigación a aplicar durante el estudio.
- Una última limitación viene dada por el presupuesto que la empresa DEPASEOPERÚ.COM esté dispuesta a invertir durante el proceso de implementación de la propuesta.

# Capítulo I. Industria turística y su desarrollo en Costa Rica

## 1.1 Aspectos teóricos

Para la elaboración del presente Trabajo Final de Graduación ha sido necesario puntualizar algunos conceptos mercadológicos, los cuales se desarrollarán en las siguientes líneas.

Por plan de mercadeo se entiende aquel documento formal establecido por una organización en el cual se consignan las estrategias y tácticas por medio de las cuales se alcanzarán sus objetivos de *marketing*; siendo elemento clave la definición de la forma en que se medirá el cumplimiento de tales objetivos.

Dichas estrategias deben estar alineadas con los planes formulados por las demás áreas de la empresa, ya que estas no serán exitosas sin los recursos necesarios para su desarrollo y sin el apoyo de los demás departamentos. Por tanto, un plan de mercadeo implica el establecimiento de relaciones internas, entre las distintas divisiones de la compañía, y externas, con los clientes, proveedores y demás grupos de interés.

De acuerdo a Ferrel y D. Hartlinem, en su libro *Estrategia de Marketing*, un plan de mercadeo “proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones” (Ferrel y D. Hartlinem, 2012, p.17).

En este sentido, al elaborar un plan de mercadeo se deben tomar en cuenta ciertas características fundamentales:

- **Completo:** considera una identificación y documentación de toda la información relevante para el caso.

- Flexible: a pesar de buscar realizar una descripción a profundidad de la situación actual, debe permitir llevar acabo las modificaciones necesarias.
- Consistente: asociado con la relación con otras áreas de la empresa y la coordinación con los diferentes planes de cada una de ellas.
- Lógica: estructura coherente entre todos los elementos que conforman el plan.

Asimismo, se debe procurar una adecuada formulación de las metas y objetivos de *marketing*. Las metas se refieren a los enunciados por medio de los cuales se especifica cómo se logrará la estrategia de mercadeo, y cómo se asignará el presupuesto; además, proporcionan la guía para el establecimiento de los objetivos, los cuales son específicos, se enfocan en la planeación y se expresan de forma cuantitativa.

Por otra parte, un plan de mercadeo se considera apropiado cuando involucra:

1. Descripción del estado actual de la organización.
2. Definición clara y específica de los resultados deseados, que permitan anticipar la posición final a la cual llevarán a la empresa.
3. Asignar responsabilidades a cada parte involucrada, con el fin de que todas las partes estén claras de sus roles.
4. Definir los recursos a utilizar para el desarrollo del plan.
5. Evaluación constante del desempeño, con el fin de tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

En cuanto a los estudios de mercado, en su obra *Fundamentos de Marketing*, Philip Kotler y Gary Armstrong los definen como “la obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (Klotler y Armstrong, 2002, p.160). Esta investigación puede ser utilizada para diferentes propósitos tales como determinar la posición que ocupa una empresa en el mercado, medir su participación en el mismo y su potencial de ventas, así como evaluar la satisfacción del consumidor.

Este proceso conlleva la realización de cuatro etapas. La primera de ellas inicia con la definición del problema y los objetivos de la investigación. Se debe ser cuidadoso en esta etapa pues será la columna medular de la investigación. Los autores mencionados anteriormente plantean que los objetivos de la investigación pueden girar en torno a tres ejes fundamentales:

- Investigación exploratoria: su principal meta es la obtención de información que permita la definición de un problema.
- Investigación descriptiva: en un nivel más específico busca la identificación de problemas de marketing como potencial de mercado o actitudes de consumidores.
- Investigación causal: este tipo de estudio establece una relación causa/efecto para comprobar una hipótesis.

Seguidamente debe definirse un plan de investigación, el cual dicta la manera en que el investigador recolectará la información que requiere para dar respuesta a su problema. Este plan debe contemplar lo que se conoce como metodología de la investigación. En ella se define el tipo de estudio, por ejemplo, si será por sondeo o por encuesta presencial o telefónica; la selección de la muestra según métodos estadísticos; la elaboración del instrumento de trabajo para la recolección de datos primarios; y las fuentes secundarias que se utilizarán.

Posterior a las fases anteriores, se debe ejecutar el plan de investigación. Este es el periodo de mayor extensión en el proceso, pues conlleva la recolección, procesamiento y análisis de la información obtenida. Finalmente, el procedimiento culmina con la interpretación y presentación de la información, en donde se obtendrán conclusiones, las cuales serán presentadas a los grupos de interés pertinentes para la toma de decisiones.

Por tanto, es necesario enlistar las actividades que, ejecutadas de la manera correcta, permitirán a la empresa alcanzar lo planteado a nivel corporativo, de modo que se pueda tener una visión general de lo que se necesita hacer para crecer en un mercado específico, y así lograr atraer y satisfacer necesidades de los clientes y, sobre todo, mantener su preferencia por los productos de la empresa respecto a las demás marcas y ofertas existentes en el mercado.

Para ello, es indispensable realizar un análisis situacional del entorno en el que se desarrolla la actividad empresarial. La escritora López M (2008), señala que existen dos áreas del entorno a estudiar, el microentorno que está determinado por variables que suelen afectar la estrategia de una empresa en concreto (p. 31); y el macroentorno en el que las variables en objeto suelen influenciar por igual, positiva o negativamente, la estrategia de todas las empresas de un sector o más sectores productivos (p. 30).

Kotler y Armstrong (2007), enuncian a los principales agentes que los componen. En cuanto al microentorno señala: la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos de interés (p. 70). En lo que se refiere al macroentorno se enlistan las siguientes fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (p. 75).

Como complemento al análisis situacional se aplica una matriz FODA, el cual consiste en un diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas). Una vez realizada y analizada la matriz, se puede plantear una serie de posibles estrategias cruzadas que muestran las acciones que la empresa puede seguir para lograr sus metas.

En la mezcla se desarrollarán las tácticas que guiarán los esfuerzos de la compañía para atraer y satisfacer las necesidades de su mercado meta, ofreciendo un servicio diferenciado, que a su vez permita crear relaciones de largo plazo a un precio justo y razonable y adecuado al perfil de sus clientes y a la rentabilidad del negocio esperada; desarrollar una red de distribución conveniente que facilite la adquisición del producto

cuando el cliente lo desee y, además, que añada valor a la experiencia de compra. Por último, pero no menos importante, determinar los canales que se utilizarán para transmitir los mensajes y, además, servir como medio de comunicación o enlace con el mercado meta.

Es importante tener claro cuál será el segmento al que se encuentran dirigidos los servicios de la empresa. Al respecto se debe tener presente que la segmentación de mercado consiste en dividir el espectro de posibles clientes en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podría requerir un producto y mezcla de *marketing* distintos. Además, facilita la determinación del mercado meta, evaluando el atractivo en cada segmento y seleccionando el o los segmentos en los que se enfocará la compañía. Finalmente, se establece el posicionamiento competitivo del producto y se crea una mezcla de *marketing* detallada. A ello se le denomina posicionamiento en el mercado (Kotler, Armstrong, 2007, p. 165).

De conformidad con lo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong, la adquisición de determinado producto o servicio implica el establecimiento de una relación consumidor-empresa, la cual involucra una serie de fases a saber:

- Fase de adquisición: en ella la organización debe emplear una serie de actividades para lograr la atención del cliente potencial y posicionarse como solución para su problema.
- Fase de conversión: lo esencial en esta etapa es brindarle al futuro consumidor toda la información que le permita disipar cualquier duda que este tenga y, así, lograr la relación cliente-empresa.
- Fase de crecimiento: una vez establecida una relación comercial, es en esta etapa donde se logra la lealtad y fidelidad de parte del cliente.
- Fase de Retención: es la parte del proceso donde el cliente es fiel y la empresa debe responder a esa fidelidad para evitar que busque compañías competidoras.



- Fase de Reactivación: finalmente, en esta etapa los encargados de *marketing* deben valorar aquellos clientes que no son activos y si es rentable seguir invirtiendo recursos en ellos o no.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la elección del consumidor se basa en la interacción de aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos. De esta forma los profesionales en *marketing* pueden identificar compradores potenciales y diseñar productos acordes con sus necesidades.

De conformidad con los autores previamente citados, el proceso de decisión de compra se compone de cuatro etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor presenta una inconsistencia entre su estado actual y el deseado; es decir, reconoce una necesidad, ya sea de tipo básico, como comer, por ejemplo; o bien de tipo afectivo y social, como sentirse parte de un grupo.
2. Búsqueda de información: dependiendo de qué tan intensa sea la necesidad del consumidor, la búsqueda de información se definirá bajo dos ejes: uno intensificado donde la persona no lleva a cabo una búsqueda activa, pero se muestra receptivo y el otro activo, en donde el cliente busca información a partir de fuentes como lecturas, amigos o visitas a establecimientos.
3. Evaluación de alternativas: para realizar una elección el consumidor compara productos sustitutos que puedan satisfacer su necesidad.
4. Decisión de compra: es importante mencionar que no todas las personas siguen el orden mencionado anteriormente pues existen diferencias entre comprar un paquete de arroz o adquirir un auto. Sin embargo, la decisión de comprar gira en torno al grado de implicación del comprador en el proceso, ya sea alto o bajo, y las diferencias entre las marcas: pocas o significativas.

Un aspecto importante por considerar, una vez establecido el vínculo comercial, es la existencia de bienes sustitutos, los cuales pueden convertirse en una amenaza para la relación cliente-empresa. Son bienes sustitutos aquellos que, a pesar de ser

relativamente distintos, satisfacen la misma necesidad; por lo tanto, pueden limitar los precios y utilidades esperadas provenientes del segmento en que la empresa se encuentre interesada.

Para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece un entorno cambiante es indispensable identificar los factores críticos de éxito. Según lo definido por Summers (2006), estos son las actividades indispensables que tendrán un impacto proporcionalmente mayor en la capacidad de la organización de lograr su visión (p.114).

Para lograr identificar dichos factores, es fundamental realizar un análisis situacional del entorno en el que se desarrollará la actividad empresarial. La escritora López M (2008), señala que existen dos áreas del entorno por estudiar, las cuales se mencionaron anteriormente: el microentorno, que corresponde a las fuerzas cercanas a la compañía. y el macroentorno formado por todas las fuerzas sociales que afectan al microentorno.

Es importante tener presente que lo ofrecido por DEPASEOPERÚ.COM corresponde a un servicio. Como tales, tienen una serie de características necesarias de conocer, y que influyen en la satisfacción y elección de los clientes. Estas corresponden a:

- Intangibilidad: asociado a que los servicios no se pueden percibir por medio de los sentidos antes de ser adquiridos; por lo tanto, implican un grado de incertidumbre, ya que son valorados durante y después de su uso y no de manera anticipada.
- Inseparabilidad: relación directa entre el cliente y el proveedor del servicio, por lo cual se puede indicar que la contratación y disfrute del servicio van de la mano.
- Variabilidad: característica influenciada por el lugar, el tiempo, la situación y el prestador del servicio. En virtud de ello, los servicios suelen ser menos estandarizados que los productos.
- Imperturbabilidad: por su naturaleza intangible los servicios no pueden ser almacenados, para su posterior disfrute o venta.

Por último, en adición a los conceptos mercadológicos expuestos, es preciso hacer mención a la rentabilidad financiera, la cual es explicada por José de Jaime Eslava en su libro “Las claves del análisis económico-financiero de la empresa”. El autor la define como la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios (p.98). Se mide principalmente con cuatro indicadores a saber:

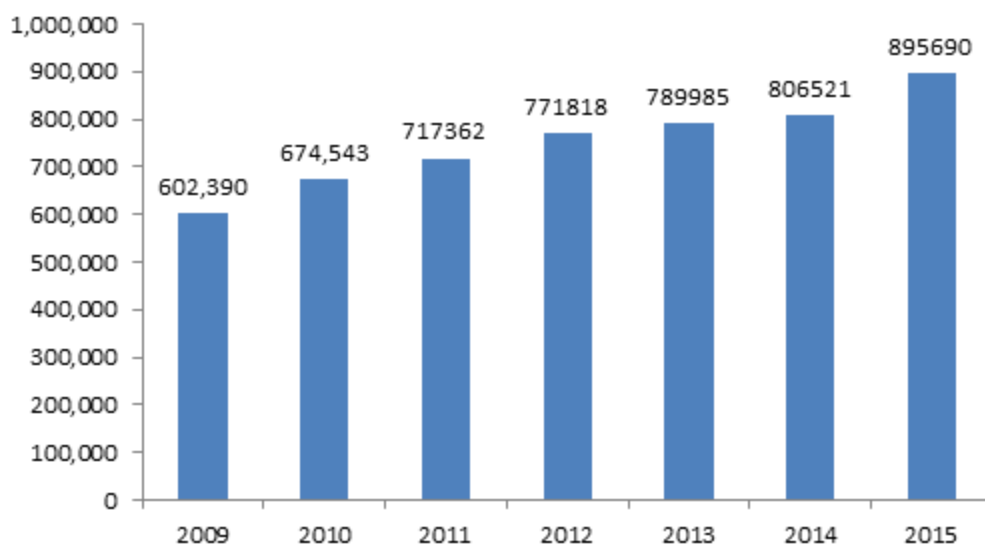
- Valor Actual Neto: proporciona una estimación en el momento real de los flujos netos futuros de la inversión. Esto se logra a través de una tasa de descuento y cada uno de los flujos que producirá la inversión.
- Tasa Interna de Retorno: es una tasa de rendimiento empleada para medir y comparar la rentabilidad de la inversión. Es utilizada habitualmente para evaluar la utilidad del proyecto.
- Retorno de la Inversión: mide la rentabilidad de una inversión a través de la relación entre la utilidad obtenida y la inversión realizada.
- Relación Costo/ Beneficio: utiliza los ingresos y egresos presentes en el estado de resultados con el propósito de determinar cuáles son los beneficios obtenidos por cada unidad de dinero que se compromete en el proyecto.

## ***1.2 Contexto de la Industria***

### ***1.2.1 Definición de la Industria y datos estadísticos aplicados en Costa Rica***

Los ciudadanos costarricenses suelen efectuar un número considerable de salidas del país durante el año. En el periodo 2009-2015 se registraron en promedio 752 018 movimientos migratorios al extranjero por año. Asimismo, la cantidad de salidas se ha incrementado constantemente, año con año, tal y como se muestra en el Gráfico 1:

Gráfico 1  
Salidas de costarricenses al extranjero durante el período  
2009-2015

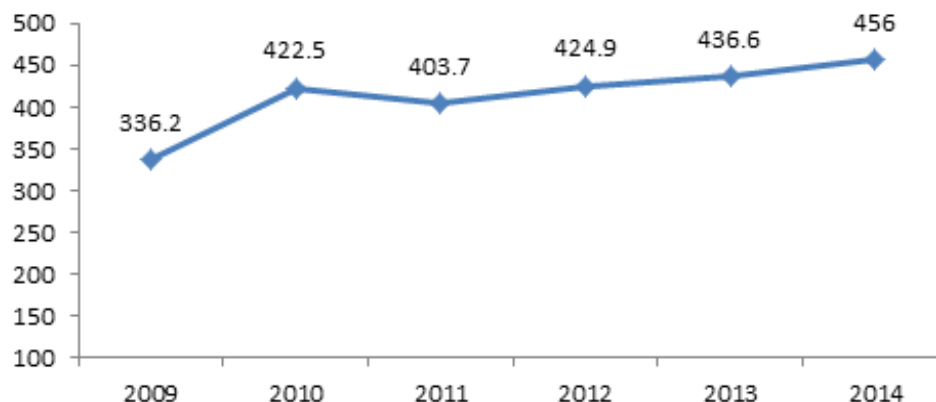


Fuente: Elaboración propia con datos de la Dirección General de Migración y Extranjería

Además del aumento anual que se ha observado en las salidas de costarricenses al extranjero, mostrado en el gráfico anterior, también es importante conocer en qué momento se presenta el mayor número de estos movimientos. De conformidad con datos de la Dirección General de Migración y Extranjería la mayoría de las salidas tienen lugar en diciembre, mes en el que se concentra el 15,18% de estos movimientos; seguido por enero y julio con un 9,99% y 9,78% respectivamente, del total de salidas registradas durante un año.

Por otra parte, en cuanto al gasto efectuado por concepto de turismo en el extranjero, los egresos anuales se han incrementado significativamente, tal y como se evidencia en el siguiente gráfico:

Gráfico 2  
Egresos totales anuales realizados por los costarricenses por concepto de turismo en el extranjero del 2009 al 2014 (cifras en millones de US\$)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Costarricense de Turismo

A excepción del 2011, que presentó una disminución del gasto, los demás años comprendidos en el período de estudio reflejan un sostenido aumento del gasto efectuado por los nacionales que salen del país con fines turísticos.

En cuanto a la oferta de paquetes turísticos al Perú, las compañías están optando por presentar una oferta diversificada y detallada, proporcionado valor agregado y un trato personalizado y de confianza que les permita obtener competitividad y atraer a un mayor número de turistas nacionales.

### **1.2.2 Aspecto del macroambiente que influyen en la Industria**

La República del Perú tiene una extensión geográfica de 1 285 215 km<sup>2</sup>. Es el tercer país en extensión en América del Sur, después de Brasil y Argentina, y se sitúa entre los 20 países más extensos del planeta. Su población es, aproximadamente 31,8 millones de habitantes, la región más habitada es Lima, capital del país, la cual concentra cerca del 20% de la población total del mismo; seguida por Arequipa, Cusco

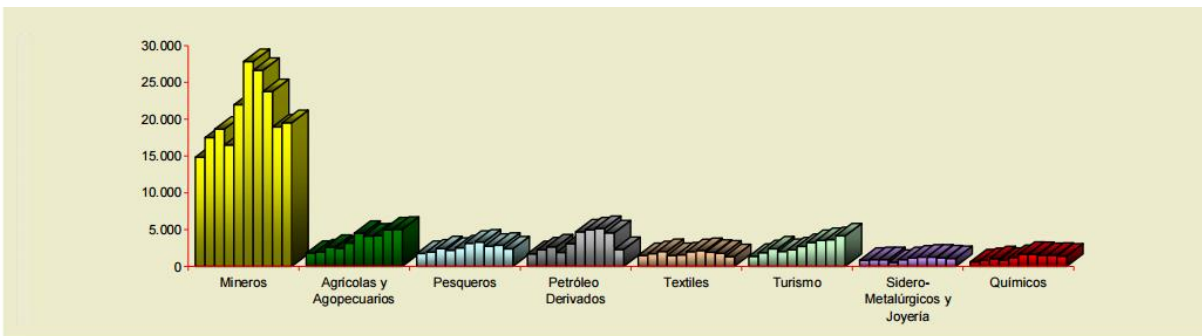
y Chiclayo, ciudades que reúnen un 2% de la población peruana total en cada una de ellas.

Actualmente, Perú es miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas, encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Este ente aboga por que la actividad turística contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental. Ofrece apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas, e incentivar la contribución socioeconómica a este. Cabe indicar que Costa Rica también es miembro de esta organización.

El Perú, a través su Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, promueve, orienta y regula la actividad turística, la cual es una de las principales generadoras de divisas al país. Desde el año 2010, presenta un crecimiento continuo; y para el 2015 se posicionó en el tercer lugar entre los principales generadores de divisas de Perú.

Gráfico 3

Principales productos y divisas en el Perú 2006-2015



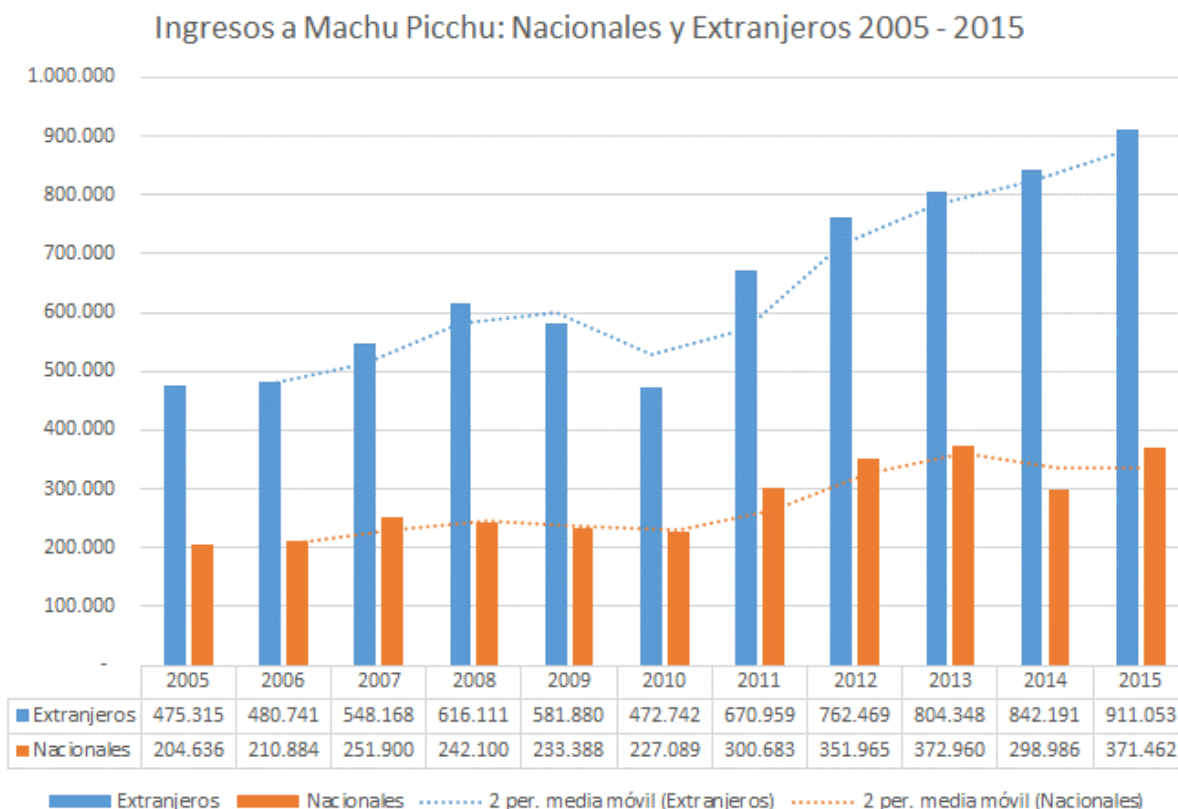
Fuente: BCRP, BADATUR - OTP  
Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Fuente: Elaboración del Banco de Datos Turísticos del Perú.

Una de las principales atracciones turísticas peruanas es Machu Pichu, lugar considerado Patrimonio de la Humanidad desde 1983, y en el 2007 fue declarado una de las siete maravillas del mundo moderno. Entre los años 2005 y 2015, el promedio de ingresos por año fue 930 185 turistas. A partir del 2011, el total de ingresos tuvo un

comportamiento creciente continuo. Sin embargo, entre el 2009 y 2010, la cantidad de ingresos disminuyó considerablemente, fenómeno asociado con la crisis mundial. En el siguiente gráfico se observa el comportamiento de ingresos en los últimos 10 años, tanto para el turismo extranjero como nacional (Fuente: Observatorio Turístico del Perú).

Gráfico 4

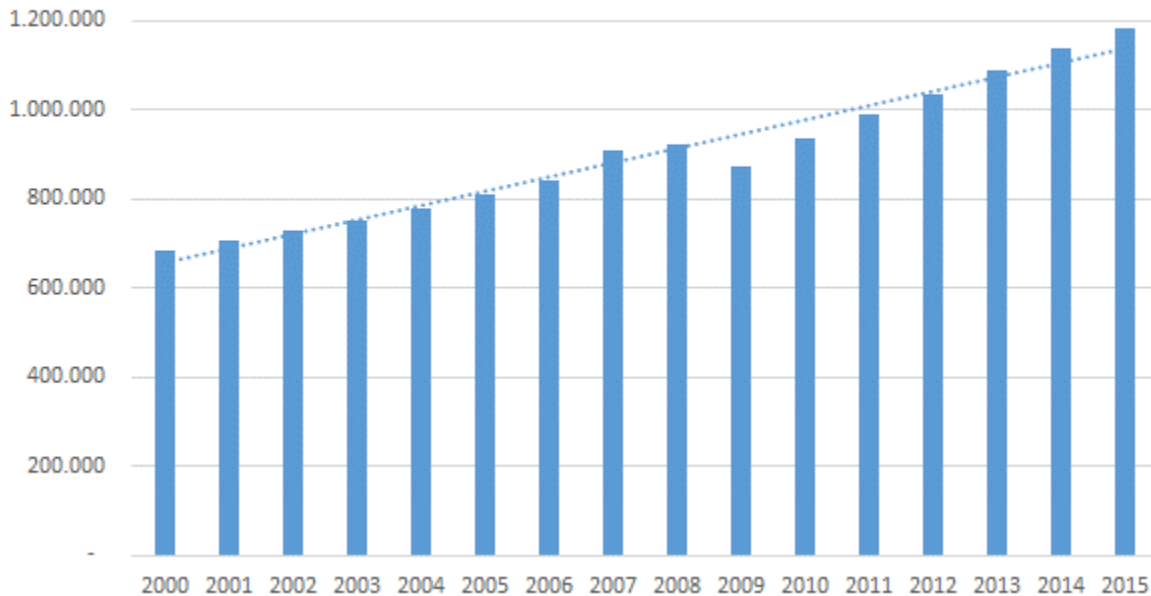


Fuente: Observatorio Turístico del Perú.

A nivel mundial, el turismo mantiene un comportamiento creciente desde el año 2000. No obstante, en los últimos cinco años, la tasa de crecimiento promedio fue del 5%, dos puntos porcentuales por encima de la tasa de crecimiento promedio entre los años del 2000 al 2010. Esta variación es asociada a que las personas generan los suficientes excedentes económicos que les permiten visitar otros países. Igualmente, los viajes por negocios han adquirido una mayor participación en la dinámica mundial.

Gráfico 5

Turismo Mundial 2000 a 2015  
Cifras en miles



Fuente: Observatorio Turístico del Perú.

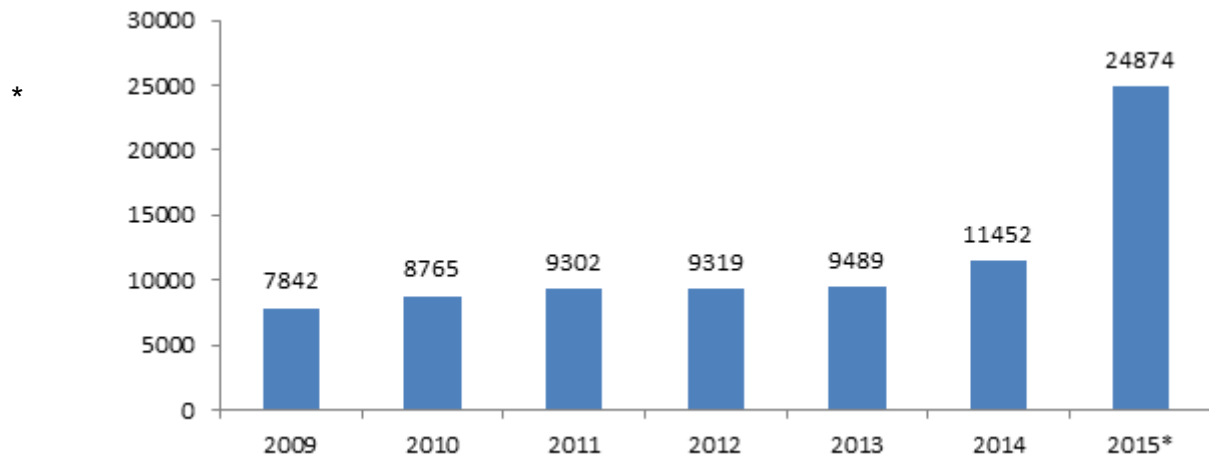
**1.2.3 Presentación de estadísticas de salidas de turistas costarricenses hacia el Perú.**

A partir de datos de la Dirección General de Migración y Extranjería, se puede determinar que el Perú es uno de los destinos más visitados por los costarricenses, junto con países como Estados Unidos, Nicaragua, Panamá, México y Guatemala. Asimismo, de conformidad con un estudio publicado por el semanario *El Financiero* en agosto del 2014, el Perú es el destino exótico más visitado por los costarricenses. Ello se ve reflejado en el significativo incremento que se ha presentado en los últimos años en cuanto al ingreso de nacionales a este país sudamericano, lo cual se puede apreciar en el gráfico 6.



Gráfico 6

Llegada de Turistas Costarricenses al Perú, de 2009 al 2015



\*Datos preliminares a febrero del 2016

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, y Dirección General de Investigación y Estudios sobre el Turismo y Artesanía.

En el gráfico anterior se muestran los incrementos anuales que se han presentado en la llegada de turistas costarricenses al Perú. Destaca un significativo aumento en el 2015. En este año se duplicó la cantidad de turistas nacionales que visitaron el país sudamericano con respecto al 2014. Ello se debió en gran medida a las promociones que lanzaron algunas aerolíneas y que permitieron que los costarricenses pudieran adquirir boletos de ida y vuelta al Perú a tan solo US\$100, llegando a colocar a Costa Rica como el sexto país emisor de turistas al Perú, según se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

PERÚ: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA

Enero a Diciembre, 2014-2015

País de Residencia	Enero - Diciembre		Flujo 2015 - 2014	Var. % 2015 / 2014	Participación Porcentual 2015
	2014	2015 P/			
<b>Total Turistas Internacionales 1/</b>	<b>3 214 934</b>	<b>3 455 709</b>	<b>240 775</b>	<b>7,5</b>	<b>100,0</b>
1 Chile	903 793	984 584	80 791	8,9	28,5
2 Ecuador	223 995	256 127	32 132	14,3	7,4
3 EE.UU.	514 227	545 212	30 985	6,0	15,8
4 Argentina	155 931	170 960	15 029	9,6	4,9
5 Colombia	151 876	165 384	13 508	8,9	4,8
6 Costa Rica	11 452	24 874	13 422	117,2	0,7
7 México	67 016	76 368	9 352	14,0	2,2
8 España	131 174	138 902	7 728	5,9	4,0
9 Francia	82 260	88 921	6 661	8,1	2,6
10 Corea del Sur	17 265	23 094	5 829	33,8	0,7
Resto del Mundo	955 945	981 283	25 338	2,7	28,4

1/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cífra preliminar

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a febrero

2016

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

En la tabla anterior se puede apreciar el considerable incremento en la llegada de turistas costarricenses al Perú durante el 2015, y fue el país con mayor crecimiento en este rubro, cuyos valores llegaron a superar el 117%.

#### 1.2.4 Iniciativas para la fomentar los viajes hacia Perú

##### Supresión de visas

Desde el 30 de julio del 2007 existía la solicitud recíproca de visado para el ingreso de costarricenses al Perú y viceversa. No obstante, como parte del proceso de ingreso de Costa Rica como miembro pleno de la Alianza del Pacífico, se realizaron gestiones por

parte de ambos Gobiernos para concretar la firma de un acuerdo que permitiera eliminar las visas de turismo entre los dos países.

El 2 de julio del 2015 durante la XIV Reunión del Consejo de Ministros de la Alianza del Pacífico, el canciller costarricense, Manuel González y su homóloga peruana, Ana María Sánchez suscribieron el acuerdo de supresión de visas de turista en pasaportes ordinarios entre ambos países. Sin embargo, dicho acuerdo entró en vigencia hasta el 13 de diciembre del 2015, 30 días después de que los dos países concluyeran las gestiones internas que permitían poner en funcionamiento el texto firmado.

La suscripción de dicho acuerdo, además de fortalecer las relaciones políticas y diplomáticas entre ambos países, se visualiza como una oportunidad para incrementar el flujo de turistas entre los mismos, pues en adelante los nacionales de estas dos naciones solo requerirán tener pasaporte vigente para ingresar en calidad de turistas a su vecino latinoamericano.

#### Promociones

Desde enero del 2015, las compañías aéreas *Copa Airlines* y *Avianca*, quienes ofrecen vuelos de Costa Rica a Perú, han sido partícipes de una ardua competencia entre ellas por tratar de llevar la mayor cantidad de turistas costarricenses al país sudamericano, ocasionado una considerable caída en los precios de los boletos aéreos que pasaron de costar entre US\$600 y US\$800 a US\$100 ida y vuelta, en clase económica. En un inicio, dicha oferta solo era válida para viajar en la primera mitad del 2015: no obstante, debido a su éxito se extendió durante el resto del año e incluso continúa en el 2016. Ello generó que la cantidad de costarricenses que visitaron el Perú en el 2015 creciera en un 117,2% con respecto al año anterior y se espera que la tendencia se mantenga durante el 2016 (Mincetur).

## Capítulo II. Situación actual de DEPASEOPERÚ.COM y su entorno

### 2.1 Aspectos generales de DEPASEOPERÚ.COM.

#### 2.1.1 Reseña histórica

DEPASEOPERU.COM es una pequeña empresa fundada por Javier Obando en el año 2012, bajo la figura de sociedad anónima, con la premisa de convertirse en la principal opción para los turistas costarricenses que desean viajar a Perú

La idea surge cuando, después de un viaje de carácter familiar a Perú, su dueño visualizó una oportunidad de negocios al asesorar a distintas personas en su travesía por el país suramericano, especialmente en las ciudades de Cuzco y Lima.

Su fundador aprovechó varios de estos viajes para establecer relaciones comerciales con distintos proveedores de servicios turísticos y así poder brindar una mejor asistencia en la relación precio-beneficio a sus clientes; principal característica de la empresa en la actualidad, como se verá más adelante.

En sus inicios, la compañía no contaba con un lugar físico en donde operar o tan siquiera una página web, por lo que las ventas se realizan mediante correos electrónicos en donde ofrecían boletos hacia Perú, así como distintos *tours* en Cuzco y Lima. Sin embargo, como comenta el señor Obando, los clientes sienten más confianza cuando se les reúne en un lugar fijo y conocen a la persona que les está vendiendo el servicio, razón por la cual decidieron establecerse físicamente, al inicio en Lindora, Santa Ana. En la actualidad, su centro de operación físico se encuentra en Sabana Sur.

En una época donde la tecnología gana mayor relevancia, la empresa hizo de esta su principal aliada: creó su “fanpage” en la red social Facebook, en donde hasta la fecha cuenta con al menos 35 000 seguidores entre clientes actuales y potenciales.

Abrirse paso dentro de un mercado en donde abundan las agencias de viajes no ha sido fácil para DEPASEOPERU.COM; sin embargo, su insistente énfasis en el servicio

al cliente y su accesibilidad respecto al factor precio, hicieron que un periodo corto de tiempo más personas conocieran sobre los servicios que ésta ofrece y sintieran la confianza de adquirirlos.

## **2.1.2 Aspectos estratégicos de DEPASEOPERU.COM**

### **2.1.2.1 Misión**

“Somos una empresa destinada a ofrecer a nuestros clientes las mejores opciones en precio y servicio de paquetes turísticos al Perú, esforzándonos por lograr que cada experiencia que las personas vivan a través de nosotros sea inolvidable”

### **2.1.2.2 Visión**

“Ser la empresa referente en Costa Rica para las personas que quieran conocer sobre la historia, la cultura y la gastronomía del Perú, sirviendo como plataforma para que los mismos puedan viajar y disfrutar de cada momento en el mágico país de los incas”.

### **2.1.2.3 Valores y objetivos**

Los valores que distinguen a DEPASEOPERU.COM se enumeran a continuación:

- Respeto
- Calidad del servicio
- Trabajo en equipo
- Eficiencia

Dentro de sus objetivos tanto a corto como mediano plazo figuran continuar ganando mercado en Costa Rica, a través de la expansión de los servicios que en la actualidad ofrece sin sacrificar la excelencia del servicio y de esta manera lograr una mejor posición en el conjunto evocado de su mercado meta.

### **2.1.3 Estructura organizacional**

Tal y como se mencionó anteriormente DEPASEOPERÚ.COM es una pequeña empresa compuesta por cinco personas. Javier Obando (dueño) se encuentra al mando de la Dirección General. Le siguen Ian Yarin, quien funge como asistente contable; Marilyn Mendoza, quien se encarga de las labores de secretariado; Alberto Canales, coordinador logístico; y, finalmente, se encuentra Juan Montenegro como coordinador de operaciones. El siguiente organigrama muestra lo descrito:

Imagen 1

Estructura organizacional de DEPASEOPERÚ.COM



Fuente: DEPASEOPERU.COM

Tal y como se aprecia, responde a una estructura organizacional de tipo lineal-funcional en donde las responsabilidades se transmiten a través de una sola autoridad para cada función especial.

### **2.1.4 Descripción de la estrategia de mercadeo actual.**

La estrategia de mercadeo conforma un conjunto de tareas diseñadas para lograr los objetivos de mercadeo formulados. Parte de la identificación de dicha estrategia considera la definición del perfil de consumidor. Se iniciará la descripción de esta a partir del enunciado de los objetivos para, luego, definir de manera clara y sencilla el perfil de los clientes.

En cuanto a los objetivos fundamentales establecidos por la empresa, y que guían la estrategia, se identifican:

1. Ganar posición en el mercado costarricense como el operador de viajes hacia Perú por excelencia, mejorando la posición en el “top of mind” de los cliente actuales y potenciales.
2. Ampliar la oferta de servicios existente sin arriesgar el servicio que ofrece la empresa de manera directa, y a través de cada uno de los proveedores con los que posee relaciones comerciales.

El perfil de clientes al cual la empresa atiende corresponde a adultos jóvenes con edades entre los 25 y 60 años, los cuales comparten o poseen algunas de las siguientes características:

- Personas con nivel académico alto (profesionales).
- Estado civil: solteros (usualmente sin hijos).
- Amantes de la aventura y la gastronomía.
- Fieles seguidores de redes sociales.

Identificados los elementos anteriores y el lema bajo el cual opera DEPASEOPERU.COM, “Viví el Perú con los expertos”, se constata que la empresa desea posicionarse en el mercado nacional como una Agencia experta en viajes al Perú, al tiempo que se ocupa en extremo de la satisfacción de sus clientes, donde su mayor herramienta de promoción la constituyen las redes sociales, así como el uso del boca en boca, táctica que se evidencia en los comentarios positivos manifestados por sus clientes en su página de Facebook.

Una estrategia que acompaña las acciones de mercadeo de la empresa consiste en el uso de las relaciones públicas para acercarse a su mercado meta. En este sentido, la empresa DEPASEOPERU.COM hace uso de esta herramienta especialmente a través de su participación en eventos de difusión cultural como los realizados por la Embajada del Perú en Costa Rica, de manera que se da a conocer entre las personas que identifican afinidad hacia este destino.

Dentro de su estrategia el Sr. Javier Obando delimita como principal ventaja competitiva el servicio de calidad al mantener informado a sus usuarios en temas de relevancia para sus viajes como requisitos de documentos para viajar, supresión de visas, entre otros.

### 2.1.5 Cartera de negocios

Sin detrimento de los viajes e itinerarios personalizados, la cartera de negocios de DEPASEOPERU.COM incluye los servicios que se detallan a continuación:

Tabla 2  
Descripción de oferta de servicios

Paquete	Descripción	Itinerario
Lima-Cusco-Ica-Paracas	Boletos aéreos SJO-LIM-SJO con impuestos incluidos en clase turista	Ingreso Machu Picchu con <i>tour</i> guiado
	Boletos aéreos LIM-CUZ-LIM con impuestos incluidos en clase turista	Tour Desierto Ica (Buggy + sandboard)
	Traslados y asistencias Aeropuerto – Hotel - Aeropuerto Lima / Cusco	Tour Islas Ballestas (Paracas)
	Traslados y asistencias estaciones de bus Lima / Ica / Paracas	
	Transporte Lima - Ica / Paracas - Lima	
	04 noches Hotel Lima	
	02 noches Hotel Cusco	



	<p>01 noche Hotel Ica (Desierto)</p> <p>Desayuno bufet de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. proporcionado por los hoteles</p> <p>Traslado Cusco – Ollantaytambo – Cusco</p> <p>Tiquetes Tren en servicio Expedition/Ejecutivo</p> <p>Guías capacitados durante todos los <i>tours</i></p>	
Lima-Cusco	<p>Boletos aéreos SJO-LIM-SJO con impuestos incluidos en clase turista</p> <p>Boletos aéreos LIM-CUZ-LIM con impuestos incluidos en clase turista</p> <p>Traslados y asistencias Aeropuerto – Hotel - Aeropuerto Lima / Cusco</p> <p>03 noches Hotel Lima</p> <p>02 noches Hotel Cusco</p> <p>Desayuno bufete de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. proporcionado por los hoteles</p> <p>City Tour Lima</p> <p>Traslado Cusco – Ollantaytambo – Cusco</p> <p>Tiquetes Tren en servicio Expedition/Ejecutivo</p>	<p>Ingreso Machu Picchu con <i>tour</i> guiado</p>

	<p>Tiquetes Bus Aguas Calientes - Machu Picchu - Aguas Calientes</p> <p>Guías capacitados durante todos los <i>tours</i></p>	
Lima-Huaraz-Ica-Paracas	<p>Traslados y asistencias aeropuerto – hotel - aeropuerto Lima</p> <p>Traslados y asistencias estaciones de bus Lima / Huaraz / Ica / Paracas</p> <p>Transporte Lima – Huaraz – Lima</p> <p>Transporte Lima - Ica / Paracas - Lima</p> <p>04 noches Hotel Lima</p> <p>02 noches Hotel Huaraz</p> <p>01 noche en Ica</p> <p>Desayuno bufete de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. proporcionado por los hoteles</p> <p>Tour Lagunas de Llanganuco</p> <p>Tour Nevado de Pastoruri</p> <p>City Tour Lima</p> <p>Todos los tiquetes, ingresos e impuestos necesarios para los <i>tours</i></p> <p>Guías capacitados durante</p>	<p>Tour Desierto Ica (Buggy + Sandboard)</p> <p>Tour Islas Ballestas (Paracas)</p> <p>Lagunas de Llanganuco</p>

	todos los <i>tours</i>	
Desierto ICA	<p>Boletos aéreos SJO-LIM-SJO con impuestos incluidos en clase turista</p> <p>Traslados y asistencias Aeropuerto – Hotel - Aeropuerto Lima</p> <p>Traslados y asistencias estaciones de bus Lima / Ica / Paracas Transporte Lima - Ica / Paracas - Lima</p> <p>02 noches Hotel Lima</p> <p>01 noche Hotel Ica (Desierto)</p> <p>Desayuno bufete de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. proporcionado por los hoteles</p> <p>Todos los tiquetes, ingresos e impuestos necesarios para los <i>tours</i></p> <p>Guías capacitados durante todos los <i>tours</i></p>	Circuito Mágico del agua Tour Desierto Ica (Buggy + sandboard)

Fuente: Elaboración propia a partir de información [DESPASEOPERU.COM](http://DESPASEOPERU.COM)

### 2.1.6 Estructura de precios

Un elemento diferenciador de esta empresa es la venta de paquetes personalizados tipo *tours* en el país sudamericano, que incluye el precio del traslado Costa Rica- Perú además de impuestos de salida.

Considerado la cartera de negocios, dependiendo de cuál sea la elección del cliente, este tendría que desembolsar desde US\$932 hasta un máximo de US\$1684 por persona con impuestos incluidos. Además de esto y de manera opcional puede adquirir una póliza de viaje desde US\$3,75 diarios por persona. A continuación, se detalla el precio para los paquetes vigentes actualmente:

Tabla 3

Desglose de precios de los paquetes ofrecidos por DEPASEOPERU.COM

Nombre del paquete	Mínimo	Máximo
Lima-Cusco-Ica-Paracas	\$1621	\$1684
Lima-Cusco	\$1417	\$1465
Lima-Huaraz-Ica-Paracas	\$1250	\$1337
Desierto ICA	\$932	\$967

Fuente: Elaboración propia a partir de información DESPASEOPERU.COM

Para formalizar la reserva, se requiere un adelanto del 30% del costo total del paquete, además cuenta con un convenio con *Credomatic* para la cancelación con minicuotas.

### 2.1.7 Resultados financieros históricos

Los aspectos financieros de una empresa se convierten en un tema sensible para la organización, razón por la cual como limitante para la investigación esta sección no se puede abordar de manera integral, dada la confidencialidad solicitada. A continuación,

se presenta información financiera asociada con DEPASEOPERU.COM para el periodo comprendido entre los años 2013-2015.

Iniciando con la liquidez de la empresa, la razón circulante entendida como la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo con sus activos circulantes, arroja un resultado de 0,77, distante de la ratio de 1 a 2 para que se considere dentro de un rango normal, y se asume que DEPASEOPERU.COM puede experimentar dificultades para cubrir sus compromisos financieros de corto plazo, y es imperativo el desarrollo de estrategias que le permitan generar mayores ingresos por ventas. Así mismo para el periodo 2013-2015 la empresa muestra un endeudamiento que se ubicó en promedio en un 66%.

Continuando con el margen de utilidad neta, la empresa registro una ratio de -1%, generándose para dicho periodo perdidas por (Ø493 719,19) para el 2013, un elemento importante correspondiente a la eficiencia con la cual la empresa utiliza sus activos el cual pasa de 1,18 al 2013 a un 1,80 para el 2015 traduciéndose junto con el incremento de la oferta de tiquetes a bajo costo hacia Perú en utilidades de Ø6 336 017,05 para el 2015.

Si bien la empresa presenta deficiencias operativas que limitan su generación de ingresos, posee características como conocimientos del mercado peruano, accesibilidad a la compra de tiquetes aéreos y reconocimiento y recomendación entre sus usuarios que son elementos a tomar en cuenta y que le permitirán una generación constante y sostenida de utilidades.

### **2.1.8 Principales competidores**

Como se mencionó anteriormente, existen tendencias en el mercado que facilitan la visita al país suramericano; tales como los descuentos ofrecidos por las aerolíneas *Copa Airlines* y *Avianca* desde el primer semestre de 2015, en su competencia por la atracción de clientes.

Esto representa una oportunidad tanto para consumidores, quienes pueden vacacionar a un menor precio, como para las agencias de viajes, dándoles la oportunidad de aumentar su cartera de clientes.

Es pertinente acotar que DEPASEOPERU.COM se encarga de la venta de paquetes turísticos dentro del país suramericano, a un precio que incluye los boletos aéreos y trámites migratorios tales como impuestos.

Para esta investigación, se mostrarán algunas empresas que podrían representar en cierta medida competencia para DEPASEOPERU.COM en la venta de paquetes turísticos, aunque no necesariamente se dediquen a promocionar el Perú como destino principal y de manera permanente. Entre estas agencias se pueden encontrar las siguientes:

- **Viajeros del Sur:** esta Agencia de viajes tal y como su nombre lo indica promociona destinos sudamericanos incluido el Perú. Una característica sobresaliente de esta empresa es que se especializa en coordinar salidas para grupos de adultos mayores. El paquete que el cliente puede adquirir incluye los siguientes servicios: tiquetes aéreos, hospedaje, tiempos de alimentación, traslados, *tours*, así como coordinadores de viaje (guías turísticos) por un plazo de aproximadamente 10 días, desde US\$3000 por persona, exceptuando impuestos y seguros de viaje.
- **Faytur:** con más de 20 años de experiencia, esta Agencia ofrece varios paquetes para visitar el país suramericano, incluyendo servicios como boletos aéreos, reservaciones en hoteles, coordinación de *tours*, sistemas de financiamiento, servicios de asesoría, entre otros. Actualmente cuenta con tres paquetes con destino al Perú que van desde los US\$800 hasta los US\$3000.
- **Agencia de Viajes Magallanes:** con más de 25 años de participar en el mercado, esta empresa diseña paquetes turísticos y excursiones tanto a nivel local como internacional. En el Perú ofrece la posibilidad de visitar sitios arqueológicos, así como la práctica de deportes extremos.
- **DestinosTV.com:** con 25 años de trayectoria, es una empresa de gran reconocimiento en el sector turístico debido a su presencia audiovisual y web.

Destaca por el diseño de paquetes a la medida o bien paquetes turísticos de manera estándar.

### **2.1.9 Canal de distribución actual**

Si bien la empresa cuenta en la actualidad con una oficina en Sabana Sur para la recepción y atención de clientes; el medio principal de contacto con los clientes es a través de la red social Facebook. Los trámites de reservación y confirmación se ejecutan a través de correo electrónico o bien si el cliente lo solicita se realiza mediante contacto directo.

En lo que respecta a los servicios brindados, DEPASEOPERU.COM contrata directamente colaboradores y *tour*-operadores en el destino, quienes se encargan de garantizar que la estadía de los turistas sea la mejor posible en las distintas ciudades que promocionan: Lima, Cusco, Ica, Nazca, Paracas y Arequipa.

## **Capítulo III. Investigación del mercado para los paquetes turísticos ofrecidos por DEPASEOPERÚ.COM**

### **3.1. Metodología de la investigación**

Al desarrollar una investigación se busca dar respuesta a las interrogantes que los investigadores poseen sobre un tema, siendo el objetivo obtener datos que se transformarán en información que permita conocer el estado de la temática en estudio. En el caso de este trabajo, el fin último de la investigación por realizar es elaborar una propuesta de implementación de un plan de mercado para la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM

Como parte del contenido capitulario, en la sección inicial del presente documento se define la metodología a utilizar para la recolección de la información primaria que se utilizará para la elaboración del citado plan de mercado. Dicha metodología considera la definición del tipo de investigación, las fuentes de información, los sujetos, los métodos de recolección de datos, la definición de la población y elementos que guíen el logro de los objetivos establecidos.

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

La clase de investigación que se aplicará de manera dominante en la confección del plan de mercadeo es la que los expertos en el área catalogan como descriptiva, en donde se obtiene información a partir de parámetros aplicados a una muestra de estudio en particular. De conformidad con lo expuesto en el libro *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado* se refiere al tipo de investigación que tiene como objetivo describir algo por lo general características o funciones del mercado (Maltora et al., 2004 p. 78).



### **3.1.2. Paradigma de la investigación**

El paradigma hace referencia a la comprensión de un objeto en estudio, del método a usarse en la investigación y la manera de comprender el objeto de estudio

El paradigma correspondiente a la investigación desarrollada es el cualitativo, que se refiere al desarrollo de conceptos, descubrimientos de realidades; enfocado hacia el significado, perspectivas y concepción de los participantes.

### **3.1.3. Naturaleza de la investigación**

En el desarrollo de la investigación se pretende hacer uso de elementos de naturaleza cualitativa, es decir aquellos que describen las cualidades del tema en estudio. Para ello se aplicarán entrevistas con el dueño de la empresa Javier Obando además de consultas con los clientes actuales de la Agencia de viajes.

El aspecto cuantitativo del estudio está dado por la elaboración, aplicación, tabulación e interpretación de una encuesta para brindarle a la investigación mayor fundamento en cuanto a la presentación de datos de interés.

### **3.1.4. Descripción del contexto dónde se lleva a cabo el estudio**

El presente estudio se desarrolla en la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM, la cual opera desde el año 2012, inicialmente en las instalaciones ubicadas en Lindora, establecimiento que, a partir del mes de septiembre del 2016, se localiza 200 metros sur del AMPM Centro Comercial Sabana Sur local N.º 14, Mata Redonda, Costa Rica. Adicionalmente a la ubicación física, la empresa tiene presencia en redes sociales, las cuales conforman su principal punto de contacto con los actuales y potenciales clientes. La Agencia está integrada por cinco colaboradores, siendo uno de ellos el fundador y director general.

### **3.1.3 Sujetos fuentes de información**

En todo proceso de investigación, es de vital importancia la consulta de información que respalde de manera conceptual la información presentada. Los expertos en el área clasifican esta información en fuentes primarias; es decir, aquellas que contienen información original y fuentes secundarias también conocidas como referencias, pues ya han sido interpretadas previamente.

Miguel Gómez Barrantes (2010) en su libro *Elementos de estadística descriptiva*, las fuentes de obtención de datos se clasifican en dos tipos: primarias, correspondientes a datos e información generados específicamente para el estudio que se está realizando, y secundarias, que son datos que ya existen que han sido recopilados y que no atañen a la investigación que se desarrolla: han sido generados por otros investigadores.

Por otra parte, los sujetos son definidos como un conjunto de objetos de estudio, población o universo, que poseen elementos que tienen características comunes, pudiendo ser un conjunto finito o infinito.

#### **3.1.3.2 Sujetos**

La presente investigación considera como sujetos de información los siguientes:

- Javier Obando (dueño): dentro de la Agencia desempeña el puesto de Dirección General.
- Clientes de la Agencia: correspondiente a una cartera de personas entre las edades de 25 y 40 años.

#### **3.1.3.2 Fuentes primarias**

Se hará uso de datos recolectados por instituciones como el Instituto Nacional de Turismo (ICT), además de libros publicados por distintos autores. Así como

información obtenida a través de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa.

### **3.1.3.2 Fuentes secundarias**

Además de los recursos anteriormente señalados se emplearán a modo de consulta artículos publicados por medios de comunicación escrita y trabajos finales de graduación pertinentes al tema en estudio.

### **3.1.3 Selección del muestreo**

Para la recolección de datos relevantes se trabajará con una muestra seleccionada por el equipo de investigación, la cual será obtenida de la base de datos de clientes de la empresa DEPASEOPERÚ.COM. Miguel Gómez (2010) en su libro *Elementos de Estadística Descriptiva* define este tipo de muestreo como no probabilístico, cuando el sujeto es seleccionado según criterios como accesibilidad y proximidad del investigador.

### **3.1.4 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos**

Juvenal Ramírez Artavia (2011) en la *Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*, define los métodos, medio o procedimientos de investigación como las herramientas que se utilizan para obtener información; para generar conocimientos sobre la variable en estudio.

Asociado al procedimiento, se presenta la técnica correspondiente al medio por el cual se aplica esta, enfocada en la recolección de datos y análisis de información sobre el objeto de estudio.

#### **3.1.4.1 Cuestionario**

Parte de los objetivos establecidos para el desarrollo de la propuesta de plan de mercadeo en la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM, se busca analizar la mezcla

de mercadeo existente, siendo el cuestionario una técnica que será aplicada a los clientes de la Agencia, en el que se realizarán preguntas sobre una o más variables, siendo la característica distintiva de este método la impersonalidad.

### **3.1.4.2 Entrevista**

Corresponde a una forma de comunicación interpersonal entre un evaluador y el sujeto de estudio para obtener respuestas verbales sobre preguntas asociadas al tema en estudio. Las interrogantes que la conforman pueden ser estructuradas o no estructuradas, y se debe realizar en un ambiente cómodo y agradable para el entrevistado.

Esta técnica será aplicada al director general de la Agencia, y será empleada para definir la situación actual de la empresa, conocer la mezcla de mercado utilizada y obtener información relevante, como insumo para la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo.

## ***3.2 Identificación de la estrategia de mercadeo utilizada para la promoción y venta de los paquetes turísticos ofrecidos por DEPASEOPERÚ.COM***

### **3.2.1 Características del mercado**

Las empresas dedicadas a ofrecer servicios en el sector turismo no pueden hacer caso omiso al dinamismo del sector. Esto debido a elementos como las innovaciones tecnológicas, demanda de calidad del servicio por parte del consumidor, o bien el aumento en el número de competidores.

En Costa Rica en el año 1999 las aerolíneas rebajaron en un porcentaje significativo la comisión por venta de boletos del 12% al 6% hasta llegar a un 1% en el año 2002. De acuerdo con información consultada en *El Financiero*, el Ministerio de Hacienda muestra un aumento de 250% en la cantidad de agencias de viajes y excursiones

registradas en el país entre los años 2010 a 2014, lo que obligó a las empresas dedicadas al sector a reinventarse.

Esta reinención gira en torno a la venta de servicios a través de la diferenciación como, por ejemplo, la utilización de sitios web especializados en la venta de paquetes turísticos y la diversificación de la cartera de negocios. En el caso del uso de medios electrónicos para la venta, este nuevo modelo de negocios representa para la empresa mayor exposición y costos de mercadeo menores. Para los usuarios, acarrea ventajas como la posibilidad de encontrar más productos y servicios que se adecuen a sus gustos y preferencias en menor tiempo.

No obstante, esta nueva forma de hacer negocios no acaba con la manera tradicional en donde el consumidor demanda una atención cara a cara en un lugar físico al cual asiste para adquirir el servicio deseado.

### ***3.2.2 Segmentación del mercado.***

De acuerdo con el Instituto Costarricense de Turismo, el sector turismo se puede dividir en los siguientes segmentos:

- Turismo de aventura: se define como la actividad turística en donde el individuo se involucra en excursiones naturales, físicas o culturales. Por lo general, implica la ejecución de actividades deportivas de manera terrestre, aérea y marítima.
- Turismo ecológico: se interesa por generar el menor impacto posible al ambiente. Recurre a la mínima alteración del ecosistema que se visita. Este tipo de viaje está destinado hacia la exploración de áreas naturales para admirar plantas y animales salvajes.

- Turismo cultural: en él se exploran monumentos históricos, artísticos y arqueológicos que representan la historia de un país.
- Turismo médico: Involucra el desplazamiento con el propósito de recibir tratamientos de naturaleza física y mental, que mejoren la salud.
- Turismo de negocios: involucra a personas que se desplazan con el propósito de hacer actividades lucrativas. También incluye los desplazamientos que tienen como objeto la visita a ferias y exposiciones.
- Turismo rural: es aquel tipo de turismo que explora lo relativo a la naturaleza y que se opone al concepto de la urbanidad.

### **3.2.3 Mercado meta**

Según la información descrita con anterioridad, el mercado meta al que se desea llegar con la elaboración del plan de mercadeo para DEPASEOPERU.COM está conformado por personas que deseen realizar turismo cultural, ecológico y de aventura.

## **3.3 Análisis de los servicios**

### **3.3.1 Caracterización del servicio**

Los servicios ofrecidos por DEPASEOPERU.COM se caracterizan por la personalización de las opciones de viaje según las necesidades y preferencias del cliente. Para ello es indispensable la correcta comunicación con los proveedores para garantizar al consumidor un viaje de calidad a precios accesibles.

A pesar de ser una empresa pequeña en comparación con otras de la misma rama, DEPASEOPERU.COM ha sabido estar a la altura de la competencia. Ello se refleja en la satisfacción y comentarios de los clientes como el siguiente: “Recomendados al

100%. La atención excelente, buena organización, cuidaron cada detalle de nuestro viaje” Vicky Jaen.

### **3.3.2 Enfoque competitivo**

El enfoque competitivo de DEPASEOPERU.COM gira en torno en los siguientes aspectos:

- Precios competitivos: procura un nivel de intermediación mínimo entre el prestador del servicio y el proveedor del mismo en el Perú.
- Servicios personalizados: el usuario puede elegir o crear un paquete a su conveniencia, escogiendo su fecha de viaje.
- Control sobre la experiencia del viaje y seguimiento del mismo: se realiza un seguimiento y control de la prestación del servicio con todos los proveedores involucrados.

### **3.3.3 Ventaja competitiva**

La principal ventaja competitiva para DEPASEOPERU.COM es poseer el conocimiento necesario para promocionar este país al ser sus dueños autóctonos de este país sudamericano. En palabras de su fundador Javier Obando: *“Hemos tenido ventaja ante otras agencias porque somos peruanos”*. Esto les permite ofrecer paquetes a precios competitivos al requerir menos intermediación.

## **3.4 Análisis del punto de venta**

### **3.4.1 Caracterización del punto de venta**

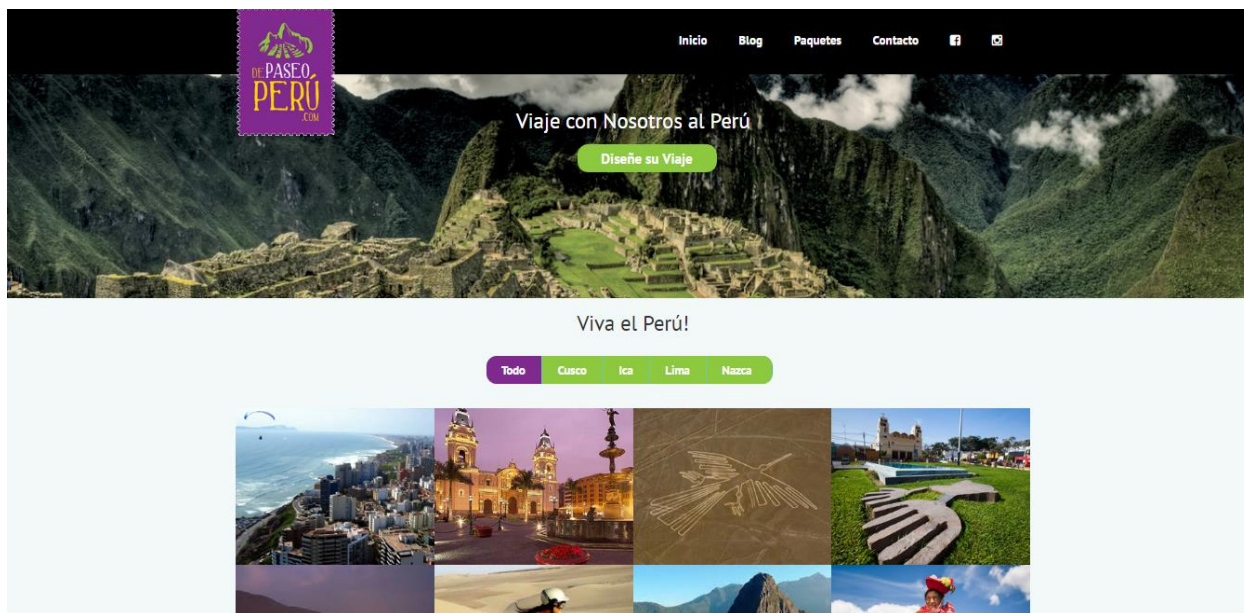
DEPASEOPERU.COM es una empresa que, a pesar de tener su sede administrativa en el Centro Comercial Sabana Sur, sus operaciones se desarrollan a través de su página web [www.depaseoperu.com](http://www.depaseoperu.com), su principal punto de venta. A través de esta

plataforma digital sus clientes pueden acceder a la oferta de servicios de la empresa, así como a los medios de contacto (correo electrónico, números de teléfono y redes sociales) que les permitirán adquirir los productos de su interés.

El sitio web se caracteriza por ser sumamente amigable para el usuario, de fácil navegación y atractivo visualmente. Además, cuenta con información actualizada sobre los productos ofrecidos por la empresa. En la siguiente imagen se muestra la entrada principal al sitio web.

## Imagen 2

Sitio web oficial de DEPASEOPERU.COM



Fuente: [www.depaseoperu.com](http://www.depaseoperu.com)

De la figura anterior se pueden rescatar algunos detalles sobresalientes como el logo de la empresa sobre la imagen de uno de los sitios más representativos del Perú como lo es Machu Picchu. Asimismo, se muestran algunos paquetes turísticos en los que se incluyen los sitios más demandados, tal y como se observa en la Imagen 2.



### Imagen 3

## Paquetes turísticos ofrecidos por DEPASEOPERU.COM

**Paquetes de Viaje al Perú**  
Viaje con nosotros y conozca este maravilloso país y sus destinos turísticos. Disfrute de su diversidad gastronómica y conozca su gente encantadora.

Lima-Cusco-Ica-Paracas	Lima-Cusco	Lima-Huaraz-Ica-Paracas	Desierto Ica
<b>\$1,684</b>	<b>\$1,465</b>	<b>\$1,337</b>	<b>\$967</b>
City Tour Lima Traslado Cusco – Ollantaytambo – Cusco Tiquete ingreso Machu Picchu con tour guiado Tour Desierto Ica (Buggy + sandboard) Tour Islas Ballestas (Paracas)	2 noches Hotel Cusco City Tour Lima Tiquete ingreso Machu Picchu con tour guiado Traslado Cusco – Ollantaytambo – Cusco Tiquetes Bus Aguas Calientes - Machu Picchu - Aguas Calientes	Tour Lagunas de Llanganuco Tour Nevado de Pastoruri City Tour Lima Tour Desierto Ica (Buggy + Sandboard) Tour Islas Ballestas (Paracas)	1 noche Hotel Ica (Desierto) Todos los tiquetes, ingresos e impuestos incluidos Tour Islas Ballestas (Paracas) Circuito Mágico del agua Tour Desierto Ica Buggy + sandboard
<a href="#">Información</a>	<a href="#">Información</a>	<a href="#">Información</a>	<a href="#">Información</a>

Fuente: [www.depaseoperu.com](http://www.depaseoperu.com)

Los anteriores son algunos ejemplos de los paquetes turísticos que se ofrecen en la página de la empresa, no obstante, no se debe olvidar que una de las principales características de DESAPEOPERU.COM es la venta de servicios personalizados, según los deseos y necesidades del cliente.

Otro aspecto de relevancia en su página web es la presencia de una sección llamada “Diseñe su viaje” en donde el usuario ingresa sus datos personales, los días en que quiere viajar, la cantidad de personas, así como las ciudades que le gustaría visitar. Adicionalmente el usuario cuenta con la posibilidad de enviar un mensaje si desea de una actividad en específico. Tal y como se muestra en la imagen 4.

Imagen 4  
Viaje con nosotros al Perú  
Diseñe su viaje

Nombre (requerido)

Su correo electrónico (requerido)

Su número de teléfono (requerido)

Fecha de Inicio del viaje

Fecha Final del viaje

Cantidad de personas que viajarán

Ciudades que le gustaría visitar  
 Arequipa  Cusco  Huacachina  Huaraz  Ica  Lima  Paracas  Puno

Mensaje

Fuente: [www.depaseoperu.com](http://www.depaseoperu.com)

Finalmente, es importante hacer notar que la página cuenta con un blog en donde se describe una pequeña sinapsis, así como fotografías de lugares más emblemáticos para visitar en el Perú tales como las Islas Ballestas, además de opciones gastronómicas a disfrutar durante la estancia en este país

### **3.4.2 Legislación aplicable a los puntos de venta y los servicios comercializados en ellos.**

En Costa Rica no existe una ley específica dedicada exclusivamente a tratar el tema de la venta de productos y servicios en internet; no obstante, en la legislación existente sobre temas comerciales existen cláusulas aplicables a este tipo de negocios. A continuación, se expondrán los puntos más sobresalientes sobre el particular.

Al efectuar la compra de alguno de los servicios ofrecidos por la DEPASEOPERU.COM el cliente recibe un correo electrónico con el detalle de su itinerario y aspectos con los que la empresa se compromete a cumplir. En caso de incumplimiento el cliente puede recurrir al artículo tercero de la Ley 8454 sobre Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos, en el que se establece que: “Cualquier manifestación con carácter representativo o declarativo, expresada o transmitida por un medio electrónico o informático, se tendrá por jurídicamente equivalente a los documentos que se otorguen, residan o transmitan por medios físicos” (La Gaceta, 2005). Así como al artículo 32 de la Ley 7472 sobre Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, en el que se señalan los derechos de los consumidores.

Al respecto destacan cláusulas como brindar la información adecuada y suficiente para que el comprador pueda tomar su decisión, además de cumplir con los compromisos adquiridos con el cliente.

Por otra parte, al ser una adquisición que no se efectúa en un domicilio físico, esta podría incluirse dentro del grupo de compras por correspondencia, a lo cual aplicaría el artículo 444 de Código de Comercio, en el que se estipula que el contrato comercial quedará perfecto desde el momento en que el proponente reciba comunicación de la otra parte aceptándolo.

### **3.4.3 Requisitos de entrada**

Para operar y comercializar por medio de plataformas web no se requiere realizar una significativa inversión, ni en capital ni en insumos para su funcionamiento. Esto hace que el internet se vuelva un medio muy atractivo para poner en marcha pequeñas empresas, pues los costos son mínimos y las ganancias pueden ser elevadas. Al

respecto basta con tener un dispositivo con acceso seguro a internet y contar con conocimientos de manejo y administración de sitios web. No obstante, con mejores herramientas tecnológicas y amplios conocimientos en el manejo de estas se puede ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

### **3.5 Análisis del cliente**

#### **3.5.1 Perfil del cliente**

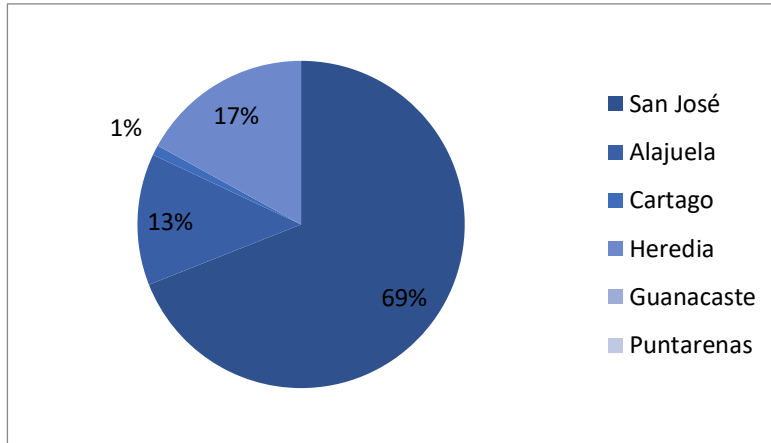
Con el fin de perfilar a los usuarios de los servicios DEPASEOPERU.COM se aplicó una investigación exploratoria vía correo electrónico durante los meses de agosto-setiembre del 2016 a una muestra de 50 personas según juicio experto de la Agencia de viajes. Las preguntas abordadas en la encuesta pueden apreciarse en el anexo 2 de este documento. Posterior a la aplicación de esta encuesta se aplicará una investigación concluyente con el fin de emitir criterios que guíen los detalles de la propuesta del plan de mercadeo.

A partir de la cual se pudo conocer que los principales usuarios de los servicios de la Agencia son personas entre las edades de 24 a 60 años, de los cuales 78,3% son mujeres y 21,7% son hombres. En cuanto al estado civil, el 47,8% son solteros, un 43,5% son casados, y un 4,3% divorciados y en unión libre.

La mayoría son profesionales con formación en áreas como administración de empresa, ciencias sociales, salud (enfermería, odontología, nutrición, terapia física), ingeniería (industrial, agronomía), arquitectura, periodismo, entre otros. Residen de las provincias que albergan mayores fuentes de empleo y desarrollo inmobiliario, y que están atrayendo a un público meta que se equipara con las características del mercado meta de la Agencia, como lo son San José, Alajuela y Heredia, tal como se evidencia en el gráfico 7.

Gráfico 7

Distribución por zona de residencia de los usuarios de los servicios de Viajes DEPASEOPERU.COM. Setiembre, 2016.

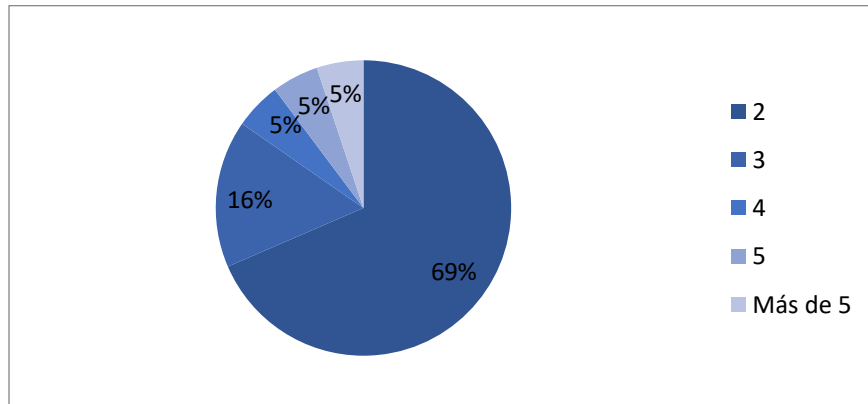


Fuente: Elaboración propia. Setiembre 2016.

Asimismo, visitan el Perú exclusivamente con fines turísticos, principalmente acompañados por familiares (78,3%). Solamente un 21,7% han emprendido solos. En el gráfico 8 se muestra la conformación de los grupos de turistas que adquieren los servicios ofrecidos por DEPASEOPERU.COM. Se hace evidente que la mayoría son grupos de dos (68,4%) o tres personas (15,8%), y en menor medida colectivos conformados por cuatro personas o más (5,3% cada uno).

Gráfico 8

Cantidad de personas que conforma los grupos de viajes por la Agencia DEPASEOPERU.COM. Setiembre, 2016.



Fuente: Elaboración propia. Setiembre 2016.

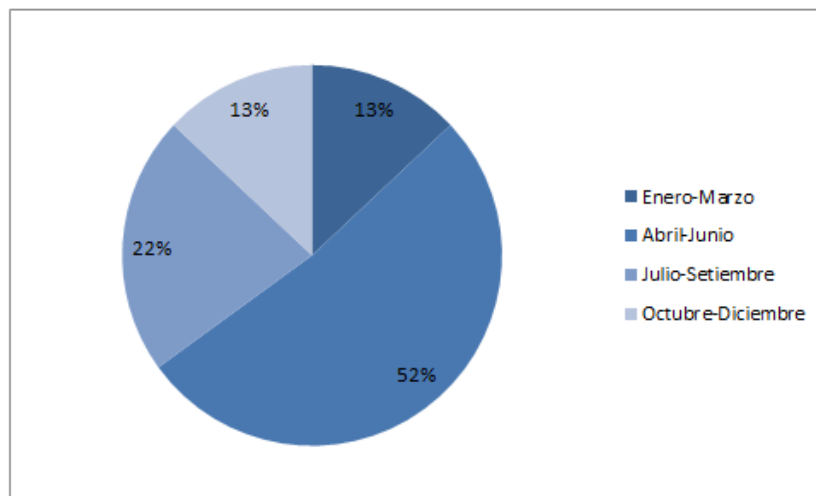
En cuanto a la estancia promedio en el Perú por parte de los usuarios de la Agencia, un 60,9% permanece en el país de 7 a 14 días; y un 39,1% lo hace menos a 7 días. Los meses de mayor visita son abril, mayo y junio (52,2%). En segundo lugar, se encuentran julio, agosto y setiembre (21,7%). Es importante destacar que dentro de estos seis meses se incluyen los períodos de vacaciones de Semana Santa y medio año.

Además, es la época más recomendada para visitar el país Andino, especialmente por las condiciones climáticas que hacen de estos meses los más provechosos para visitar uno de sus mayores atractivos turísticos como los es Machu Picchu. En tercer lugar, se ubican los meses de octubre a marzo, los cuales se asocian a una menor demanda debido al clima lluvioso que los caracteriza.

A continuación, se muestra un gráfico que resume los datos anteriormente presentados.

Gráfico 9

Distribución relativa de los meses del año de visita hacia el Perú de los usuarios de la Agencia DEPASEOPERU.COM. Setiembre, 2016.

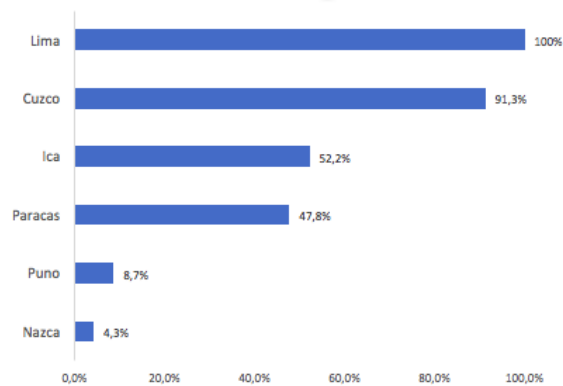


Fuente: Elaboración propia. Setiembre del 2016.

Otro elemento importante a considerar son las zonas de mayor atractivo para los costarricenses que visitan el país suramericano. Los más visitados son: Lima con un 100%; Cuzco con un 91,3%, Ica 52,2% y Paracas 47,8%. En menor medida se encuentran Puno (8,7%) y Nazca (4,3%), tal como se señala en el Gráfico 10.

Gráfico 10

Distribución relativa de las zonas más visitas por los turistas costarricenses que viajan al Perú utilizando los servicios de la Agencia DEPASEOPERU.COM. Setiembre, 2016.

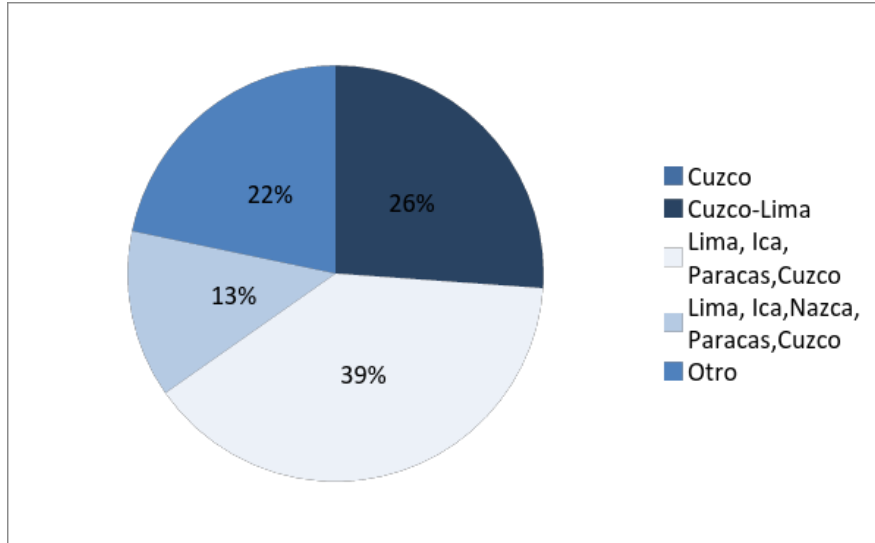


Fuente: Elaboración propia. Setiembre, 2016.

En cuanto a los paquetes turísticos más consumidos, en primer lugar, se encuentra el *tour* de 9 días/8 noches que incluye la visita a Lima, Ica, Paracas y Cuzco (39,1%), seguido por el de 7 días/8 noches Cuzco y Lima (26,1%), según se observa en el gráfico 11. Es importante acotar que estos *tours* se encuentran dentro del plazo de 7 a 14 días que, como se mencionó previamente, es el tiempo promedio que suelen emplear los costarricenses para visitar el Perú.

Gráfico 11

Distribución relativa de los paquetes turísticos más contratados por los usuarios de la Agencia DEPASEOPERU.COM. Setiembre, 2016.



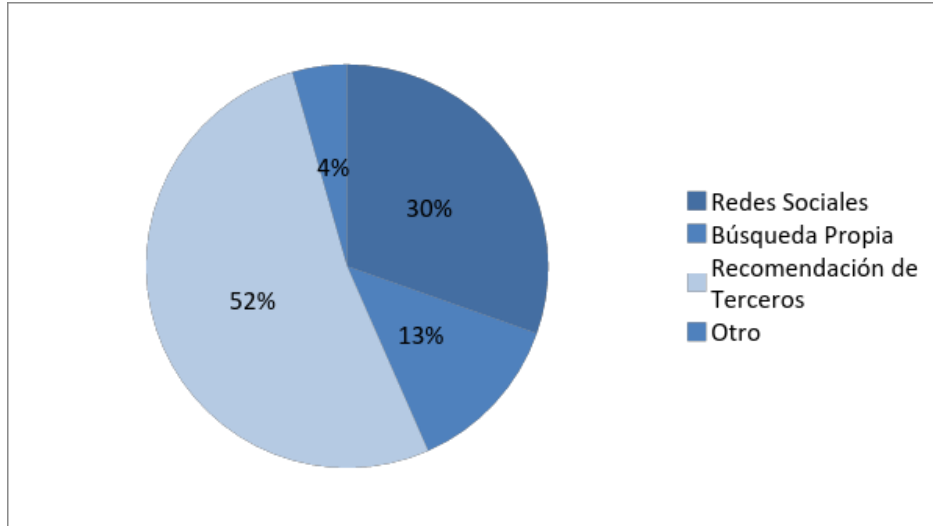
Fuente: Elaboración propia. Setiembre 2016.

Actualmente DEPASOPERU.COM tiene una estrategia enfocada en mayor medida a la atracción de clientes por medio del uso de redes sociales. De este modo, un número importante de usuarios han conocido los servicios de la empresa visitando su perfil en las distintas redes sociales. Sin embargo, la recomendación de terceras personas es, sin duda, alguna la mejor publicidad que tiene la Agencia, tal como se plasma en el gráfico 12.



Gráfico 12

Medio por el cual de los usuarios de la Agencia DEPASEOPERU.COM conocieron de sus servicios. Setiembre, 2016.

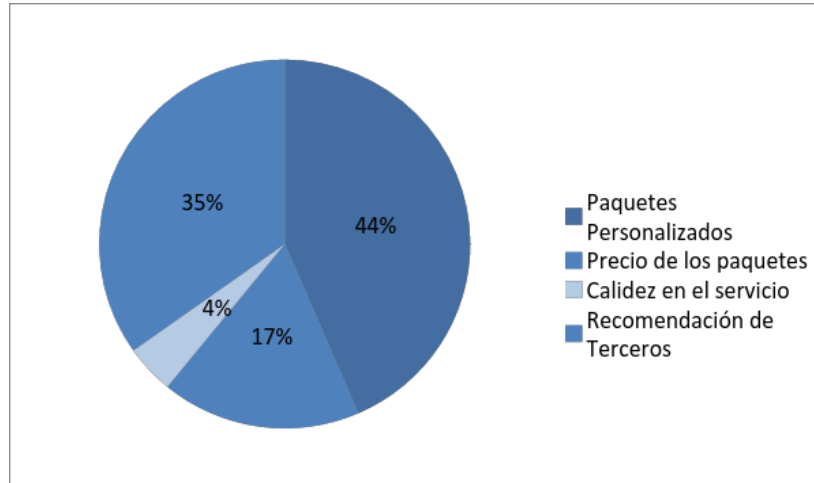


Fuente: Elaboración propia. Setiembre, 2016.

Como se indicó anteriormente uno de los pilares sobre los cuales también la empresa basa su estrategia corresponde al servicio personalizado que brinda a los clientes rubro que, como se verá a continuación, corresponde a una de los principales motivos de contratación de los servicios de DEPASOPERU.COM. En orden de importancia, estas son las principales razones: paquetes personalizados (43,5%), recomendación de terceros (34,8%) y precio de los paquetes (17,4%), de conformidad con el Gráfico 13. Ello a pesar de que la mayoría de usuarios tiene conocimiento de la existencia de otras compañías que también ofrecen viajes al Perú.

Gráfico 13

Distribución relativa de los motivos para la contratación de los *tours* de viajes ofrecidos por la Agencia DEPASEOPERU.COM. Setiembre, 2016.



Fuente: Elaboración propia. Setiembre, 2016.

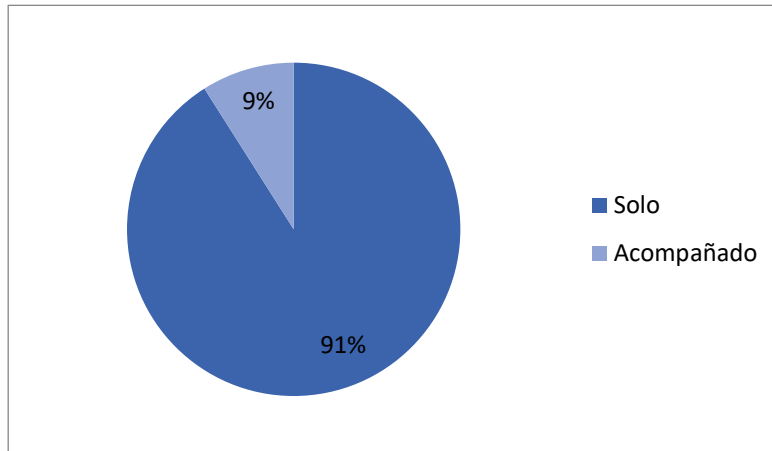
Igualmente, los clientes consideran que el servicio brindado previamente al viaje y durante este es excelente y por tanto lo recomendarían a otras personas. Finalmente, otro elemento importante de valoración y que puede llegar a ser un aspecto sensible en cuanto a la elección de los servicios de DEPASOPERU.COM sobre los de otras agencias es el precio, el cual es catalogado por los usuarios como bueno en un 52,2%, y excelente en un 47,8%.

#### Análisis encuesta “Decisiones de Viaje”

Como sustento adicional a los hallazgos encontrados tras la aplicación del instrumento específico creado para los clientes de la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM, se procedió al uso de una investigación concluyente. En razón de que la población meta se considera infinita por ser mayor a 4500 personas, dicho estudio se realizó con una muestra de 100 encuestas con un nivel de confianza del 85%. La investigación se llevó a cabo en Centros Comerciales del Gran Área Metropolitana durante el mes de enero de 2017 (véase Anexo 3). Con ella se determinó que el 91% de las personas encuestadas prefieren viajar acompañadas, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 14

Distribución relativa de viajeros solos vs acompañados. GAM. Enero, 2017.

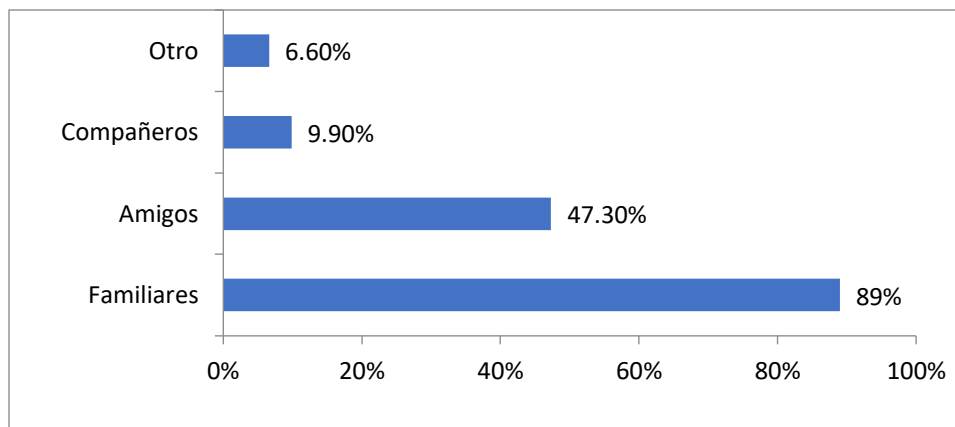


Fuente: Elaboración propia.

A partir de la predilección por viajar acompañado, se determina también que la preferencia es aventurarse en compañía de una familiar (89%), siendo este hallazgo relevante ya que, de los de los usuarios de la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM, el 78,3% justan de viajar acompañados por un familiar.

Gráfico 15

Distribución relativa de elección de acompañantes. GAM. Enero 2017.

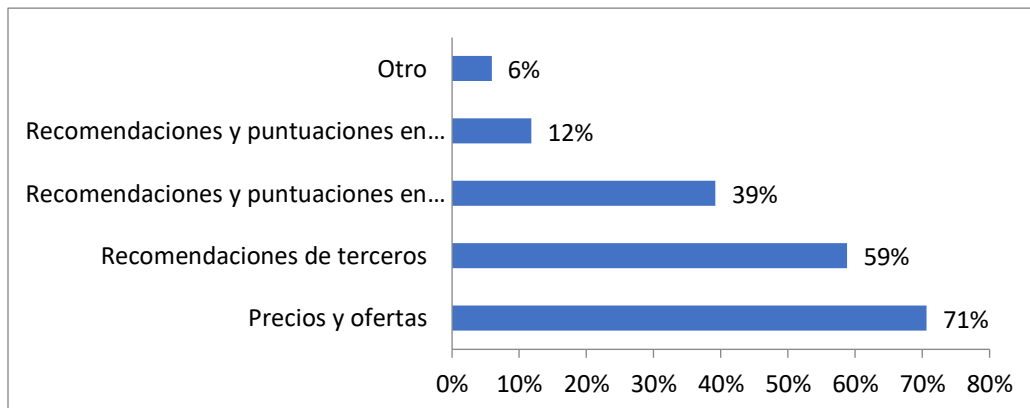


Fuente: Elaboración propia.

Según el gusto por viajar expresado por parte de los encuestados, el 51% manifiestan haber hecho uso de una Agencia de viajes, donde los elementos diferenciadores principales para la elección corresponden al precio-ofertas y la recomendación de terceros, concordando esto con el principal medio por el cual los usuarios de la Agencia DEPASEOPERU.COM conocieron sus servicios, donde el 52,2% de los clientes encuestados de la empresa indicaron saber sobre la misma por medio de recomendación de terceras personas.

Grafico 16

Distribución relativa sobre los elementos para la elección de agencias de viajes. GAM. Enero, 2017.

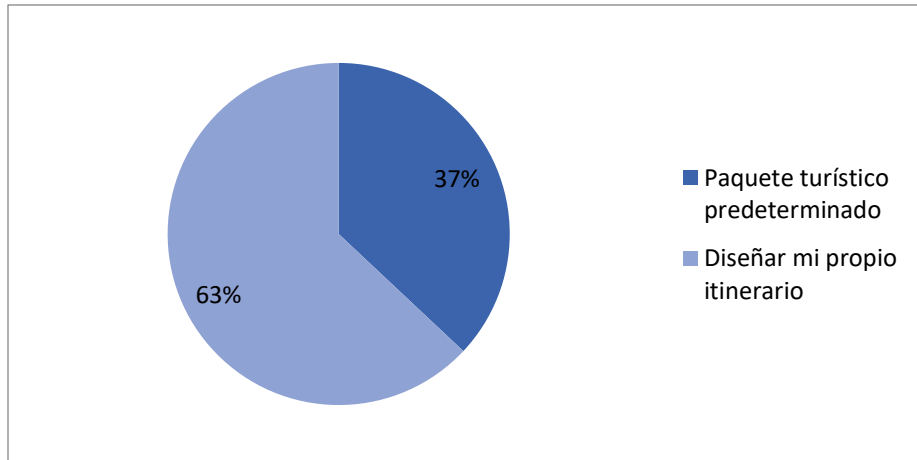


Fuente: Elaboración propia.

Dado que los usuarios de la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM, manifestaron que uno de los elementos primordiales para elegir a la Agencia sobre otras fue la posibilidad de personalizar sus paquetes de viajes (43,5%) se obtuvo también, a partir de la segunda encuesta aplicada a no clientes, que los viajeros gustan de diseñar su propio itinerario (63%).

Gráfico 17

Distribución relativa sobre preferencia de paquetes de viaje. GAM. Enero, 2017.

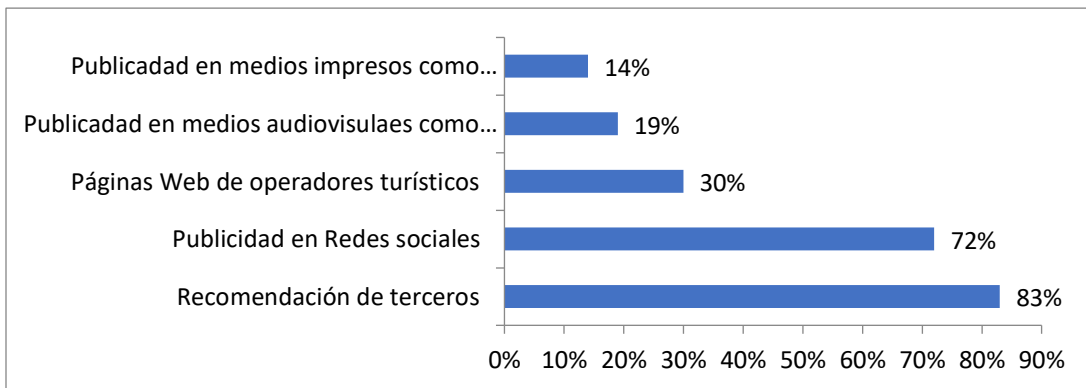


Fuente: Elaboración propia

Con el fin de orientar las estrategias a plantear dentro de la propuesta de implementación, y dado el uso de la estrategia de boca en boca por parte de la Agencia de viajes, se consulta sobre los medios utilizados para elegir un destino de turístico, siendo las principales respuestas, recomendaciones de terceros (83%) y publicidad en redes sociales (72%) como se muestra en el grafico siguiente:

Gráfico 18

Distribución relativa de medios para informarse con el fin de elegir destino turístico. GAM. Enero 2107.

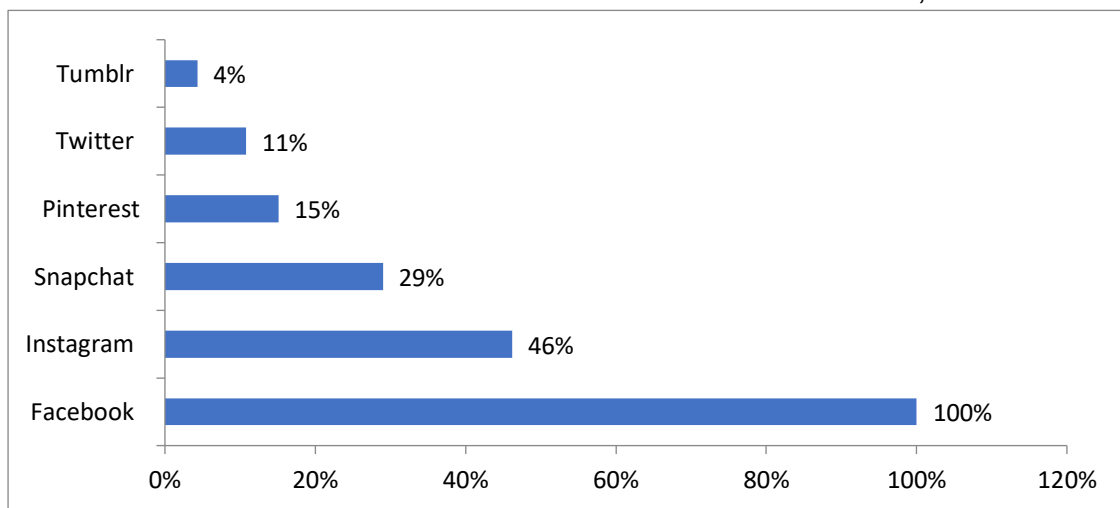


Fuente: Elaboración propia

Ya que uno de los principales medios de información usado para elegir un destino, fueron la redes sociales, también se determinó un fuerte uso de ellas (92,9%), donde las más populares en orden de prioridad corresponden a Facebook (100), Instagram (46%) y Snapchat (29%), siendo entonces importante considerar las redes sociales dentro de la propuesta, ya que el 76,3% de los encuestados manifestaron que dentro de sus perfiles siguen a páginas relacionadas con agencias de viajes o perfiles viajeros.

Gráfico 19

Distribución relativa de uso de redes sociales. GAM. Enero, 2017.



Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis realizado anteriormente se concluye orientar la propuesta de plan de mercadeo hacia estrategias en las cuales al mercado meta de la empresa se le permita personalizar sus opciones de viaje, establecer medios de contactos digitales y continuar utilizando la estrategia de boca en boca.

### **3.5.2 Ciclo de vida del comprador**

De conformidad con los conceptos expuesto en el primer capítulo, se puede decir que para el caso en particular de la empresa DEPASEOPERU.COM, este sería el ciclo de vida del comprador:

- Fase de adquisición: en ella se encuentran todos aquellos clientes potenciales, como los que han visitado el perfil de Facebook o la página de la empresa y han realizado consultas por estos medios. Asimismo, se ubican dentro de este grupo las personas que se han contactado con la empresa vía telefónica, ya sea por mensajes o llamadas, o bien, a través del correo electrónico. Todos ellos comparten la característica común de no haber adquirido ninguno de los productos ofrecidos por este negocio. En este momento es esencial que la empresa se presente al cliente como su mejor alternativa para satisfacer sus necesidades.
- Fase de conversión: en esta etapa se le debe brindar a los clientes potenciales toda información que puedan requerir y así generar una buena relación cliente-empresa, satisfacer sus expectativas y motivarlos a realizar su primera compra, de modo que se conviertan en clientes.
- Fase de crecimiento: en esta fase se busca lograr la lealtad y fidelidad del cliente. Sin embargo, dadas las características del producto y de la industria, los clientes no suelen repetir la misma compra en más de una ocasión. A pesar de ello, si se pueden convertir en importantes promotores de los servicios de empresa, especialmente entre sus círculos sociales más cercanos.
- Fase de retención: aquí se encuentran los clientes más fieles, quienes han adquirido los productos de la empresa varias veces. El enfoque hacia ellos debe ser para evitar que se vayan a otras compañías, pues además de ser fieles, ya se conocen sus gustos y necesidades, y son quienes posiblemente generen más ganancias.
- Fase de reactivación: se valora en cuáles de las personas que en el pasado hicieron uso de los servicios de la empresa, vale la pena seguir invirtiendo a fin de que continúen comprando con [DEPASEOPOERU.COM](http://DEPASEOPOERU.COM).

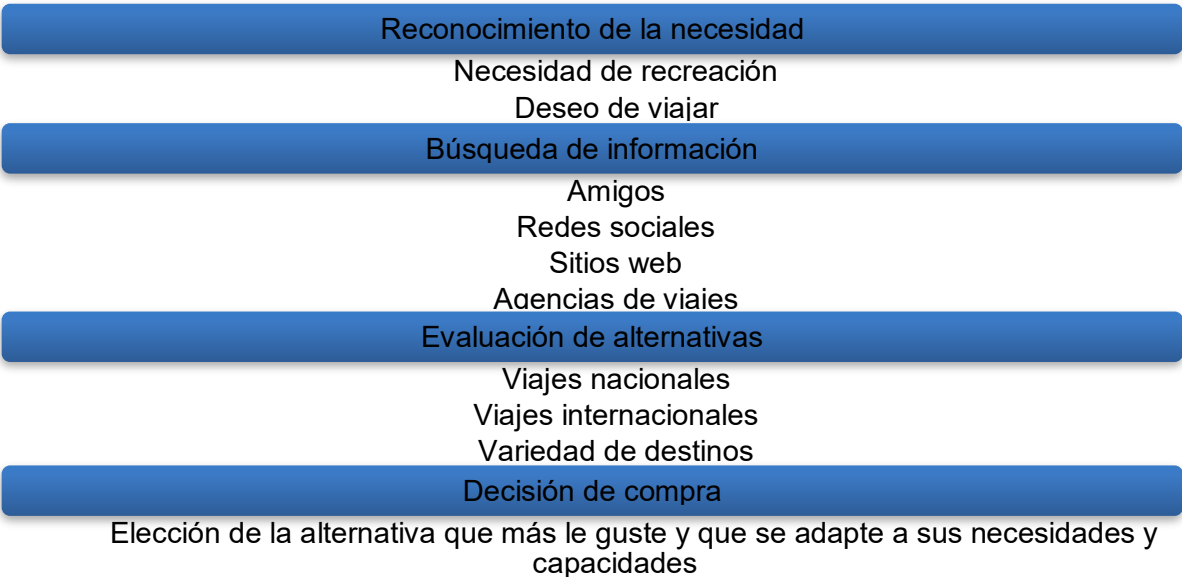
**3.5.3 Comportamiento del consumidor**

**3.5.3.1 Proceso de decisión de compra**

Tal y como se indicó en el capítulo primero, el proceso de decisión de compra consta de cuatro etapas a saber: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Sin embargo, a pesar de que este modelo es aplicable a casi todos los productos y servicios existentes en el mercado, cada una de estas fases se compone de elementos distintos, que varían según las características del bien o servicio a comercializar. En tal sentido, en la imagen 5 se muestra el proceso de decisión de compra para servicios turísticos.

Imagen 5

Proceso de decisión de compra aplicado a servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia

**3.5.3.2 Valor y satisfacción**

El valor para los consumidores va más allá del costo monetario del bien, e incluye todos los beneficios que pueda obtener al adquirir determinado bien o servicio. En tal sentido, DEPASEOPERU.COM se esfuerza por ofrecerle al cliente la mejor experiencia del mercado en viajes al Perú. Le ofrecen al consumidor un servicio de



calidad y le brindan asistencia en todo momento: desde los procesos previos a la salida del país hasta su regreso.

La satisfacción surge de los resultados obtenidos por el cliente tras la compra y uso del servicio, así como el cumplimiento de sus expectativas. Este aspecto contribuye a fortalecer la relación cliente-empresa, además de favorecer la lealtad y fidelidad de parte del consumidor. Al respecto, se puede decir que DEPASEOPERU.COM ha realizado un gran trabajo en esta área, y basta con mirar algunos de los comentarios que han dejado sus clientes en su perfil de Facebook para comprobarlo.

### ***3.6 Análisis de la competencia***

#### ***3.6.1 Análisis de la competencia***

Como se indicó en el capítulo segundo, se han identificado tres agencias de viaje como los principales competidores de DEPASEOPERU.COM. Ellas son: Viajeros del Sur, Faytur y Agencia de Viajes Magallanes. Estas son empresas con una amplia trayectoria en el negocio y que ostentan de una buena posición en su mercado meta. Son ampliamente reconocidas a nivel nacional y al igual que DEPASEOPERU.COM ofrecen paquetes completos para viajar a este destino sudamericano.

En cuanto a la manera de operar, estos competidores se enfocan en la venta de paquetes estándar o grupales, en tanto que la empresa a cargo del señor Obando permite a sus clientes realizar itinerarios a su medida o personalizados. Respecto a la estrategia de precios y mercado meta, esta también varía pues, como se pudo observar previamente, algunas de ellas venden para un sector con mayor poder adquisitivo y por tanto sus productos poseen un costo más elevado. Sin embargo, en cuanto al canal de distribución y punto de venta, todas utilizan un método similar.

#### ***3.6.2 Servicios sustitutos***

Los servicios sustitutos son aquellos que pueden satisfacer la misma necesidad que experimenta el cliente y que lo llevan a elegir los productos ofrecidos por

DEPASEOPERU.COM. En este campo se encuentran los viajes que se puedan realizar al interior del país o a otros destinos en el extranjero, incluso dentro de Sudamérica.

También se pueden encontrar sustitutos para las experiencias que el turista espera experimentar con su viaje al Perú. Así, por ejemplo, si el cliente se encuentra interesado en conocer una maravilla mundial o restos de culturas pre coloniales, existen otros países que cuentan con estos atractivos. Lo mismo sucede si el turista busca visitar desiertos o nevados, ya que es posible encontrar estos paisajes en otros lugares del mundo.

### **3.7 FODA del mercado**

Como se evidencia en la sección referente a características del mercado, las agencias de viajes y Tour operadores se encuentran en un sector que está experimentando cambios asociados a una mayor demanda en los paquetes de servicios, mayores ofertas de líneas aéreas, entre otras variables que obligan a realizar una identificación de los principales aspectos que están influyendo en las empresas.

#### **3.7.1 Fortalezas**

- Organizaciones que se asocian a las agencias de viajes y operadores de paquetes turísticos, como por ejemplo CANATUR, Asociación Costarricense de Agencias de viajes y el ICT.
- Baja en precios de tiquetes debido a la entrada al país de nuevas aerolíneas y competencia feroz entre ellas.
- Disminución de costos de tiquetes aéreos debido al incremento de la oferta y baja en costos asociados como impuestos y tasas.
- Ferias de turismo que permiten a las agencias comercializar sus ofertas y paquetes turísticos. Ferias como Travel Show Expo, Expo Tour y World Rutes.

### **3.7.2 Oportunidades**

- Legislación que permite la entrada de nuevas aerolíneas al país y supresión de visas que facilitan el acceso al destino sudamericano.
- Páginas de venta de tiquetes a precios más baratos y alianzas con aerolíneas, por ejemplo Despegar.com o Easy Flight.
- Nuevos canales de comunicación para ofertar paquetes, referentes a ferias de turismo y redes sociales.
- Industria bancaria y de seguros con productos financieros para promover planes de ahorro, créditos y seguros destinados a viajes.

### **3.7.3 Debilidades**

- Empresas con ofertas de servicios similares, con diferenciación basada en el precio.
- Demanda elástica.

### **3.7.4 Amenazas**

- Gran cantidad de touroperadores.
- Incremento de sitios web destinados a la venta de paquetes turísticos.
- Presencia en el mercado de agencias de viajes informales

## **3.8 Análisis de la cadena de valor**

La cadena de valor es un concepto expuesto por Michael Porter en el año 1985 en el libro "Competitive Advantage", donde en la manera más sencilla es visto como una metodología en la cual se desglosan las actividades de la empresa en secciones para su análisis, en tres grupos principales a saber:

1. Actividades primarias: relacionadas con la venta directa del bien al usuario, por lo cual considera elementos como logística, operaciones ventas.
2. Actividades de apoyo: son las que permiten el desarrollo o ejecución de las actividades principales. se incluyen plataformas, infraestructura, investigación, recursos humanos, diseño.

3. Margen: diferencia entre valor total y los costos incurridos para ejecutar las actividades que aportan valor.

Imagen 6

Ejemplificación gráfica de la Cadena de Valor

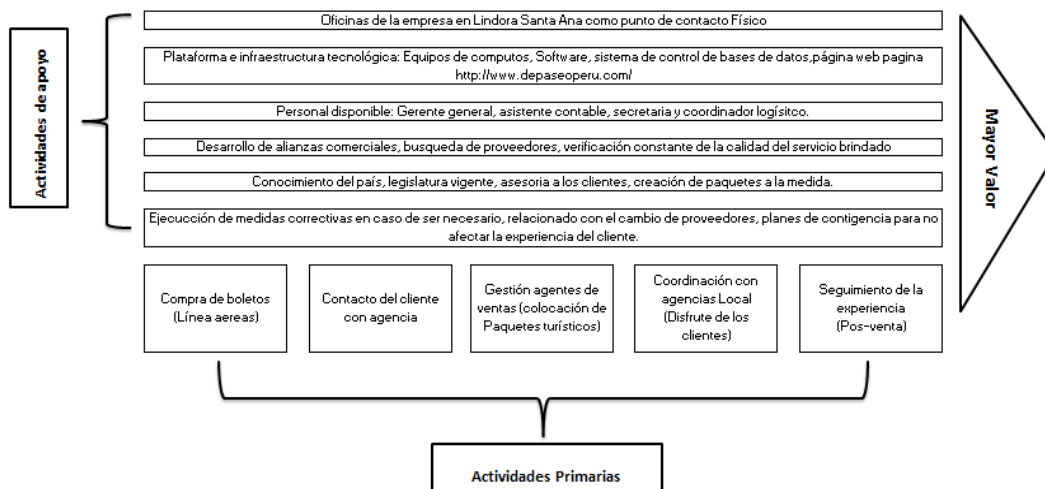


Fuente: Porter Michael (2009).

A partir de lo anteriormente explicado y del tipo de bien que comercializa DEPASEOPERÚ.COM, se identifica como principal flujo de su cadena de valor:

Imagen 7

Cadena de valor de DEPASEOPERU.COM



Fuente: Elaboración propia, a partir del análisis de la empresa.

### **3.9 Análisis FODA de la empresa**

DEPASEOPERÚ.COM es una empresa inmersa en un sector dinámico, caracterizado por una competencia feroz y empresas que buscan reinventarse para ganar participación en el mercado. Por este motivo, un análisis FODA es una herramienta que permite realizar una caracterización clara de las variables de la industria y la empresa, y así guiar el diseño de estrategias.

#### **3.9.1 Fortalezas**

- La empresa posee una estrategia operativa de trabajo enfocada en el uso de plataformas Web, lo cual se alinea al mercado meta al cual busca llegar.
- Convenios de pago (mini cuotas y tasa cero) al tener alianza comercial con la principal entidad financiera en colocación de tarjetas y terminales POS del país.
- Uso de redes sociales como principal mecanismo de publicidad.
- Conocimiento por la profundidad del Perú por parte del gerente y colaboradores.
- Precios competitivos y acompañamiento de los clientes en toda la experiencia.
- Alianzas comerciales que les permiten brindar una relación precio-costo-calidad adecuada.

#### **3.9.2 Oportunidades**

- Disminución en precio de tiquetes aéreos explicado por la oferta de páginas web dedicadas a las ventas de boletos, promociones relámpago de las aerolíneas que vuelan a este destino sudamericano y épocas de descuentos como viernes negro.
- Popularidad del destino dada la riqueza cultural, natural, gastronómica, entre otras características sobresalientes del país.
- Supresión de visas para el ingreso de costarricenses al Perú, lo que permite ampliar la venta de paquetes turísticos a más sectores.

### **3.9.3 Debilidades**

- Estructura organizacional pequeña y con gran parte de las funciones desempeñadas por el gerente.
- Página web enfocada al autoservicio y sin información referente a la empresa.
- Uso de poca publicidad en otros medios aparte de la red social Facebook.

### **3.9.4 Amenazas**

- Empresas turísticas con ofertas de servicio similar.
- Altos costos para llegar a las principales atracciones turísticas.
- Temas de salud como amenaza de enfermedades como el Zika y requisitos como vacunas adicionales.

## **3.10 Análisis financiero**

### **3.10.1 Análisis de Estados Financieros**

#### **3.10.1.1 Estado de Resultados acumulado a un año**

El estado de resultados durante el año 2015 para DEPASEOPERU.COM muestra que la empresa logro generar utilidades por Ø6,3 MM, donde un 70% de las ventas totales corresponde a costos de ventas, si bien la empresa no es un empresa de venta de bienes su costo de ventas se asocia a los costos con sus aliados estratégicos al reservar por ejemplo *tours* y hoteles; así mismo otro rubro que tiene un peso importante respecto a las ventas corresponde al gasto administrativo, el cual considera los rubros de salarios y cargas sociales; por último los gastos de operación corresponde a solamente un 4% de las ventas.

Para los años 2013 y 2014 la empresa opera sin generar utilidades, siendo esto un factor que motiva la Propuesta de implementación de un plan de Mercadeo, dado que los resultados del año 2015 son influenciados por la oferta a precios accesibles de tiquetes hacia Perú, siendo entonces importante para la empresa contar con una herramienta que sirva como propuesta para generar ingresos por ventas para periodos

en los cuales la ofertas de tiquetes aéreos no se vea influenciada por la disminución en del precio de los pasajes.

### **3.10.1.2 Balance general de un año**

Para el año 2015, sobre las partidas de activos se percibe para el rubro de cajas para el año 2015 vrs 2014 un incremento del 40%, registrándose en Ø6,6 MM pasando aun Ø9,2 MM. Sobre la partida de propiedad planta y equipo se da una disminución del 2014 al 2015 elemento importante de mencionar ya que se puede asociar a la estrategia que tomó la empresa de cambiar su ubicación geográfica en el 2016, lo cual pudo haber propiciado años atrás el inicio de la venta de activos fijos.

En cuanto a pasivos se puede apreciar que la empresa recurre a la generación de cuentas por pagar como instrumento para mantener la operación del negocio ocupando una partida considerable de sus pasivos.

### **3.10.1.3 Revisión de principales razones financieras**

El análisis de las razones financieras se hará basado en los siguientes aspectos:

- Indicadores de liquidez: la razón circulante refleja la capacidad de pago con que cuenta la empresa sobre sus pasivos de corto plazo a partir de sus activos circulantes, donde para considerarse como una liquidez saludable el indicador debe ser superior a la unidad. En el caso de DEPASEOPERU.COM este valor es del 0,77 lo que evidencia fragilidad para atender sus compromisos financieros de corto plazo. Es importante acotar que, al ser una empresa de servicios, el resultado de la prueba ácida no es representativo ya que no cuentan con inventario.
- Indicadores de gestión: la rotación de activos fijos en una empresa como DEPASEOPERU.COM se mide por la efectividad con que la empresa vende sus servicios. Este indicador arroja un resultado de 2,86, lo que muestra la eficiencia en el uso de sus activos para la generación de ventas.

- Indicadores de endeudamiento: su razón de deuda entendida como el grado de inversión efectuada por terceros para el 2015 evidencia un resultado de 66%, que, de acuerdo con la literatura, una razón de deuda saludable es menor a un 60%; para el caso de la Agencia, es una ratio importante de gestionar para evitar la dependencia del financiamiento externo.
- Indicadores de rentabilidad: su margen de utilidad ha mostrado una recuperación significativa del -1% en 2014, al 6% en 2015, incremento propiciado por la oferta del mercado de tiquetes aéreos a un menor costo.

Los cálculos para obtener los resultados anteriormente mencionados, pueden apreciarse en el apartado de anexos correspondiente al número 4.



## **Capítulo IV. Propuesta de plan de mercadeo para la empresa DEPASEOPERÚ.COM**

### ***4.1. Justificación de la propuesta***

La elaboración de la presente propuesta tiene como objetivo detallar las metas comerciales planteadas para DEPASEOPERU.COM, el plazo en el cual se espera alcanzarlas, las estrategias a implementar y los costos y beneficios económicos que ello implica; para lo cual se han definido, asimismo, los pasos a seguir y los medios mediante los cuales se verificará el cumplimiento de estas.

El fin de la propuesta es ayudar a la empresa a mejorar sus ventas con lo cual se espera tener un impacto positivo en la situación financiera de esta de modo que se pueda alcanzar el crecimiento de esta Agencia de viajes con el propósito de conseguir su meta principal la cual consiste en ser la empresa referente en el mercado costarricense para los turistas que deseen visitar el Perú.

Para lograr lo anterior se ha realizado una encuesta a los clientes actuales de DEPASEOPERU.COM a fin de conocer sus características, comportamiento de compra y opinión sobre la empresa, y así poder elaborar una propuesta que ofrezca a los consumidores actuales y potenciales opciones atractivas, acorde a sus gustos y necesidades, al mejor precio y con un servicio de excelente calidad.

### ***4.2 Factores críticos de éxito***

Los factores claves del éxito están constituidos por elementos del microentorno y del macroentorno, indispensables para el buen desempeño de la empresa. Para el caso de DEPASEOPERU.COM se ha identificado los siguientes aspectos:

- Satisfacción de los clientes: la mayoría de los clientes de la empresa se enteran de los servicios ofrecidos por ésta a través de las recomendaciones efectuadas

por otros usuarios. En tal sentido, la satisfacción de los clientes es fundamental, pues un usuario insatisfecho podría ocasionar la pérdida de potenciales consumidores.

- Proveedores: es indispensable contar con proveedores de servicios turísticos locales responsables que permitan brindar al cliente el mejor servicio, siempre cumpliendo con lo ofrecido en el momento de la venta. Para ello resulta esencial tener proveedores comprometidos con sus labores, así como planes de contingencia que permitan enfrentar cualquier eventualidad sin alterar lo ofrecido al comprador.
- Redes sociales: uso y aprovechamiento adecuado de las redes sociales, las cuales suelen ser un excelente medio de promoción, pues mucha gente hace uso de ellas y no representan costo económico alguno para la empresa, no obstante, se debe ser cuidadoso, pues también permiten a los clientes insatisfechos externar públicamente sus molestias.
- Buena atención al cliente y satisfacción de sus deseos y necesidades: la buena atención al consumidor es fundamental, así como conocer y satisfacer sus deseos, pues esto es esencial cuando la principal característica del servicio ofrecido es la personalización de este.

### **4.3 Objetivos de mercadeo**

La elaboración de la propuesta mercadológica para la empresa en cuestión, considera los siguientes objetivos:

- Lograr en un plazo de doce meses, a través del uso de herramientas de publicidad y promoción, un incremento del 5% en la cantidad de personas que hacen uso de los servicios que ofrece la Agencia DEPASEOPERU.COM en la planificación de viajes al Perú.
- Aumentar en un 5% la presencia de la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM como promotora de viajes hacia el Perú, en redes sociales en un periodo de doce meses.

- Relanzar al mercado en un periodo de tres meses la página Web mejorada que brinde mayor información y que permita incrementar el uso de este medio por parte de los clientes de la Agencia en un 5%.
- Medir la satisfacción de los usuarios de los servicios y paquetes que ofrece la Agencia DEPASEOPERU.COM a través de la aplicación de encuestas de experiencia de viajes en un periodo de seis meses.
- Rediseñar las líneas de paquetes de viajes menos contratados, considerando dentro de su oferta alianzas con proveedores gastronómicos y culturales que permitan brindar una experiencia única, buscando en un periodo de seis meses incrementar la contratación de dichos paquetes en un 10%.

#### ***4.4 Estrategia de mercadeo propuesta***

##### ***4.4.1 Segmentación***

Al elaborar un plan de mercado es trascendental conocer el segmento de mercado al que se quiere llegar y las características de sus integrantes. De este modo se ha determinado que el segmento al cual se dirige la presente propuesta de mercadeo se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Adultos jóvenes y adultos con edades entre los 25 y 60 años.
- Viven en la Gran Área Metropolitana, en especial en San José.
- Profesionales, en su mayoría con títulos universitarios.
- Amantes de la aventura, historia, cultura y gastronomía.
- Realizan viajes en compañía de familiares.
- Valoran la relación calidad-precio y las recomendaciones de otras personas al adquirir un paquete turístico.
- Son fieles seguidores de redes sociales.
- Buscan opciones de paquetes turísticos personalizados.

## **4.4.2 Mezcla de mercadeo**

### **4.4.2.1 Servicio**

#### **4.4.2.1.1 Tipo de servicio**

Desde el punto de vista mercadológico, el servicio ofrecido por la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM puede clasificarse como un servicio intangible de bajo involucramiento dirigido a un proceso de estímulo mental.

El proceso de adquisición de un paquete de viaje está relacionado con el entretenimiento de la persona; es decir, el cliente debe invertir tiempo en la escogencia del paquete que se adecue a su necesidad. Sin embargo, esta acción no necesariamente genera un alto involucramiento, ya que el contacto físico entre el cliente y el proveedor del servicio se lleva a la distancia a través de medios como el teléfono y el correo electrónico.

Como propuesta de valor en esta estrategia de mercadeo, se proponen tres mejoras al servicio existente a saber, inclusión de seguros, rediseño de los paquetes existentes, así como la inclusión de la marca país del Perú.

#### *Inclusión de seguros de viaje*

El Instituto Nacional de Seguros cuenta con un plan de cobertura llamado “Viajero en Dólares” en el cual el asegurado cuenta con protección las 24 horas del día tanto dentro como fuera de Costa Rica durante los 365 días del año. Un dato importante es que esta póliza no cuenta con edad mínima de suscripción y puede adquirirse de manera individual o para toda la familia. Ofrece cobertura en caso de muerte por accidente, incapacidad total o parcial por accidente, repatriación de restos mortales por accidente, así como gastos médicos por accidente o enfermedad aguda, el monto de la cobertura va desde los \$25 000 hasta los \$200 000.

Al respecto, se realizó la cotización para un rango de edad de su público meta de 25 a 60 años, según datos suministrados la empresa DEPASEOPERU.COM debería desembolsar \$18 dólares por persona para obtener una cobertura de \$50 000.

Por su parte, en la empresa Qualitas Assistance por una cobertura de \$50 000 requiere un desembolso de \$29 por persona. El mismo cubre aspectos tales como asistencia médica por enfermedad, asistencia médica por accidente, repatriación funeraria, entre otros.

Finalmente se cuenta con información de la Agencia de seguros MAPFRE en donde obtener una cobertura de \$50 000 el cliente debe pagar \$48 dólares. Entre los beneficios que ofrece el seguro destacan asistencia médica y hospitalaria, repatriación de restos mortales, terapia de recuperación física, entre otros.

Como puede notarse el precio de mayor conveniencia está dado por el Instituto Nacional de Seguros.

### *Rediseño de paquetes*

A los paquetes existentes y las distintas actividades que ofrecen actualmente, se pueden incluir nuevos atractivos acorde con las preferencias de su público meta como, por ejemplo, gastronomía, aventura, historia y cultura.

El rediseño de las opciones con que cuenta la actualidad la empresa, se espera lo siguiente:

- Dentro del paquete Lima-Cusco se puede incluir un *tour* culinario, puede ser un día en Lima visitando sitios gastronómicos emblemáticos de la ciudad tales como el mercado tradicional en San Isidro para degustar las frutas locales. Seguidamente se puede visitar las cebicherías y disfrutar a la vez de un buen pisco peruano.
- Para los amantes de la historia y la cultura en el paquete Lima - Cusco - Ica - Paracas se propone la visita al museo nacional de Paracas en donde el visitante puede apreciar distintas colecciones en cerámica, metal, materiales coloniales, así como textiles peruanos.

- El *tour* de aventura se puede ejecutar en los *tours* que incluyan la maravilla mundial de Machu Pichu con la visita al Valle de Lares en donde se puede compartir con los campesinos andinos, su manera de vivir ancestral, así como sus costumbres y tradiciones en sus campos de cultivo.

### *Marca País Perú*

Marca país es un concepto que busca resaltar la ventaja competitiva de una nación. Esto representa una serie de ventajas en aspectos como el turismo y la atracción de inversión. Consultado al respecto, DEPASEOPERU.COM tendría que realizar la siguiente tramitología para optar por este distintivo:

- Ficha RUC (documento en donde se consigan datos como el dueño de la empresa, fecha de inscripción, tipo de contribuyente), o bien el equivalente al registro de la empresa en Costa Rica.
- Licencia de funcionamiento de la empresa.
- Carta de referencia del Consulado Peruano en Costa Rica
- Pasaporte o carnet de extranjería del representante de la empresa.
- Formato de declaración jurada debidamente firmada por el representante legal.
- Documento de Constitución de la empresa.

Este trámite se puede realizar a través de Internet no representa ningún desembolso para las finanzas la empresa y tiene una duración de dos años. Es importante aclarar que esta se puede renovar. Toda la documentación correspondiente a este trámite puede consultarse en el anexo 5.

#### **4.4.2.1.2 Características del servicio**

A continuación de enumeraran las características de los servicios aplicados a la Agencia de viajes en cuestión:

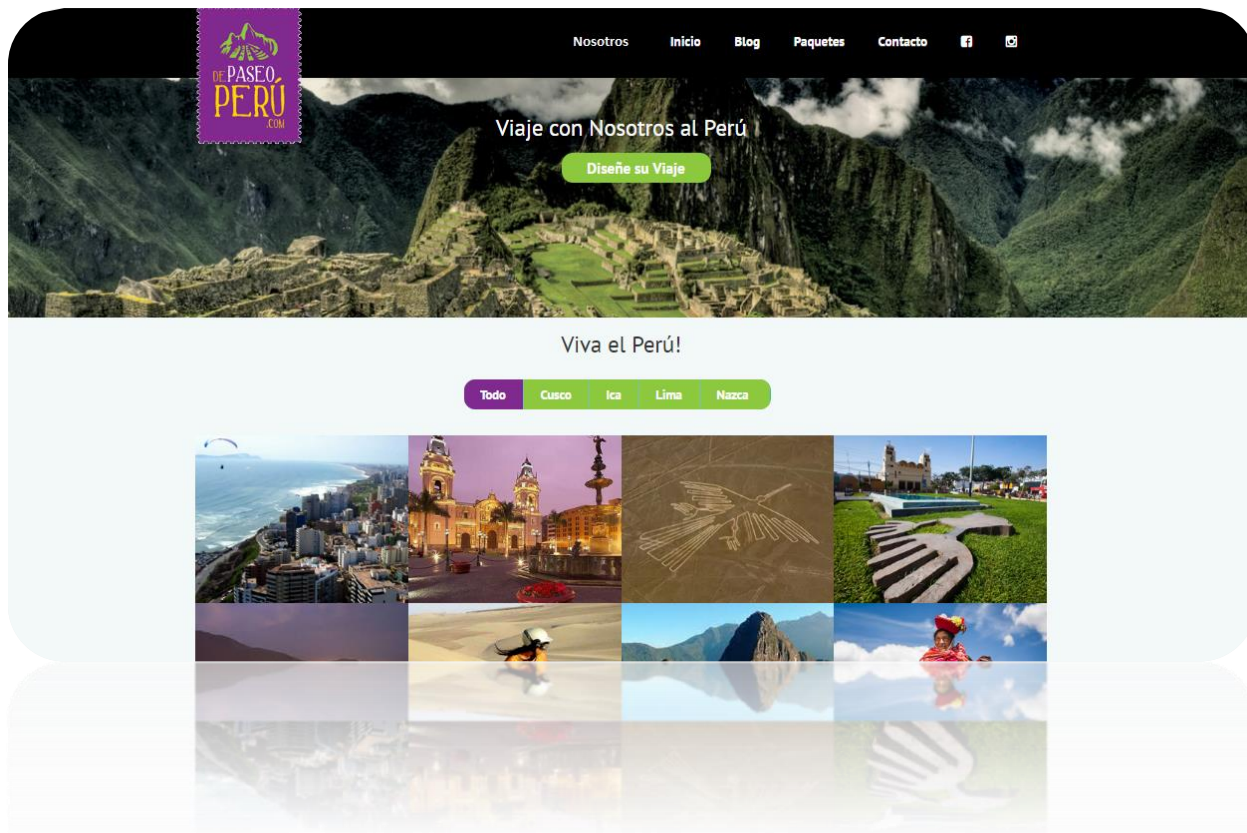
- Intangibilidad: es difícil para el cliente evaluar la calidad del paquete de viaje que será adquirido y el grado de satisfacción que le producirá, para ello pueden revisar comentarios posteados por otros clientes en la página web, para deducir la calidad del servicio.
- Inseparabilidad: a pesar que el canal de comunicación en la mayoría de los casos se realiza a través de medios electrónicos la interacción entre el proveedor y el usuario debe realizarse para la ejecución del servicio.
- Heterogeneidad: al ser un servicio que no cuenta con una fuerza de ventas establecida no se puede asegurar una estandarización, por lo que la calidad y la consistencia se vuelven factores difíciles de controlar. Por ejemplo, el nivel de respuesta a los correos electrónicos dependerá del grado de ocupación en el momento de la persona encargada.
- Caducidad: la demanda de un servicio como éste es sensible a las tendencias que dicte el mercado, se debe equilibrar la oferta contra la demanda en momentos en que esta sea máxima. Por ejemplo, en situaciones como la ocurrida en 2015 con la supresión de la visa peruana a los costarricenses, si bien no es la única Agencia de viajes con este destino, sí representa un incremento en el trabajo en contraste con el anterior a este suceso.

#### ***4.4.2.1.3 Presentación del servicio***

Como se consignó en páginas anteriores, DEPASEOPERU.COM utiliza su plataforma digital para la prestación del servicio. Su interfaz es agradable a la vista del usuario y de fácil navegación, sin embargo, se le pueden implementar mejoras tales como una sección llamada “Nosotros” en donde el cliente obtenga información sobre la historia, misión y visión de la empresa. Dicho ajuste puede apreciarse a continuación.

## Imagen 8

Muestra de la actualización del sitio web como la actualización del botón “nosotros”



Fuente: DEPASEOPERÚ.COM, con ajustes propios.

### 4.4.2.2.1 Distribución del servicio

Desde la perspectiva proveedor del servicio-intermediarios, la distribución del servicio se realiza de manera abreviada. En la venta de los distintos paquetes que ofrece la empresa, ésta se encarga de contratar de manera directa a las personas que colaboran con los *tours* en las distintas zonas de Perú, contribuyendo así con la inmediatez en la venta del servicio.

Aprovechando las tendencias del mercado y el avance de la tecnología, el principal canal con que cuenta DEPASEOPERU.COM para hacer ofertar sus servicios



a clientes actuales y potenciales es Internet, a través de su página web y su red social Facebook. Lo anterior contribuye en el beneficio de los interesados que se refleja en el precio al consumidor final.

#### **4.4.2.2 Canales de distribución**

Entendido como el camino en que las empresas hacen llegar a los interesados sus bienes o servicios, para el caso específico de la empresa DEPASEOPERU.COM cuenta con los siguientes canales:

- **Página web:** contar con una herramienta como esta contribuye con la supresión de barreras geográficas, ampliando así la posibilidad de llegar a un número de clientes mayor.
- **Redes sociales:** el uso de sitios como Facebook permite el contacto con los interesados de forma continua lo que beneficia el establecimiento de relaciones en el largo plazo.

Para aumentar los canales de distribución a manera de propuesta, se puede aprovechar la tendencia en el desarrollo de aplicaciones móviles. Una aplicación referente a la empresa le permitiría llegar de manera expedita al usuario, en ella el usuario podría obtener información referente a los paquetes que se ofrece, evacuación de dudas respecto al proceso de compra, incluso notificaciones sobre el estado del servicio adquirido.

El desarrollo estaría a cargo de la empresa Soluciones Integrales bajo los siguientes requerimientos: ambientación en el sistema operativo Android, registro del usuario mediante correo electrónico, integrada con el sitio web de la empresa, elaboración de un perfil de usuario y disponible en español.

### **4.4.2.3 Precio**

#### **4.4.2.3.1 Fijación de precios del servicio**

Para abordar esta sección se tomarán en cuenta varios aspectos. Iniciando con la elasticidad del servicio, entendida como la sensibilidad a las variaciones de precio, la adquisición de un servicio de esta categoría puede catalogarse como “elástica” ya que la cantidad demandada responderá a variaciones en el precio o bien a factores externos, como lo acontecido durante el año 2015 con el descuento en los tiquetes aéreos hacia Perú por algunas aerolíneas comerciales.

Como parte de las recomendaciones de este estudio, se propone una estrategia de fijación de precios basado en la competencia, es decir establecer un precio de venta de precio similar al que ofrecen otras agencias.

La aplicación de esta estrategia junto con actividades de promoción busca un aumento en la participación de mercado de DEPASEOPERU.COM, de manera que se consolide con una opción sólida para las personas que ya sea por negocios o recreación necesitan la adquisición de un paquete de viaje.

En el siguiente apartado se estarán analizando estos precios respecto a sus competidores.

#### **4.2.3.2 Análisis de la relación de precios con la competencia**

Según la investigación de mercado realizada a las empresas que se consideran competencia para la Agencia en cuestión, en esta sección se compararon aquellas que presentan en el mismo paquete Lima- Cuzco, esto con la finalidad de que la comparación sea justa y libre de sesgo.

- Agencia de Viajes Faytur: el *tour* a las ciudades expresadas cuenta con una duración de 6 días y 5 noches. En el precio del paquete se incluyen los boletos aéreos junto con los impuestos de salida, alojamiento en hotel. El traslado

dentro del Perú y las atracciones consignadas como por ejemplo Machu Pichu. Muy importante además se incluye el gasto por seguro de viaje. Deja por fuera gastos de alimentación y otros gastos asociados al viaje.

- Agencia de Viajes Magallanes: con una duración de 6 días y 5 noches, esta Agencia incluye dentro de su paquete los tiquetes aéreos desde Costa Rica hasta Perú y viceversa. A diferencia de otras agencias, esta al menos incluye al menos 2 tiempos de comida. Los traslados a los distintos atractivos turísticos también se encuentran consignados en el precio del paquete.
- Destinos TV.com: al adquirir un paquete en esta empresa, el cliente podrá disfrutar de 7 días y 6 noches de alojamiento en Perú. El precio encierra el costo de los tiquetes aéreos, impuestos de salida, hotel, *tours* y visitas a las atracciones de renombre. No incluye el seguro de viaje, tiempos de comida y gastos no implicados en el programa.
- DEPASEOPERU.COM: en el caso de la Agencia de estudio, este paquete cuenta con una duración de 6 días y 5 noches, no incluye seguros de viaje, alimentación y gastos personales. Con la compra del paquete el cliente tiene derecho al traslado dentro del país, alojamiento, boletos aéreos y visitas a los sitios relevantes de las ciudades mencionadas.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo con las tarifas que exponen las agencias anteriormente mencionadas:

Tabla 4  
Comparación de paquetes turísticos en las ciudades Lima-Cuzco desde Costa Rica, Octubre 2016

Agencia	Precio		
	Sencilla	Doble	Triple
Destinos TV.com	\$2,099	\$1,899	-
DEPASEOPERU.COM	-	\$1465	1417
Faytur	\$1,750	\$1,579	\$1,559
Magallanes	-	\$2146	-

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por las agencias

Como puede notarse a partir de la información anterior, con la adquisición del paquete completo DEPASEOPERU.COM sería la opción más cómoda para las personas que gustan de viajar con una relación calidad / precio, lo cual aumenta la competitividad de la empresa en el mercado nacional.

#### **4.4.2.4 Promoción**

##### **4.4.2.4.1 Objetivos del mensaje**

- Captar la Atención del mercado meta de la Agencia de viajes DEPASEOPERÚ.COM por medio de una estrategia comunicación comercial que convine los medios de contacto correctos y uso de las ofertas de servicios según las necesidades y preferencias identificadas.
- Informar al mercado meta de la Agencia de viajes DEPASEOPERÚ.COM sobre los paquetes de viajes y características de servicios diferenciadores de la Agencia por medio de los puntos de contacto seleccionados
- Adecuar los medios de contacto con el mercado meta para crear un proceso de venta más sencillo a través de medios interactivos.

##### **4.4.2.4.2 Diseño y estructura del mensaje**

El diseño y estructura del mensaje para que sea preciso y permita generar la intención y formalización de la compra, se debe basar en el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), que específicamente hacen mención a:

- Atención: generar conocimiento en el mercado meta sobre la Agencia DEPASEOPERU.COM y los paquetes de servicios que ofrece, ya que el fin principal es captar la atención del mercado meta.
- Interés: promover el interés en la Agencia al generar una oferta de paquetes de viajes diferenciados, que brinden experiencias únicas por medio de actividades no ofrecidas por otras agencias, una red de proveedores locales de alta calidad, con conocimiento profundo del país y un buen servicio al cliente por parte del personal de la Agencia.

- Deseo: a partir de la oferta única, información clara y concisa y referencias de satisfacción de clientes que ya han contratado el servicio.
- Acción: Lograr la compra de los paquetes por medio de personal de servicio al cliente-ventas capacitado en tácticas de cierre de ventas, más medios de contacto sencillos, métodos de compra fáciles y de pago flexibles.

Al diseñar el mensaje sobre el modelo indicado, permitirá cumplir con los objetivos planteados y tener clara cuál es la intención de comunicación que se desea generar que en este caso se enfoca en posicionar a la Agencia DEPASEOPERU.COM, informar sobre las ofertas de viaje y generar la compra.

Junto con el diseño del mensaje se propone el establecimiento del siguiente slogan:

*“Todos somos uno, vive Perú”*

diseñado y fundamentado en la acción y el dinamismo de adentrarse en la cultura del país y vivirla, donde de forma implícita se resalta el eje fundamental del negocio, correspondiente a la experiencia de viajar a Perú acompañado por una red de proveedores locales con vasta experiencia en el sector turismo de esa nación.

La sección del slogan *“Todos somos uno”* busca generar el sentido de unidad entre la Agencia en Costa Rica dedicada a vender los paquetes de viajes junto son sus proveedores en el Perú que no forma como tal parte la empresa, recordando que juntos por medio de las alianzas existentes logran trabajar como una unidad, así mismo hace referencia a todos los contrastes que se encuentran al viajar a Perú desde recorrer sus patrimonios históricos y culturales, el desierto, sus playas y su gastronomía. Por otro lado, a partir del mensaje que se desea transmitir la sección de *“vive Perú”* promueve la intención de compra.

#### **4.4.2.4.3 Selección de los medios de difusión**

Los medios de difusión propuestos se basan en los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta y los cuales se basan en el uso de redes sociales y medios interactivos:

1. Redes sociales: actualmente este medio resulta el principal punto de contacto con el mercado meta, a pesar de ello la empresa no hace el uso efectivo que podría, por lo tanto se propone en primer instancia la implementación de una figura en la empresa que funja como *Community Manager* que planifique y ejecute estrategias a seguir en los medios sociales, administre los perfiles y esté al tanto de la oportuna atención e interacción con los clientes por medio de las diferentes redes, seguidamente se propone la reestructuración del perfil de Facebook en donde se brinde información sobre los paquetes de viajes, artículos de interés sobre el Perú como características de flora, fauna y las ciudades que se promocionen; *tips* de viaje, etc. Así mismo se propone la creación de un perfil en la red social Instagram en la cual se pueda tener un contacto más visual con el mercado meta al presentar imágenes y videos más vibrantes dadas las características que la herramienta permite, esto con el fin de generar un deseo de mayor conocimiento sobre la Agencia. Por último, como medio de contacto interactivo se encuentra la apertura del perfil de la red de Snapchat que permite mostrar videos y fotos únicas que han sentir al mercado meta la experiencia que está siendo captada así mismo esta red social permite una interacción en tiempo real ya que permite ponerse en contacto con la personal que está tomando la imagen mostrada, esto como una manera adicional de contacto con el público meta que al momento de ver el snap puede consultar información, generando así un mayor interés en el servicios y paquetes de la Agencia.
2. Página Web: actualmente la empresa cuenta con una página web sin información sobre la Agencia, como su historia, misión, visión, red de proveedores como hoteles o servicios de transporte. Se propone el relanzamiento de la página web en la cual se incluya una sección con información referente a la empresa, que permita al mercado meta generar un sentimiento mayor de seguridad sobre el servicio que está contratado al conocer la historia, pilares y experiencia de la empresa al brindar servicios de viajes, red de proveedores de hoteles, transporte y *tours* locales en Perú, información de manera más condensada y unificada sobre cada paquete de viaje, mostrar de

manera ordenada los testimonios de los clientes y generar dos secciones adicionales una de galería en la cual se puedan identificar las fotos con el lugar permitiendo así generar en los clientes un mayor deseo de contratar los servicios de la Agencia dado una presentación atractiva y ordenada de lo que podrían acceder y, así mismo, ser una guía para la elección de los paquetes por medio de la identificación de los lugares.

3. Correo electrónico: como mecanismo una vez que se ha generado el primer contacto con el cliente, por el cual los asesores brinden una guía y servicio personalizado a cada solicitud de los clientes, para este medio de comunicación se propone la elaboración de documentos con información detallada que se envíe a los clientes sobre los paquetes consultados, creación de guía de viaje según cada paquete para cuando ya han sido contratado el servicios, una guía básica que detalle los elementos generales de viaje al Perú y el medio por el cual se envían los tiquetes electrónicos e itinerarios de viajes.

#### **4.4.2.4.4 Retroalimentación**

Parte esencial de una campaña de marketing viene dada por la retroalimentación de parte del cliente. En este sentido, se propone que esté dada tanto en el aspecto cualitativo como cuantitativo.

Iniciando con el aspecto cualitativo, se propone la realización de *focus group* con los grupos de clientes que estén próximos a realizar la salida hacia el país suramericano. En este se podrían realizar consultas sobre la publicidad de la empresa, los medios utilizados para hacer llegar el mensaje, así como la experiencia y la calidad del servicio.

La aplicación de encuestas de satisfacción viene a formar parte del elemento cuantitativo. A partir de la generación de esta herramienta pueden emitirse datos estadísticos que midan el impacto del mensaje enviado, así como la satisfacción en el servicio con la finalidad de tomar las acciones correctivas en el caso de ser necesario.

A modo de ilustración, en el anexo 6 puede encontrar el formulario de retroalimentación propuesto.

#### 4.4.2.4.5 Presupuesto de mercadeo y ventas

El presupuesto de mercadeo y ventas detalla la cantidad de dinero requerido para el desarrollo y puesta en marcha de la acción de publicidad propuestas, para Depaseoperu.com se propone para el establecimiento del presupuesto el método de objetivos y tareas, por medio del cual se enlistan las acciones necesarias para lograr los objetivos establecidos, y las acciones asociadas junto con su respectivo costo.

Tabla 5  
Detalle de Presupuesto de Mercadeo y ventas

Elemento	Costo	Actividad asociada
Community Manager: (Salario bruto de: ₡300,000, para una retención del obrero de ₡28,020, generando salario neto de ₡271,980 y aporte patronal de ₡78,990)	<b>₡4,847,880</b>	Promover a la agencia en redes sociales, planear estrategias, administrar acciones y seguimientos a los clientes por parte de dichos medios.
Herramienta de monitoreo de redes sociales: (De acuerdo a la página de la empresa proveedora de la herramienta, el costo mensual de servicios es de \$9.99, al tipo de cambio al de 560,96 según el BCCR al 27 de enero del 2017, se aclara que el pago se debe hacer anual a la empresa \$119.88 (₡67,248)).	<b>₡67,248</b>	Determinación de efectividad de redes sociales.
Mejora Página Web	<b>₡300,000</b>	Mejorar punto de contacto con el cliente.
Capacitación en venta y Servicio al cliente: (Costo por persona de ₡60,950, se capacitará a dos personas por semestre)	<b>₡243,800</b>	Lograr el incremento en ventas. Promover satisfacción de los clientes. Frecuencia semestral.
Elaboración, aplicación y tabulación de encuestas de satisfacción:	<b>₡400,000</b>	Conocer opinión de los clientes, generar bases de datos, mantener ofertas de servicios ajustadas a los intereses del mercado meta. Frecuencia de aplicación trimestral.
Elaboración aplicación móvil para iOS y Android	<b>₡6,132,000</b>	Mejorar punto de contacto con el cliente.
Mantenimiento de la aplicación:	<b>₡672,000</b>	
Total sin aplicación	<b>₡5,858,928</b>	
Total con aplicación	<b>₡12,662,928</b>	

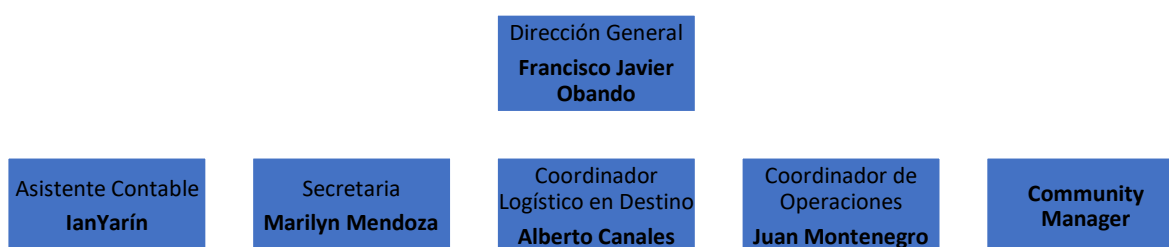
Fuente: Elaboración propia



- Perfil del puesto *Community Manager*:

Formación: persona con preparación en el área de publicidad o diseño gráfico. Será contratada para una jornada de trabajo de medio tiempo, esto según requerimiento de la empresa, dado su planificación financiera.

Imagen 9



Organigrama actualizado con la nueva posición

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo del puesto: planificar y ejecutar estrategias asociadas con el manejo de las redes sociales de la Agencia DEPASEOPERU.COM, siendo el nexo entre la Agencia y los usuarios.

Funciones:

1. Gestionar las relaciones de los clientes con la empresa. Incluye realizar informes para la Dirección General y coordinaciones para mantener informadas a las posiciones gerenciales de la Agencia.
2. Manejo de la marca e imagen de la Agencia en redes sociales. Considera el manejo de quejas.
3. Mantener una línea de comunicación en tiempo real a las consultas de los clientes por medio de las redes sociales.

4. Ejecutar el monitoreo de las redes sociales
5. Administrar las herramientas de monitoreo de la Agencia.

Competencias personales:

1. Orientación al cliente
2. Habilidades de comunicación y escucha
3. Empatía
4. Creatividad
5. Orientación al logro
6. Capacidad de negociación

- Hootsuite: fue seleccionada como la herramienta de monitoreo de redes sociales ya que permite llevar un control de la eficiencia con la cual se están gestionando, logrando integrar el monitoreo de las tres redes sociales que se propone la Agencia haga uso por medio de una licencia que se permite ampliar hasta la creación de 10 perfiles de usuarios, interacción con los clientes y elaboración de informes. Actualmente, se ofrecen tres tipos de paquetes: *Free* correspondiente a una oferta básica y sencilla para el monitoreo, *Pro* correspondiente a la seleccionada con un costo mensual de \$9,99 la cual se debe pagar anualmente y brinda acceso a los servicios ya indicados y una versión *Business* con mayores servicios y accesos que pierden valor al utilizarse en la Agencia. La cotización de este servicio está disponible en el Anexo 7 de este documento.
- Capacitaciones, elaboración y aplicación de encuestas: para la contratación de los anteriores servicios se propone el uso de la empresa AJ Consultores, el profesional a cargo de brindar las mismas posee formación en Mercadeo, docente de la UCR, TEC y Universidad Latina con una cartera de cliente que va desde empresa ferreteras, hoteles, cooperativas. Dentro de la propuesta corresponde a la capacitación de dos personas semestralmente las cuáles serán las encargadas de replicar dicha capacitación con el resto de colaboradores de la empresa, dichos puestos corresponden al *Community Manager* y al coordinador

de operaciones. La valoración monetaria de este servicio se puede apreciar en el Anexo 8.

- Web Solutions de Costa Rica: Corresponde a la empresa seleccionada para efectuar las mejoras en la imagen de la página web, ubicada en Heredia, y ofrece tres tipos de paquetes básico, económico y corporativo, eligiendo la compra de este último paquete que dentro de los servicios incluye el rediseño, panel auto administrable, asesoramiento publicitario, administración por un año, entre otros. La cotización correspondiente se observa en el anexo 9.
- Soluciones Integrales: es una empresa enfocada en el desarrollo de software, así como aplicaciones móviles ubicada en Sabana Norte, San José. Es la empresa propuesta para desarrollar la aplicación móvil en los ambientes Android, así como IOS. La cotización de este servicio incluye el desarrollo, así como el mantenimiento mensual de la herramienta, para ver el detalle puede consultar el anexo 10

#### **4.4.2.5 Mecanismos de seguimiento y control**

Los mecanismos de seguimiento y control ayudan a la empresa a mantener las actividades planeadas enfocadas en las metas y los objetivos que previamente se ha establecido. En tal sentido es fundamental el establecimiento de estándares de desempeño en virtud de los cuales se evaluará el desempeño real de la compañía y, de ser necesario, efectuar los ajustes pertinentes a fin de alcanzar las metas propuestas. En el caso de DEPASEOPERU.COM, en la determinación de los objetivos de *marketing* se incluyeron parámetros concretos de evaluación como, por ejemplo, el incremento porcentual que se espera obtener en las ventas, a fin de facilitar la medición de estos. Además, si bien estos objetivos se enfocan en general en un plazo de doce meses, es importante realizar evaluaciones intermedias mensuales a fin de determinar el grado de cumplimiento de los mismos e implementar medidas de mejora en caso de ser necesario.

A continuación, se muestran los parámetros de medición esperados a los objetivos de *marketing* propuestos:

Tabla 6

Parámetros de medición objetivos de *marketing*

Objetivo por medir	Parámetro de medición
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lograr en un plazo de doce meses, a través del uso de herramientas de publicidad y promoción, un incremento del 5% en la cantidad de personas que hacen uso de los servicios que ofrece la Agencia DEPASEOPERU.COM en la planificación de viajes al Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Registro del incremento en las ventas de los distintos paquetes de viajes que ofrece la Agencia en la actualidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumentar en un 5% la presencia de la Agencia de viajes DEPASEOPERU.COM como promotora de viajes hacia el Perú, en redes sociales en un periodo de 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incremento en la cantidad de seguidores.</li> <li>● Ampliación en la cantidad de “Me gusta” en las publicaciones que realice la empresa.</li> <li>● Seguimiento de estadísticas que ofrecen las páginas de contenido social respecto a la cantidad de seguidores y visitas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relanzar al mercado en un periodo de tres meses la página web mejorada que brinde mayor información y que permita incrementar el uso de este medio por parte de los clientes de la Agencia en un 5%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conteo de las visitas en el sitio web.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **4.5 Propuesta financiera y viabilidad del proyecto**

### **4.5.1 Estados de resultados proyectados**

#### **4.5.1.1 Estado de resultados proyectados a un año.**

Los resultados que se presenta a continuación y en las secciones siguientes, reflejan y resumen los objetivos de mercadeo en una forma cuantitativa. La valoración financiera de la propuesta considera, dos escenarios a saber, el primero correspondiente a la implementación de la propuesta de mercadeo sin el desarrollo de la aplicación móvil y el segundo con desarrollo de la misma a partir del cuarto año de la puesta en marcha de las demás pautas propuestas.

Para el primer año (2017) esperando un 5% de incremento en venta como resultado de la aplicación del Plan de Mercadeo, se obtiene un incremento en la utilidad bruta pasando de ¢26,3 MM (2016) a ¢27,7 MM (2017); pero, al valorar la UAll, se genera más bien un declive pasando de ¢4,5 MM al cierre del 2016, a un ¢137 168,23 explicado por el incremento del gasto administrativo y de ventas, como es de esperar por la aplicación de los esfuerzos en mercadeo propuestos como la creación del puesto de *Community Manager*, gestión de redes sociales y capacitaciones en ventas y servicio al cliente.

Así mismo el primer año de estudio evidencia la tendencia normal de una menor generación de renta neta pasando de ¢3 MM esperado al cierre del 2016 a ¢21 474,14 para el 2017, se establecerá dentro de la estrategia de la empresa la capitalización de las utilidades, con el fin de ser la fuente de financiamiento para el desarrollo de la aplicación.

#### **4.5.1.2 Estado de resultados proyectados a tres años**

A tres años de la aplicación del plan de mercadeo se evidencia a partir de las proyecciones un crecimiento en ventas de ¢87,9 MM (2016) a ¢101,8 MM (2019), que reafirman que las estrategias propuestas permiten a la empresa una mayor captación de turistas costarricenses que desean viajar hacia Perú. Importante también que de la

utilidad neta que se generaría según la proyección al 2017 sería de €21 474,14 y para el 2019 incrementaría a €2 MM.

Del mismo modo, transcurridos tres años de la puesta en marcha de la propuesta también se presentaría una mejora en el uso de los activos totales de la empresa en su generación de ventas, pasando de una razón de 1,80 en el 2016, a un 1,95 en el 2019.

#### **4.5.1.3 Estado de resultados proyectados a cinco años**

A nivel general bajo el primer escenario en el cual únicamente se desarrolle la implementación del plan de mercado sin la aplicación móvil, se proyecta que la Agencia seguirá la tendencia de una utilización más eficiente de sus activos totales para la generación de ventas (razón de activo total: 2,02 al 2021), su capacidad de pago de intereses habrá mejorado, así mismo su razón de deuda reflejará una disminución del 4%. Al cierre del quinto año de la puesta en marcha de la propuesta de implementación del plan de mercadeo, sobre la utilidad neta se reflejará un incremento de 37%.

Bajo el escenario que considera el desarrollo e implementación del app al cuarto año, financiada por medio de las utilidades retenidas capitalizadas a partir del ejercicio de periodos anteriores, al quinto año de la puesta en marcha de la propuesta, la empresa refleja un incremento en su utilidad neta de 21%, a pesar que al segundo escenario el aumento en el margen neto es menor, se resalta el uso de nuevas estrategias empresariales enfocadas a un acercamiento a sus clientes por medio de sus dispositivos móviles, dado la importancia de estos en el día a día, por lo cual a pesar de un menor incremento en la generación de utilidad neta, dado el aumento en gastos, esto se sopesa por medio del servicio personalizado y fidelización con los clientes que se traduce en futuros beneficios para DEPASEOPERU.COM.

#### **4.5.2 Flujos de efectivo proyectados**

El flujo de efectivo es un estado financiero que ejemplifica el aumento o la disminución del efectivo de acuerdo con actividades operativas, de inversión y financiamiento. A continuación, se muestran los resultados según bloque de tiempo.

#### **4.5.2.1 Flujos de efectivo proyectados a un año.**

Para el primer año de estudio (2017), los movimientos más importantes se dan en su actividad operativa. Se puede observar cómo cuenta con resultados positivos, obteniendo un saldo de €3,83 MM esto demuestra que la empresa está siendo administrada de manera óptima pues trabaja con sus propios recursos.

#### **4.5.2.2 Flujos de efectivo proyectados a tres años**

Transcurridos tres años de operación aplicando la propuesta mercadológica (2019) se muestra un aumento en el saldo de sus actividades de operación, pasando de €3,83 MM (2017) a €5,8 MM (2019) el resultado continúa siendo positivo por lo que la empresa sigue arrojando resultados favorables sobre la administración.

#### **4.5.2.3 Flujos de efectivo proyectados a cinco años**

Hacia el final del periodo proyectado (2021) el saldo de sus actividades de operación arroja un saldo de €7,5 MM, donde la empresa obtiene recursos de su propia operación lo que afianza su solidez en la operación.

Al escenario que considera el desarrollo de la aplicación móvil, la agencia generará un saldo de sus actividades de operación correspondiente a €8,2 MM.

### **4.5.3 Índices de factibilidad de la inversión**

#### **4.5.3.1 Flujo de caja**

Sapag&Sapag en el libro de Preparación y Evaluación de proyectos (2014), definen el concepto de proyecto como la exploración de ideas a un problema u oportunidad de negocio identificado, partiendo de lo anterior DEPASEOPERU.COM brinda solución a un segmento de turistas en crecimiento gracias a factores como la supresión de trámites migratorios y decremento en los precios de tiquetes aéreos, por lo cual, para la

Agencia, orientar y ajustar su estrategia de mercadeo se convierte en un elemento clave en su operación.

Como parte de la valoración de la nueva estrategia planteada se debe cuantificar cuán beneficiosa será la aplicación de la misma, siendo insumo básico para dicho análisis la elaboración del flujo de caja, herramienta que considera los egresos iniciales para la aplicación del plan; es decir: inversión inicial, ingresos y egresos asociados con la operación de la Agencia y ajustes por valores asociados a elementos como amortización y depreciación.

A continuación, se muestra el flujo de caja calculado para la Agencia DEPASEOPERU.COM una vez puesto en marcha el plan propuesto sin el uso de la aplicación móvil.

Tabla 7

Flujo de caja proyectado en colones para la Agencia DEPASEOPERU.COM sin el desarrollo de la aplicación móvil, para el periodo 2016-2021.

	0	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos por ventas</b>							
Ventas		€ 87,982,895.71	€ 92,382,040.49	€ 97,001,142.52	€ 101,851,199.65	€ 106,943,759.63	€ 112,290,947.61
Costo de ventas		€ 61,588,027.00	€ 64,667,428.35	€ 67,900,799.76	€ 71,295,839.75	€ 74,860,631.74	€ 78,603,663.33
<b>Utilidad Bruta</b>		€ 26,394,868.71	€ 27,714,612.15	€ 29,100,342.76	€ 30,555,359.89	€ 32,083,127.89	€ 33,687,284.28
Gastos de operación		€ 3,979,548.50	€ 4,011,384.89	€ 4,043,475.97	€ 4,075,823.78	€ 4,108,430.37	€ 4,141,297.81
Gastos de ventas		€ 393,194.44	€ 763,588.00	€ 769,696.70	€ 775,854.28	€ 782,061.11	€ 788,317.60
Gastos administrativos		€ 14,019,222.95	€ 19,670,722.09	€ 19,894,968.33	€ 20,121,770.97	€ 20,351,159.15	€ 20,583,162.37
Depreciación		€ 3,479,721.03	€ 3,131,748.93	€ 2,818,574.04	€ 2,536,716.63	€ 2,283,044.97	€ 2,054,740.47
<b>Utilidades antes de impuestos e intereses</b>		€ 4,523,181.78	€ 137,168.23	€ 1,573,627.72	€ 3,045,194.24	€ 4,558,432.28	€ 6,119,766.03
<b>Gastos Financiero</b>		€ 115,587.64	€ 106,490.89	€ 98,110.06	€ 90,388.79	€ 83,275.20	€ 76,721.44
<b>Resultado antes de impuestos</b>		€ 4,407,594.14	€ 30,677.34	€ 1,475,517.66	€ 2,954,805.45	€ 4,475,157.09	€ 6,043,044.60
Impuestos		€ 1,322,278.24	€ 9,203.20	€ 442,655.30	€ 886,441.63	€ 1,342,547.13	€ 1,812,913.38
<b>Utilidad Neta</b>		€ 3,085,315.90	€ 21,474.14	€ 1,032,862.36	€ 2,068,363.81	€ 3,132,609.96	€ 4,230,131.22
Depreciación		€ 3,479,721.03	€ 3,131,748.93	€ 2,818,574.04	€ 2,536,716.63	€ 2,283,044.97	€ 2,054,740.47
Inversión inicial	€ (5,858,928.00)						
Inversión de Reemplazo							
Inversión Capital de Trabajo							
Valor de Desecho							
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-5858928</b>	€ 6,565,036.94	€ 3,153,223.07	€ 3,851,436.40	€ 4,605,080.45	€ 5,415,654.93	€ 6,284,871.69

Fuente: Elaboración propia.

A partir del segundo escenario propuesto, el cual considera el desarrollo de la aplicación móvil al cuarto año, se presenta seguidamente el flujo de caja proyectado.



Tabla 8

Flujo de caja proyectado en colones para la Agencia DEPASEOPERU.COM con el desarrollo de la aplicación móvil, para el periodo 2016-2021.

	0	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos por ventas</b>							
Ventas		₡ 87,982,895.71	₡ 92,382,040.49	₡ 97,001,142.52	₡ 101,851,199.65	₡ 106,943,759.63	₡ 112,290,947.61
Costo de ventas		₡ 61,588,027.00	₡ 64,667,428.35	₡ 67,900,799.76	₡ 71,295,839.75	₡ 74,860,631.74	₡ 78,603,663.33
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 26,394,868.71	₡ 27,714,612.15	₡ 29,100,342.76	₡ 30,555,359.89	₡ 32,083,127.89	₡ 33,687,284.28
Gastos de operación		₡ 3,979,548.50	₡ 4,011,384.89	₡ 4,043,475.97	₡ 4,075,823.78	₡ 4,108,430.37	₡ 4,141,297.81
Gastos de ventas		₡ 393,194.44	₡ 763,588.00	₡ 769,696.70	₡ 775,854.28	₡ 7,586,061.11	₡ 1,465,693.60
Gastos administrativos		₡ 14,019,222.95	₡ 19,670,722.09	₡ 19,894,968.33	₡ 20,121,770.97	₡ 20,351,159.15	₡ 20,583,162.37
Depreciación		₡ 3,479,721.03	₡ 3,131,748.93	₡ 2,818,574.04	₡ 2,536,716.63	₡ 2,283,044.97	₡ 2,054,740.47
<b>Utilidades antes de impuestos e intereses</b>		₡ 4,523,181.78	₡ 137,168.23	₡ 1,573,627.72	₡ 3,045,194.24	₡ (2,245,567.72)	₡ 5,442,390.03
<b>Gastos Financiero</b>		₡ 115,587.64	₡ 106,490.89	₡ 98,110.06	₡ 90,388.79	₡ 83,275.20	₡ 76,721.44
<b>Resultado antes de impuestos</b>		₡ 4,407,594.14	₡ 30,677.34	₡ 1,475,517.66	₡ 2,954,805.45	₡ (2,328,842.91)	₡ 5,365,668.60
Impuestos		₡ 1,322,278.24	₡ 9,203.20	₡ 442,655.30	₡ 886,441.63	₡ -	₡ 1,609,700.58
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 3,085,315.90	₡ 21,474.14	₡ 1,032,862.36	₡ 2,068,363.81	₡ (2,328,842.91)	₡ 3,755,968.02
Depreciación		₡ 3,479,721.03	₡ 3,131,748.93	₡ 2,818,574.04	₡ 2,536,716.63	₡ 2,283,044.97	₡ 2,054,740.47
Inversión inicial	₡ (5,858,928.00)						
Inversión de Reemplazo							
Inversión Capital de Trabajo							
Valor de Desecho							
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-5858928</b>	₡ 6,565,036.94	₡ 3,153,223.07	₡ 3,851,436.40	₡ 4,605,080.45	₡ (45,797.94)	₡ 5,810,708.49

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.3.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera para determinar la solvencia de un negocio que arroja información sobre el nivel de ingresos que debe producir la entidad para cubrir sus costos fijos y variables de manera que no produzca pérdidas ni ganancias.

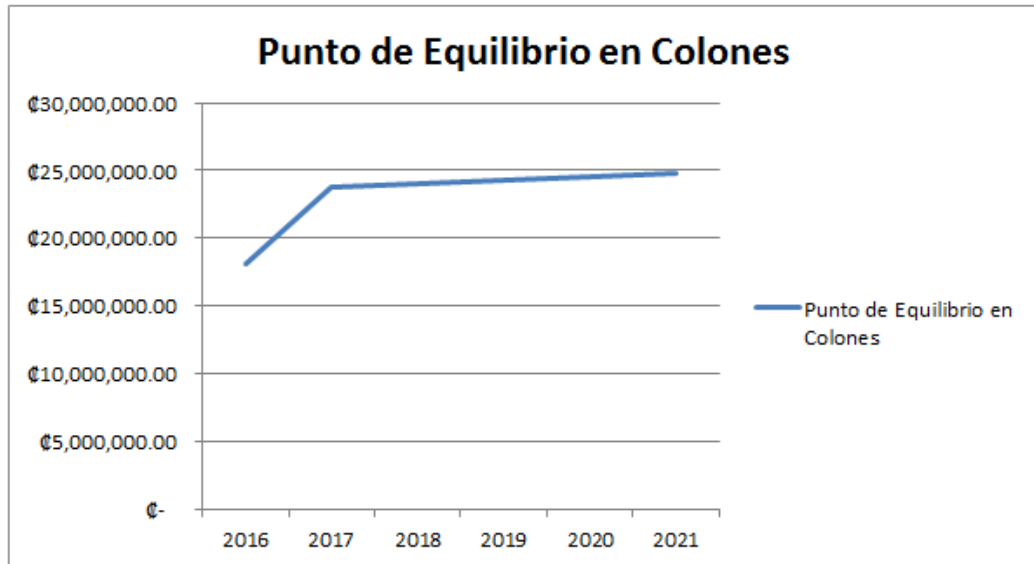
Existen varias formas de obtener este indicador; sin embargo, al considerarse una empresa que presta servicios, para su cálculo se consideró la siguiente fórmula en donde se obtienen resultados a nivel de ventas:

$$\text{Ventas} = \text{Costos fijos dividido por } [1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas reales})]$$

Según los cálculos realizados, el siguiente gráfico muestra la cantidad de ingresos que debe de devengar la empresa DEPASEOPERU.COM a partir del año 2016 hasta 2021 para cubrir sus costos y ser un negocio solvente con el tiempo:

Gráfico 14

Punto de equilibrio en colones costarricense para la empresa DEPASEOPERU.COM  
Años 2016-2021



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5.3.3. Rentabilidad financiera**

En las secciones siguientes, se presenta una valoración que busca representar los beneficios proyectados de la puesta en marcha o aplicación de plan de mercadeo. Siendo los datos presentados una herramienta para la toma de decisiones que, en este caso, indicará de manera cuantitativa a la Gerencia General de la Agencia la recomendación de implementación de la propuesta.

##### **4.5.3.3.1 Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto corresponde a la determinación de cuanto valor se espera generar con la aplicación de un proyecto, por lo cual puede ser visto como una medida de riqueza, que tiene como criterio de aceptación que el resultado de su cálculo sea igual o mayor a “0”.

Este se obtiene al descontar los flujos a una tasa de costo de capital, para el caso en cuestión, dado una serie de limitantes de confidencialidad de la empresa, para el

cálculo del VAN se descuentan los flujos proyectados en función del promedio de las tasas pasivas según en BCCR al cierre del mes de diciembre 2016, esto como una medida comparable al rendimiento mínimo exigido por los dueños de DEPASEOPERU.COM.

De acuerdo con los cálculos realizados el VAN de los flujos esperados descontados para DEPASEOPERU.COM bajo los dos escenarios, cumplen con el criterio de aceptación de igual o mayor a cero, donde la inversión inicial corresponde a Ø5, 858, 928.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN}{(1+i)^t} - I$$

	Escenario 1 (Sin aplicación)	Escenario 2 (Con aplicación)
VAN	20,622,752.72	15,628,832.11

#### 4.5.3.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, es una medida que evalúa un proyecto con base en una única tasa de rendimiento por periodo, se asocia a la obtención de la tasa que hace los flujos descontados igual a cero. Como criterio de aceptación, la TIR debe ser mayor o igual a la tasa mínima de rendimiento esperada.

Fórmula de cálculo:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BN}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

	Escenario 1 (Sin aplicación)	Escenario 2 (Con aplicación)
TIR	85%	81%

siendo la tasa de comparación del 3.46%, como rendimiento mínimo esperado, por lo cual, a partir de la TIR, la propuesta del plan de mercadeo debe ejecutarse.

#### 4.5.3.3.3 Payback o retorno de la inversión

El también llamado periodo de recuperación, indica la cantidad o número de periodos en los cuales se recuperan la inversión inicial. Para DEPASEOPERU.COM el retorno de la inversión se dará en un tiempo menor a un año.

Cálculo:

$$PR = \frac{I_0}{BN}$$

	Escenario 1 (Sin aplicación)	Escenario 2 (Con aplicación)
PR	0.2212	0.2726

Donde  $I_0$  corresponde a la inversión inicial y  $BN$  al beneficio neto del periodo para el periodo  $t$ .

#### 4.5.3.3.4 Razón costo/beneficio.

Concepto asociado según Tarciso Salas (2014) a cuanto ganancia se generan en la aplicación de un proyecto en función del monto invertido para su ejecución. Siendo el criterio de aceptación un costo/beneficio igual o mayor a 1, razón que para DEPASEOPERU.COM se cumple para ambos escenarios.

Calculo:

$$\frac{C}{B} = \frac{VAN}{I_0}$$

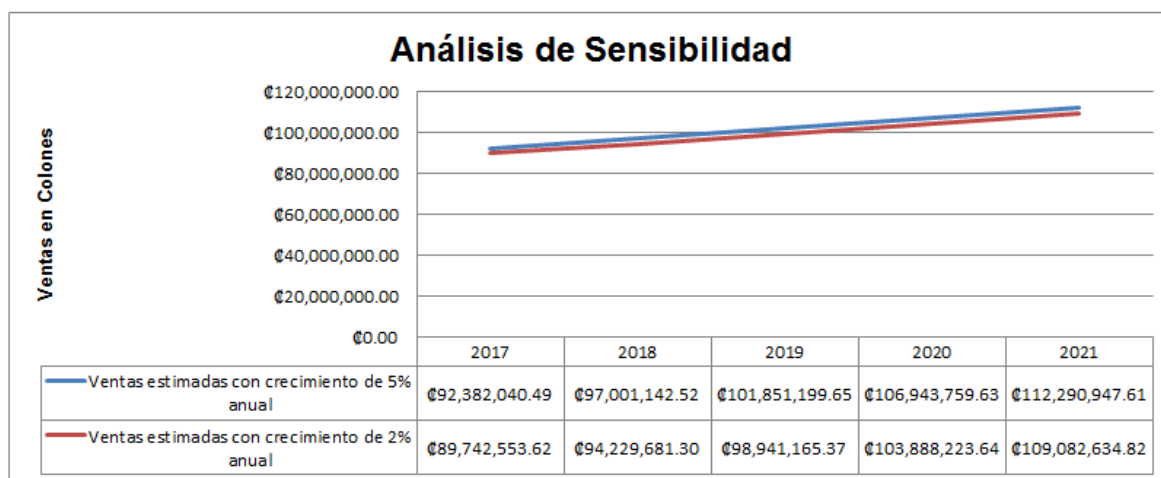
	Escenario 1 (Sin aplicación)	Escenario 2 (Con aplicación)
Costo beneficio	3.5198	2.6675

#### 4.5.3.4 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que ayuda a tomar decisiones de inversión y evaluar el resultado económico de un proyecto al modificar una variable. Para efectos del trabajo de investigación, la variable a modificar será las ventas mostrando el flujo proyectado de las ventas esperadas para el periodo 2017-2021 con un crecimiento de un 5% y la respectiva comparación con una tasa de crecimiento mínima en la variable ventas del 2% (esto como el menor crecimiento en ingresos que la empresa esperaría lograr).

Gráfico 15

Análisis de sensibilidad para la empresa DEPASEOPERU.COM para los años 2017-2021.



Fuente: Elaboración propia.

Como puede notarse, a partir de la imagen anterior, el valor esperado de los flujos proyectados con una tasa de crecimiento en ventas menor no representaría un cambio significativo desfavorable, por lo cual se considera que el proyecto debe ejecutarse.

## **Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

- Desde el año 2009 se registra un aumento en el número de costarricenses que visitan la República del Perú como destino para recreación. Diciembre es el mes preferido para realizarlo.
- Las visitas al país suramericano han aumentado gracias a aspectos del macroambiente como la supresión de la visa recíproca y la aplicación de promociones en el precio de los viajes que comercializan las aerolíneas.
- DEPASEOPERU.COM es una empresa familiar que se dedica a la venta de paquetes de visita al Perú de manera personalizada. Esto se convierte en un elemento diferenciador dentro del mercado.
- La empresa dirige su actividad comercial hacia clientes adultos cuyo rango de edad abarca desde los 25 hasta los 60 años, profesionales, solteros, con gusto por la aventura y la gastronomía.
- La mayoría de los clientes de DEPASEOPERÚ visitan el país sudamericano en compañía de otra persona, generalmente un familiar, por un periodo que va entre los 7 y 14 días, cuyos destinos más frecuentados son Lima, Cusco, Ica y Paracas.
- El enfoque competitivo de la empresa se basa en los paquetes personalizados, los precios competitivos y el seguimiento de la experiencia del viaje.
- Los principales competidores con que cuenta la empresa en la actualidad son los siguientes: Agencia de Viajes Faytur, Viajeros del Sur y la Agencia Internacional DestinosTV.com.

- El principal punto de venta con que cuenta la empresa DEPASEOPERU.COM para la venta de sus servicios es a través del uso de herramientas de internet como redes sociales (Facebook) y su propia página web.
- De acuerdo con las medidas de rentabilidad financiera calculadas, para la Agencia DEPASEOPERU.COM, la propuesta del plan de mercadeo debe ser aplicada.

## ***5.2 Recomendaciones***

- Incrementar el número de actividades de relaciones públicas en las que participa DEPASEOPERU.COM como patrocinio de eventos o colocación de elementos publicitarios en restaurantes peruanos, esto con la finalidad de dar a conocer los servicios de la empresa, aprovechando una herramienta de marketing de bajo costo, pero muy efectiva.
- Hacer uso de las alianzas estratégicas con asociaciones solidaristas como medio para dar a conocer los servicios que ofrece la agencia.
- Explotar el potencial de ofrecen las redes sociales como Facebook como medio para captar clientes futuros y mantenerse en contacto con los clientes actuales la empresa e informarles de las ofertas y actividades programas DEPASEOPERU.COM.
- Seguir las recomendaciones y sugerencias proporcionadas por el Community Manager, ya que esta figura mantiene una comunicación constante y activa con los clientes.
- Implementación de la app a partir del cuarto año, dado que a este periodo la empresa ha logrado capitalizar las utilidades necesarias para realizar la inversión en el desarrollo de la aplicación móvil.

- Buscar opciones para el desarrollo de la app cada seis a fin de determinar si es viable realizarla en menos tiempo.
- Mantenerse en contacto con los clientes actuales la empresa, a través de la encuesta de satisfacción a clientes.
- Implementar la propuesta del plan de mercadeo.



## Referencias bibliográficas

- Agencia de Viajes Destinos TV.com. Destinos Internacionales. Perú. Recuperado de <http://destinostv.co.cr/paquete/peru/>
- Agencia de Viajes DEPASEOPERU.COM. Paquetes. Recuperado de: <http://www.depaseoperu.com/lima-cusco6d5n>.
- Agencia de Viajes Faytur. Vacaciones Internacionales. Lima & Cuzco Clásico. Recuperado de <http://www.faytur.com/vacaciones-internacionales/lima-cusco-clasico/>
- Agencia de Viajes Magallanes. Viajes Internacionales. Recuperado de: <http://www.viajesmagallanes.com/viajes-internacionales/>.
- Asamblea Legislativa. (2005). *Ley N.º 8454, Ley de certificados, firmas digitales, y documentos electrónicos*. San José: La Gaceta N.º 197-4. Recuperado de <http://www.firmadigital.go.cr/Documentos/ley%208454.pdf>
- Asamblea Legislativa. (1964). Ley 3284, Código de Comercio. San José: La Gaceta N.º 119. Recuperado de: [http://www.asamblea.go.cr/Centro\\_de\\_informacion/biblioteca/Centro\\_Dudas/Listas/Formule%20su%20pregunta/Attachments/929/Ley%203284%20CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf](http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/biblioteca/Centro_Dudas/Listas/Formule%20su%20pregunta/Attachments/929/Ley%203284%20CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf)
- Asamblea Legislativa (1994). *Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*. San José: La Gaceta N.º 14. Recuperado de <http://www.tramites.go.cr/baselegalimages/7472.pdf>

- El Comercio (2015) *Perú y Costa Rica suscriben acuerdo para suprimir visas*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/peru-y-costa-rica-suscriben-acuerdo-suprimir-visas-noticia-1823022>
- Dirección General de Migración y Extranjería de Costa Rica. Recuperado el 8 de marzo del 2016, de [http://www.migracion.go.cr/institucion/estadisticas\\_documentos.html#HERMES\\_TABS\\_9\\_5](http://www.migracion.go.cr/institucion/estadisticas_documentos.html#HERMES_TABS_9_5)
- Faytur.com. Vacaciones Internacionales. Recuperado de <http://www.faytur.com/vacaciones-internacionales/peru-irresistible/>
- Fernández, E. (2014) *Turistas costarricenses ahora viajan más a destinos exóticos en el extranjero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Viajes\\_exoticos-turismo\\_exotico-agencias\\_de\\_viajes-turistas-paquetes\\_turisticos-destinos-Migracion\\_0\\_569943013.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Viajes_exoticos-turismo_exotico-agencias_de_viajes-turistas-paquetes_turisticos-destinos-Migracion_0_569943013.html)
- Instituto Costarricense de Turismo (2015) *Anuario Estadístico de Turismo 2014*. Recuperado de: <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/informes-estad%C3%ADsticos/anuarios/2005-2015/685-anuario-de-turismo-2014/file.html>
- Instituto Nacional de Seguros. Seguro de Viajeros. Recuperado de <http://portal.ins-cr.com/portal.ins-cr.com/Personas/SegurosPa/ViajerosP/>
- Kotler, P y Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. México: Pearson Educación.
- La República. (2015). *Perú y Costa Rica suscriben acuerdo para supresión visas*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/politica/12336-peru-y-costa-rica-suscriben-acuerdo-para-supresion-visas>

- MAPRE. Cobertura de Viaje. Precios. Recuperada de <https://www.mapfre.cr/seguros-cr/>
- Murillo, A. (2015). *Costa Rica y Perú abren sendas en pleno auge de turistas ticos*. Recuperado de: [http://www.nacion.com/nacional/politica/Costa-Rica-Peru-sendas-turistas\\_0\\_1497450295.html](http://www.nacion.com/nacional/politica/Costa-Rica-Peru-sendas-turistas_0_1497450295.html)
- Portal de turismo. (2015). *Llegada de turistas de Costa Rica al Perú se duplicó este año*. Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/669-llegada-de-turistas-de-costa-rica-al-peru-se-duplico-este-ano>.
- Portal de turismo. (2016). *Dos mil viajeros compraron boletos aéreos de Costa Rica a Perú en solo dos días*. Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/879-dos-mil-viajeros-compraron-boletos-aereos-de-costa-rica-a-peru-en-solo-dos-dias>.
- Porter, M. (2009). *Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España. Pirámide.
- Qualitas Compañía de Seguros. Asistencia de Viajes. Recuperado de: <https://www.qualitasassistance.com/>
- Ramírez, J. (2011). *Guía metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*. Costa Rica: Dirección General del Servicio Civil.
- Ruíz, G. (2015). *Competencia entre aerolíneas reduce costos de boletos a Perú y Panamá*. Recuperado de: [http://www.nacion.com/economia/consumidor/Competencia-aerolineas-reduce-boletos-Suramerica\\_0\\_1466053509.html](http://www.nacion.com/economia/consumidor/Competencia-aerolineas-reduce-boletos-Suramerica_0_1466053509.html)
- Semana Económica. (2015). *El Perú y Costa Rica suscribieron acuerdo para suprimir visas*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica/164203-peru-y-costa-rica-suscriben-acuerdo-para-suprimir-visas/>

- Todos hacemos Perú. Marca País. Recuperado de <http://nacional.peru.info/es/BrandUse>
- Viajeros del Sur. Excursiones <http://www.viajerosdelsur.com/Excursiones/Viaje-a-Sudamerica>

## **Anexos**

**Anexo 1**  
**Entrevista aplicada a Gerente DEPASEOPERU.COM**

Entrevista realizada a Javier Obando (dueño DEPASEOPERU.COM) y su asistente Juan Montenegro el 10 de setiembre 2015 en restaurante y cafetería Spoon, Avenida Central.

1. ¿Cómo fue que surgió la idea de fundar la empresa?
2. ¿Cómo está compuesta en la actualidad?
3. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?
4. ¿Cuenta con un departamento de mercadeo?
5. ¿Cómo se maneja la publicidad de la empresa?
6. ¿Cómo son los clientes con que cuenta actualmente?
7. ¿Cuáles son los paquetes que ofrece la empresa en la actualidad?
8. ¿Podría brindar información sobre los proveedores?
9. A nivel financiero, ¿qué datos relevantes nos puede compartir?
10. ¿Cómo maneja el tema de la competencia?
11. ¿Qué planes tiene para un futuro?

**Anexo 2**  
**Investigación Exploratoria DEPASEOPERU.COM**  
**Estudio de Mercado**

Estimado cliente,

Actualmente nos encontramos realizando una evaluación de nuestros servicios con el propósito de mantener la mejora continua de los mismos. En tal sentido, le solicitamos tenga a bien completar el siguiente formulario. Las respuestas serán estrictamente confidenciales.

1. Género:
  - Masculino
  - Femenino
  
2. Edad: \_\_\_\_\_
  
3. Estado civil:
  - Soltero
  - Casado
  - Divorciado
  - Viudo
  - Unión libre
  
4. Profesión u ocupación: \_\_\_\_\_
  
5. Lugar de residencia:
  - San José
  - Alajuela
  - Cartago
  - Heredia
  - Limón
  - Puntarenas
  - Guanacaste
  
6. ¿Hace cuánto realizó su último viaje al Perú?
  - Menos de 6 meses
  - Más de 6 meses y menos de un año
  - Más de 1 año
  
7. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?
  - Turismo

- Negocios
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
8. ¿Realizó el viaje sólo o en grupo?
- Sólo – Pase a la pregunta 11
  - En grupo
9. ¿Cuántas personas conformaban el grupo?
- 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - Más de 5
10. ¿Quiénes conformaban el grupo?
- Familiares
  - Amigos
  - Compañeros de trabajo
  - Otro, especifique: \_\_\_\_\_
11. ¿Cuánto tiempo estuvo en el Perú?
- Menos de 7 días
  - De 7 a 14 días
  - Más de 14 días
12. ¿En qué época visitó el Perú?
- Enero – Marzo
  - Abril – Junio
  - Julio – Setiembre
  - Octubre – Noviembre
13. ¿Cuáles regiones del Perú visitó?
- Lima
  - Cuzco
  - Ica
  - Puno
  - Piura
  - Tacna
  - Áncash
  - Arequipa



- Ayacucho
- Cajamarca
- Callao
- Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo conoció los servicios de DEPASEOPERÚ.COM?

- Perfiles en redes sociales
- Recomendación de terceras personas
- Búsqueda propia

15. ¿Conoce otras empresas dedicadas a ofrecer viajes al Perú?

- Sí
- No – Pase a la pregunta 17

16. ¿Cuál de las siguientes agencias conoce?

- Viajeros del Sur
- Faytur
- Viajes Magallanes
- Otra, especifique: \_\_\_\_\_

17. ¿Por qué eligió DEPASEOPERÚ.COM sobre otras agencias?

- Paquetes personalizados
- Precio de los paquetes
- Calidez en el servicio
- Recomendación de terceros

18. ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios ha contratado con la empresa DEPASEOPERÚ.COM?

- Cuzco
- Cuzco – Lima
- Lima, Ica, Paracas, Cuzco
- Lima, Ica, Nazca, Paracas y Cuzco
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

19. ¿Cuántas veces ha hecho uso de los servicios de DEPASEOPERÚ.COM?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

20. ¿Qué le pareció el precio pagado por el servicio contratado con DEPASEOPERÚ.COM?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

21. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la empresa previo al viaje?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

22. Durante el viaje, ¿Cómo valora el servicio proporcionado por la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

Justifique su respuesta:

---

23. Además de su visita al Perú con la Agencia DEPASEOPERÚ.COM, ¿ha visitado este país en otras oportunidades?

- Sí
- No – Pase a la pregunta 25

24. ¿Utilizó los servicios de otra Agencia u organizó su viaje por cuenta propia?

- Otra Agencia
- Cuenta propia

25. ¿Recomendaría los servicios de la Agencia DEPASEOPERÚ.COM a otras personas?

- Sí
- No

Fin del cuestionario

## Anexo 3

### Encuesta Decisiones de Viaje

(Aplicada en Paseo Metrópoli, City Mall, Mutiplaza Curridabat y Mutiplaza Escazú)

El presente cuestionario tiene la finalidad de determinar elementos que puedan incidir en las decisiones de viaje, así como el uso de distintos medios y servicios para la planeación de los mismos. Las respuestas serán estrictamente confidenciales. Agradecemos desde ya su colaboración.

1. ¿Le gusta viajar?
  - sí
  - no (fin de la encuesta)
  
2. ¿Cuándo viaja lo hace solo o en compañía de otras personas?
  - solo (pase a la pregunta 4)
  - acompañado
  
3. ¿Quiénes le suelen acompañar?
  - familiares
  - amigos
  - compañeros de trabajo
  - otros: \_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuándo viaja prefiere comprar un paquete turístico predeterminado o prefiere diseñar su propio itinerario?
  - paquete turístico predeterminado
  - diseñar mi propio itinerario
  
5. ¿A través de cuales medios se informa para elegir un destino de viaje?
  - Recomendaciones de terceros
  - Publicidad en medios audiovisuales como radio y televisión
  - Publicidad en medios impresos como revistas y periódicos
  - Publicidad en redes sociales
  - Páginas web de operadores turísticos
  - Otros medios: \_\_\_\_\_
  
6. ¿Utiliza redes sociales?
  - si
  - no (pase a la pregunta 9)

7. De las siguientes redes sociales selecciones las que usted utiliza con mayor frecuencia, puede marcar varias opciones:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Tumblr
- Printnerest

8. ¿Sigue en redes sociales perfiles de viajeros o de agencias de viajes?

- si
- no

9. ¿Ha hecho uso de los servicios ofrecidos por alguna Agencia de viajes?

- si
- no (fin de la encuesta)

10. ¿Qué elementos ha tomado en cuenta para elegir la Agencia de viajes? Puede seleccionar varias opciones

- recomendaciones de terceros
- recomendaciones y puntuaciones en páginas web
- recomendaciones y puntuaciones en redes sociales
- precios y ofertas
- otro: \_\_\_\_\_

¡Muchas gracias!

## Anexo 4

### Estados Financieros DEPASEOPERU.COM

#### Estados Financieros

- Balance General

#### DEPASEOPERÚ.COM

#### Balance General

Años 2013-2015

	2013	2014	2015
<b>Activo</b>			
<b>Activo Circulante</b>			
Cajas	Ø 3,769,920.70	Ø 6,699,810.44	Ø 9,368,423.83
Cuenta por cobrar	Ø 5,105,484.20	Ø 5,207,593.88	Ø 5,311,745.76
<b>Total Activo Circulante</b>	Ø 8,875,404.90	Ø 11,907,404.32	Ø 14,680,169.59
Propiedad, planta y equipo	Ø 43,496,512.93	Ø 39,146,861.63	Ø 35,232,175.47
<b>Activo Fijo Neto</b>	Ø 43,496,512.93	Ø 39,146,861.63	Ø 35,232,175.47
<b>Total Activo</b>	Ø 52,371,917.83	Ø 51,054,265.95	Ø 49,912,345.06
<b>Pasivos</b>			
Cuentas por pagar	Ø 18,319,082.56	Ø 18,685,464.21	Ø 19,059,173.50
Deudas de corto plazo			
<b>Total pasivo circulante</b>	Ø 18,319,082.56	Ø 18,685,464.21	Ø 19,059,173.50
Deuda largo plazo	Ø 16,840,335.26	Ø 15,156,301.74	Ø 13,640,671.56
Capital de accionistas	Ø 17,212,500.00	Ø 17,212,500.00	Ø 17,212,500.00
<b>Total pasivo largo plazo</b>	Ø 16,840,335.26	Ø 15,156,301.74	Ø 13,640,671.56
<b>Total Patrimonio</b>	Ø 17,212,500.00	Ø 17,212,500.00	Ø 17,212,500.00
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	Ø 52,371,917.83	Ø 51,054,265.95	Ø 49,912,345.06

- Estados de Resultados

DEPASEOPERU.COM

Estado de Resultados

Años 2013-2015

	2013	2014	2015
<b>Ingresos por ventas</b>			
Ventas	Ø 61,763,737.78	Ø 65,987,171.77	Ø 100,935,445.60
Costo de ventas	Ø 43,234,616.44	Ø 46,191,020.24	Ø 70,654,811.92
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Ø 18,529,121.34</b>	<b>Ø 19,796,151.53</b>	<b>Ø 30,280,633.68</b>
Gastos de operación	Ø 3,623,153.98	Ø 3,831,988.63	Ø 3,996,917.81
Gastos de ventas	Ø 256,060.24	Ø 294,640.24	Ø 394,910.59
Gastos administrativos	Ø 12,042,316.41	Ø 13,411,959.75	Ø 14,099,993.28
Depreciación	Ø 2,962,218.83	Ø 2,729,651.29	Ø 2,497,186.16
<b>Utilidades antes de impuestos e intereses</b>	<b>Ø (354,628.12)</b>	<b>Ø (472,088.38)</b>	<b>Ø 9,291,625.84</b>
<b>Gastos Financiero</b>	<b>Ø 145,263.16</b>	<b>Ø 137,880.94</b>	<b>Ø 127,029.72</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>Ø (499,891.28)</b>	<b>Ø (609,969.33)</b>	<b>Ø 9,164,596.12</b>
Impuestos	Ø 0	Ø 0	Ø 2,749,378.84
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Ø (499,891.28)</b>	<b>Ø (609,969.33)</b>	<b>Ø 6,415,217.28</b>

- Razones financieras

1. Razones de liquidez

Razones de Liquidez	2013	2014	2015
<b>Capital de trabajo (Total Activo Circulante - Total Pasivo Circulante)</b>	Ø (9,443,677.66)	Ø (6,778,059.89)	Ø (4,379,003.91)
<b>Razón Circulante (Total Activo Circulante/Total Pasivo Circulante)</b>	0.48	0.64	0.77
<b>Prueba Ácida (Total Activo Circulante- Inventario/Total Pasivo Circulante)</b>	0.48	0.64	0.77

## 2. Razones de actividad

<b>Razones de Gestión</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Días pendientes de cobro ( Cuentas por cobrar * 360/ Ventas)</b>	29.76	28.41	18.95
<b>Rotación de activo fijo Ventas/ Activo Fijo</b>	1.42	1.69	2.86
<b>Rotación activo total (Ventas/ Total de activos)</b>	1.18	1.29	2.02

## 3. Razones de Endeudamiento

<b>Razones de endeudamiento</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Razón de deuda (Pasivo Total/ Activo Total)</b>	67%	66%	66%
<b>Rotación de Interés ganado (UAI/ Gasto por Interés)</b>	-2.44	-3.42	73.15

## 4. Razones de Rentabilidad

<b>Razones de rentabilidad</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Margen Utilidad (Utilidad Neta/ Ventas)</b>	-1%	-1%	6%
<b>Rendimiento Activo Totales (ROA) (Utilidad Neta/Activo Total)</b>	-1%	-1%	13%
<b>Rendimiento Capital Contable (ROI) (Utilidad Neta/Capital Contable)</b>	-3%	-4%	37%

## **Anexo 5**

### **Requisitos para obtener el distintivo Marca País**

## **REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA PAÍS**

### **CAPÍTULO I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

##### **Artículo 1º.- Del objeto**

El presente Reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones que rigen el uso de la Marca País Perú, de la cual es titular la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.

##### **Artículo 2º.- Del ámbito de aplicación**

El presente Reglamento es de cumplimiento obligatorio para todas las unidades orgánicas de PROMPERÚ y las personas naturales y jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que solicitan y obtienen una licencia de uso de la Marca País Perú.

##### **Artículo 3º.- De las definiciones**

A efectos de la aplicación del presente Reglamento se establecen las siguientes definiciones:

- a. Persona natural con negocio: Persona domiciliada en el Perú que cuenta con Registro Único de Contribuyente (RUC) y realiza actividades económicas.
- b. Persona jurídica nacional: Entidad constituida bajo la normativa nacional, domiciliada en el Perú, que cuenta con RUC y realiza actividades económicas con o sin fines de lucro, no siendo relevante la procedencia del capital de constitución y/o inversión. Pueden ser de derecho público o de derecho privado.
- c. Persona jurídica extranjera: Entidad constituida bajo normativa extranjera, domiciliada en el país de su constitución, que realiza actividades económicas



con o sin fines de lucro, contando con la documentación emitida por las autoridades competentes que acredita su existencia y su actividad económica.

- d. Marca País: Marca País Perú.
- e. Licenciante: PROMPERÚ, titular de la Marca País.
- f. Licencia de Uso: Autorización de uso de la Marca País otorgado por PROMPERÚ.
- g. Certificado de Licencia de Uso: documento en el que consta la Licencia de Uso de la Marca País.
- h. Licenciario: Persona que ha obtenido el Certificado de Licencia de Uso de la Marca País otorgado por PROMPERÚ.
- i. Portafolio de productos: Conjunto de productos comercializados por una misma persona, bajo una misma marca registrada de la cual es titular o sobre la cual cuenta con licencia de uso.
- j. Producto peruano: Producto del Licenciario en el que por lo menos el 50% de su costo de venta es de procedencia peruana.
- k. Costo de Venta: Es el valor en que se incurre para producir o comprar un bien que se vende.
- l. Órgano competente: La Dirección de Promoción de Imagen País (DPIP) de PROMPERÚ.

## CAPÍTULO II DE LA MARCA PAÍS

### **Artículo 4º.- De la Marca País Perú**

4.1 La Marca País es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional.

4.2 El uso de la Marca País Perú implica un compromiso con el Perú y busca:

- a. La promoción del Perú y lo peruano.
- b. La competitividad de las exportaciones peruanas.
- c. El crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú.
- d. La atracción de inversiones hacia el Perú.
- e. La mejora de la imagen del país en general.

4.3 La Marca País Perú está constituida por la denominación PERÚ escrito de acuerdo al siguiente diseño característico:

4.4 El logotipo anteriormente descrito es la forma gráfica del nombre, diferenciado por estilo tipográfico y color, y ha sido especialmente dibujado en un solo trazo.

4.5 El logotipo no deberá utilizarse como texto ni debe crearse una tipografía a partir del mismo.



## **Artículo 5°.- De la titularidad de la Marca País**

5.1 PROMPERÚ es titular exclusivo de los derechos de la Marca País, de conformidad con la normativa sobre propiedad industrial aplicable, encontrándose inscrita en el Registro de Signos Distintivos del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI.

5.2 PROMPERU puede autorizar el uso de la Marca País a través el otorgamiento de Licencias de Uso o la designación de Embajadores.

## **Artículo 6°.- De los usos prohibidos**

Se prohíbe el uso de la Marca País para fines o actividades siguientes:

- a. Políticos, entre los que se encuentran los fines y actividades perseguidos o realizados por personajes y organizaciones políticas, tales como partidos y movimientos políticos, agrupaciones políticas no partidarias, y sus miembros, así como las actividades organizadas con fin político.
- b. Religiosos, ligados a alguna creencia o credo religioso o espiritual.
- c. Contrarios a la Constitución Política del Perú y legislación vigente.
- d. Contrarios a la promoción de la imagen país, que generen posiciones polarizadas, que pudieran dar lugar a consecuencias negativas en la percepción de la imagen del país, ya sea por causar daños a la salud, al medio ambiente, generar conflictos sociales u otros.

### **CAPITULO III DE LAS LICENCIAS DE USO SUB CAPÍTULO I DE LAS CARACTERÍSTICAS Y LOS TIPOS DE LICENCIAS**

## **Artículo 7º- De las características de la Licencia de Uso**

7.1 La Licencia de Uso de la Marca País otorgada por PROMPERÚ es intransferible y no tiene carácter exclusivo, puede ser del ámbito nacional o internacional, y está destinada a la promoción del turismo, de las exportaciones e inversiones y de la imagen país, en el marco de la política de Estado.

7.2 La Licencia podrá otorgarse hasta por el plazo de dos años, pudiendo ser renovada.

## **Artículo 8º.- De los tipos de Licencias de Uso**

Los tipos de Licencias de Uso de la Marca País, son los siguientes:

### **8.1 Uso Institucional:**

Es el uso de la Marca País a nivel organizacional por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que realizan a través de sus comunicaciones institucionales, tales como página web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros.

El Uso Institucional no incluye el uso en firmas de correos electrónicos, tarjetas de presentación y fotochecks, salvo que se cuente con autorización expresa y escrita de PROMPERÚ.

### **8.2 Uso en Productos:**

Es el uso de la Marca País acompañando a marcas registradas que distinguen productos peruanos, efectuado por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que se

efectúa a través de etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto, entre otros.

Cuando la marca del solicitante identifica a un portafolio de productos peruanos e importados; para autorizar el uso de la Marca País, es necesario que el 80% del portafolio, tanto en unidades vendidas como en valor de venta, esté compuesto de productos peruanos. PROMPERÚ podrá autorizar también el Uso en Productos, en los siguientes casos:

- a. Productos peruanos de marca blanca, cuando son productos peruanos de exportación.
- b. Productos que involucran derechos de autor, cuando el solicitante cuente con la documentación que acredite su titularidad sobre tales derechos o su derecho a usufructuar de los mismos, según el caso.

### 8.3 Uso en Eventos:

Es el uso en eventos nacionales o extranjeros organizados por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras que promocionan el turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país.

## **SUB CAPITULO II DEL PROCEDIMIENTO**

### **Artículo 9º.- De las etapas del procedimiento**

El procedimiento para la obtención de la Licencia de Uso de la Marca País comprende las siguientes etapas:

- a. Presentación de la solicitud de Licencia de Uso.
- b. Evaluación.
- c. Pronunciamiento.
- d. Reevaluación.

## **Artículo 10º.- De la presentación de la solicitud**

10.1 La solicitud de Licencia de Uso será presentada por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro.

10.2 La solicitud de Licencia de Uso será presentada a PROMPERÚ de acuerdo a los términos del Anexo N° 01 que integra el presente Reglamento, a través de la página [www.peru.info](http://www.peru.info). Además, se presentará por la misma vía la siguiente información, en cuanto resulte aplicable:

- a. Copia de la Ficha del RUC del solicitante, o su equivalente en caso de persona jurídica extranjera.
- b. Copia de la Vigencia de Poder, con antigüedad no mayor de cuatro (04) meses, otorgada por la oficina registral respectiva, en caso de persona jurídica nacional; o su equivalente en caso de persona jurídica extranjera.
- c. Copia del Documento Nacional de Identidad del titular del RUC y/o del representante legal de la persona jurídica.
- d. Copia de la Licencia de Funcionamiento del negocio.
- e. Certificado de registro de la marca que distingue los servicios y/o los productos que brinda el solicitante, emitido por la autoridad competente.
- f. Copia del Registro Sanitario otorgado por la autoridad competente, en el caso que corresponda.
- g. Copia de la autorización de uso de la Denominación de Origen, en el caso que corresponda.
- h. Dependiendo del uso solicitado se adjuntarán copias de los documentos que certifiquen la trayectoria del solicitante, la calidad de los servicios y/o productos que ofrece, la calidad del evento, tales como: comunicaciones de clientes, de instituciones públicas y gremios a los que pudieran pertenecer, premios,

certificaciones, acreditaciones, reconocimientos o cualquier otro documento que sirva como referencia para la evaluación de la solicitud presentada.

- i. En caso de persona jurídica extranjera, se adjuntará copia de la carta de referencia emitida por el Consulado Peruano del país en el cual el solicitante desarrolla actividades.
- j. Declaración Jurada de autoría de obras, en caso de uso vinculado a derechos de autor.
- k. Declaración Jurada firmada por el representante legal de acuerdo a los términos del Anexo N° 02 que forma parte del presente Reglamento.

### **Artículo 11°.- De la subsanación de la solicitud**

11.1 El órgano competente revisará la solicitud presentada a fin de verificar el cumplimiento del artículo precedente; la omisión o el incumplimiento respecto de la información remitida será notificado al solicitante para que lo subsane en el plazo de diez (10) días hábiles.

11.2 En el caso que el solicitante no cumpla con subsanar las omisiones o incumplimiento que le hayan sido notificados dentro del plazo señalado, se procederá al archivo de la solicitud.

11.3 Producido el archivo mencionado, el solicitante para reiniciar el trámite debe presentar nueva solicitud de Licencia de Uso.

### **Artículo 12°.-De la evaluación de la solicitud**

12.1 La evaluación de la solicitud estará a cargo del órgano competente.

12.2 La Dirección de Promoción del Turismo y la Dirección de Promoción de las Exportaciones de PROMPERÚ, prestarán el apoyo que pueda requerir el órgano competente a efectos de llevar a cabo la evaluación de la solicitud.

12.3 Igualmente, el órgano competente podrá solicitar la colaboración de otras entidades y profesionales especializados cuando lo considere pertinente.

### **Artículo 13º.- De los criterios de evaluación**

13.1 Son criterios de evaluación de la solicitud de Licencia de Uso de la Marca País, los siguientes:

a. Formalidad:

La actividad del solicitante deberá desarrollarse conforme a la normativa peruana; en este sentido, el solicitante de contar con la documentación, permisos, licencias y/o autorizaciones que acrediten el cumplimiento de las normas y reglamentaciones vinculadas a su actividad, entre ellas las normas laboral, sanitaria, ambiental, entre otras.

b. Reputación:

El solicitante debe contar con buena reputación, a cuyo efecto se evaluará lo siguiente:

- i. Cumplimiento de obligaciones tributarias.
- ii. Cumplimiento de obligaciones comerciales.
- iii. Buena imagen, tanto de la entidad como de sus productos y servicios.

c. Calidad y origen de los productos y servicios:

Se verificará la buena calidad de los productos y servicios vinculados a la solicitud de uso de la Marca País, ya sea a través de certificados expedidos por entidades autorizadas de prestigio, comunicaciones de clientes, instituciones públicas, gremios a los que pudiera pertenecer el solicitante; premios, certificaciones, acreditaciones, reconocimientos obtenidos o cualquier otro documento que aporte a la realización de la evaluación.



d. Uso alineado con la Marca País:

La solicitud de Licencia de Uso debe estar alineada con los objetivos de la Marca País, de promover el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país, principalmente en los ámbitos de gastronomía, cultura, educación, el arte, deporte, desarrollo de valores y la autoestima nacional.

13.2 PROMPERÚ podrá evaluar, además, cualquier otro aspecto que resulte relevante para el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca País.

#### **Artículo 14°.- Del pronunciamiento**

14.1 Culminado el proceso de evaluación de la solicitud, el órgano competente emitirá su pronunciamiento.

14.2 Si el pronunciamiento es favorable y no median observaciones, el órgano competente extenderá el Certificado en el que consta la Licencia de Uso de la Marca País Perú a favor del solicitante.

14.3 Si el procedimiento es desfavorable, la denegatoria de la Licencia de Uso de la Marca País, será notificada mediante carta al solicitante

14.4 Tanto el Certificado como la carta denegatoria será entregada al solicitante en la sede institucional de PROMPERÚ. La carta denegatoria alternativamente será notificada mediante correo electrónico en el caso que el solicitante lo hubiera señalado.

#### **Artículo 15°.- De la reevaluación**

El solicitante podrá pedir al órgano competente la reevaluación del pronunciamiento denegatorio por una sola vez.

#### **Artículo 16°.- De la finalización del procedimiento**

16.1 El procedimiento para el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca País, desde la presentación de la solicitud cumpliendo lo señalado en el artículo 10° del presente Reglamento, hasta la expedición de la Licencia solicitada, tendrá una duración de no mayor de veinticinco (25) días calendario, salvo el caso siguiente.

16.2 En caso de solicitudes de uso que requieran mayor tiempo de evaluación por la complejidad de la información presentada, el órgano competente podrá, previa notificación al solicitante, extender el plazo de evaluación.

16.3 Emitido el pronunciamiento, el proceso culmina.

### **SUB CAPÍTULO III DE LA RENOVACIÓN DE LICENCIAS**

#### **Artículo 17°.-Del plazo de la solicitud de renovación**

17.1 La Licencia de Uso de la Marca País puede ser renovada a solicitud de parte interesada.

17.2 La renovación debe ser solicitada dentro de los treinta (30) días calendarios previos al vencimiento de la Licencia de Uso.

#### **Artículo 18°.- De los requisitos de la solicitud de renovación**

18.1 Si la renovación de la Licencia de Uso no implica cambio de giro, ámbito, línea de productos o servicios, el solicitante únicamente debe actualizar la información que resulta del Anexo 01 del presente Reglamento, así como la documentación señalada en el Artículo 10°, en cuanto corresponda.

18.2 En caso contrario, debe cumplir con lo señalado en el citado artículo.

## **Artículo 19°.- Del otorgamiento de la renovación**

19.1 La renovación será otorgada en el plazo máximo de treinta días hábiles de presentada la solicitud, previa evaluación del órgano competente.

19.2 El otorgamiento de la renovación será realizado en forma expresa y por escrito, no existiendo renovación automática.

19.3 Es aplicable al procedimiento de renovación las disposiciones que rigen el otorgamiento de la Licencia de Uso de la Marca País, en cuanto corresponda.

## **SUB CAPÍTULO IV DE LA CONCLUSIÓN, SUSPENSIÓN Y REVOCATORIA DE LA LICENCIA**

### **Artículo 20°.- De la conclusión**

20.1 La licencia concluirá al término del plazo de vigencia por el cual fue otorgada, el mismo que figura en el Certificado de Licencia de Uso.

20.2 La Licencia podrá concluir anticipadamente, en caso de revocatoria.

### **Artículo 21°.- De la suspensión**

21.1 El órgano competente suspenderá la Licencia de Uso en los siguientes casos:

- a. Cuando PROMPERÚ reciba queja o denuncia sobre el mal uso de la Marca País.
- b. Cuando el Licenciatario no cumpla con entregar en su oportunidad, las aplicaciones de la Marca País para su aprobación.
- c. Cuando a solicitud de PROMPERÚ, el Licenciatario no mejore las aplicaciones de la Marca País, en el plazo que se le hubiere otorgado para tal efecto.

- d. Cuando no se de cumplimiento a las condiciones que sustentaron el otorgamiento de la Licencia de Uso.
- e. Cuando se verifique que el Licenciario tiene obligaciones tributarias y/o protestos vencidos que representen más del 20% de su endeudamiento total en el sistema financiero o protestos vencidos sin importar el monto por más de un año.
- f. Cuando el Licenciario no cumpla con utilizar la Licencia de Uso únicamente en el producto o productos respectos de los cuales fuera autorizado.

21.2 En los casos citados en el numeral precedente, PROMPERÚ otorgará al Licenciario, un plazo no mayor de diez (10) días hábiles para que cumpla con subsanar las observaciones que se le formulen; de no cumplir con dicha subsanación, se procederá a la revocación de la Licencia de Uso de la Marca País otorgada.

#### **Artículo 22º.- De la revocación**

22.1 La Licencia de Uso de la Marca País, concluirá anticipadamente en caso que el órgano competente, previa evaluación, resuelva su revocación.

22.2 La revocación se producirá en los siguientes casos:

- a. Incumplimiento de cualquiera de las normas establecidas en el presente Reglamento.
- b. Verificación de falsedad en la documentación o información presentada por el Licenciario.
- c. Falta de subsanación de las observaciones que han dado lugar a la suspensión de la Licencia de Uso, en el plazo otorgado para tal fin.

22.3 Producida una o más causales de revocación, el órgano competente comunicará al solicitante las observaciones correspondientes a fin de que presente sus descargos, otorgándole a tal efecto un plazo no mayor de cinco (05) días hábiles.

22.4 Vencido dicho plazo, el órgano competente procederá a efectuar la evaluación que corresponde y emitirá su pronunciamiento; el cual de ser desfavorable, producirá la revocación de la Licencia de Uso de la Marca País.

22.5 El pronunciamiento del órgano competente no es impugnabile.

22.6 En caso de revocación de la Licencia de Uso, el Licenciario no podrá solicitar a PROMPERÚ nueva Licencia de Uso, del mismo o distinto tipo de la que fue materia de revocación, sino hasta después de vencido el plazo de un año computado desde la notificación correspondiente.

22.7 En el caso que se verifique que el Licenciario ha trasgredido el principio de veracidad, mediante la presentación de documentación o información falsa y similares, el Licenciario, previa evaluación del órgano competente, puede ser inhabilitado para solicitar el uso de nueva Licencia de Uso, hasta por el plazo de cinco años, sin perjuicio de las acciones administrativas, civiles y penales que pudiera iniciar PROMPERÚ, por daños y perjuicios.

### **Artículo 23º.-De las consecuencias de revocación**

Cuando se produce la revocación de la Licencia de Uso, el Licenciario queda obligado a:

- a. Cesar en el uso de la Marca País Perú.
- b. Retirar del mercado los productos que son motivo de la infracción;
- c. Destruir el material relacionado con la Marca País que hubiera venido utilizando
- d. Devolver a PROMPERÚ los diseños, aplicaciones o cualquier otro material relacionado con la Marca País Perú entregado por PROMPERÚ y que obren en su poder.

## **SUB CAPÍTULO V DE LOS DERECHOS Y COMPROMISOS DEL LICENCIARIO**

## **Artículo 24°.- De los derechos del Licenciario**

24.1 El Licenciario adquiere el derecho de utilizar el logo de la Marca País Perú en las características y dentro del plazo establecidos en el Certificado de Licencia de Uso.

24.2 Podrá participar, previa coordinación, en las actividades que PROMPERÚ realice dirigidas a los Licenciarios.

24.3 PROMPERÚ brindará al licenciario el soporte complementario para la correcta aplicación del logo de la Marca País Perú.

## **Artículo 25°.-De los compromisos del Licenciario**

Los compromisos que asume el licenciario son los siguientes:

- a. Utilizar la Marca País Perú para el cumplimiento de los fines para los cuales ha sido creada, es decir, de promoción del turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país.
- b. Mantener una conducta adecuada que contribuya al cumplimiento de los fines y objetivos de promoción de la Marca País Perú.
- c. Utilizar la Marca País Perú en las condiciones que establezca PROMPERÚ, quedando prohibida expresamente la alteración o modificación de los elementos que la componen.
- d. No desarrollar cualquier marca, logotipo, diseño, signo u obra que incorpore total o parcialmente la Marca País Perú; o cualquier signo que se asemeje o induzca a confusión con el mismo, asumiendo el compromiso de no proceder a su registro ni en Perú, ni en ningún otro país.
- e. Presentar a requerimiento de PROMPERÚ, la información y/o cualquier otro tipo de documentación referida a la Marca País Perú, su utilización y/o aplicación.
- f. Colaborar con PROMPERÚ en el cumplimiento de los fines de la Marca País Perú.

## **CAPITULO IV SUPERVISIÓN**

### **Artículo 26°.- De la supervisión**

PROMPERÚ supervisará el correcto uso de la Marca País Perú, para lo cual podrá:

- a. Observar la correcta aplicación de la Marca País Perú.
- b. Verificar el cumplimiento de las condiciones por las cuales se otorgó la autorización de uso.
- c. Requerir información a fin de verificar el correcto uso de la Marca País Perú.

### **DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y FINALES**

**PRIMERA.**-PROMPERÚ llevará un control sistematizado del registro de las Licencias otorgadas, indicando el plazo y objeto de la misma y demás información que PROMPERÚ considere conveniente. Asimismo, publicará, a través de su página web, la base de datos de Licenciarios indicando sus datos básicos de contacto.

**SEGUNDA.**-PROMPERÚ por el periodo de introducción de la Marca País Perú, otorgará las Licencias de Uso de la Marca País de manera gratuita. PROMPERÚ evaluará el término de dicho periodo.

**TERCERA.**-PROMPERÚ podrá suscribir convenios de colaboración interinstitucional con organismos públicos, gremios miembros de su directorio u otros aliados ligados directamente con la promoción del turismo, las exportaciones, las inversiones del país, contando con el sustento técnico correspondiente, con el fin de reforzar la promoción de la Marca País Perú.

**CUARTA.**-Por la naturaleza del derecho de objeto de Licencia de Uso el presente procedimiento no está sujeto al silencio administrativo positivo normado en la Ley del

Silencio Administrativo, Ley N° 29060; asimismo, el pronunciamiento emitido por el órgano competente no podrá ser materia de revisión en la vía administrativa o judicial.

## DISPOSICIONCOMPLEMENTARIA TRANSITORIA

**ÚNICA.**-Las Licencias de Uso otorgadas a la fecha por PROMPERÚ, quedan extendidas hasta el 31 de enero de 2012, en que concluye su vigencia, pudiendo ser renovadas a solicitud del Licenciario sujetándose a las normas del presente Reglamento.

### Solicitud de Uso de la Marca País Perú

<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE<sup>1</sup></b>	
Nombre de la Persona Jurídica / Natural con Negocio :	
RUC :	
Representante Legal:	
Cargo:	
DNI:	
Giro principal de la Empresa:	
Página Web:	
Dirección:	
Provincia y Distrito	
Partida Registral de Persona Jurídica:	
Licencia de Funcionamiento:	
Teléfono:	
Correo electrónico para notificaciones (debe indicar un correo corporativo)	
Persona de contacto:	
Correo electrónico de la persona de contacto:	
<b>2. ÁMBITO DE USO SOLICITADO:</b>	<input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Internacional
<b>3. TIPOS DE USOS SOLICITADOS:</b>	
<input type="radio"/> INSTITUCIONAL	<input type="radio"/> Papelería / Impresos <input type="radio"/> Web / Redes sociales <input type="radio"/> Material Institucional (merchandising de distribución gratuita) <input type="radio"/> Eventos Institucionales (participación en ferias, talleres, conferencias, seminarios, etc.) <input type="radio"/> Local comercial / Instalaciones <input type="radio"/> Publicidad (medios escritos, brochures, banderolas, etc.) <input type="radio"/> Otros: _____
<input type="radio"/> PRODUCTOS	<input type="radio"/> Etiquetas <input type="radio"/> Envases <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Etiquetas de lavado <input type="radio"/> Otros: _____
<b>4. DOCUMENTOS QUE DEBERÁ ADJUNTAR A LA SOLICITUD :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Copia del DNI, del representante legal de la persona jurídica.</li> <li>▪ Copia de RUC</li> <li>▪ Copia de Vigencia de poder otorgada por la oficina registral respectiva, en caso de persona jurídica (con antigüedad no mayor de 4 meses).</li> <li>▪ Licencia de funcionamiento</li> </ul>



## Solicitud de Uso de la Marca País Perú para Instituciones públicas

<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>	
Nombre de la entidad pública :	
Sector de la Entidad pública:	
RUC :	
Representante Legal:	
Cargo:	
DNI:	
Página Web:	
Domicilio:	
Teléfono:	
Correo electrónico para notificaciones (debe indicar un correo institucional):	
Persona de contacto:	
Correo electrónico de la persona de contacto:	
<b>2. ÁMBITO DE USO SOLICITADO:</b>	<input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Internacional
<b>3. TIPOS DE USOS SOLICITADOS:</b>	
<input type="radio"/> INSTITUCIONAL	<input type="radio"/> Papelería / Impresos <input type="radio"/> Web / Redes sociales <input type="radio"/> Material institucional (distribución gratuita entre personal y clientes de la institución) <input type="radio"/> Eventos institucionales (participación en ferias, talleres, conferencias, seminarios, etc.) <input type="radio"/> Local comercial / instalaciones <input type="radio"/> Publicidad (medios escritos, brochuras, banderolas, etc.) <input type="radio"/> Otros: _____

## Uso en Productos

<p><b>La marca Perú debe ser una herramienta que sirva para fomentar que todos trabajemos para el desarrollo del Perú y mejorar la competitividad de nuestras empresas. Por ello las preguntas que presentamos a continuación:</b></p>	
<p><b>1. DEL SOLICITANTE</b></p>	
<p>Cuéntanos un poco más sobre el giro del negocio y la trayectoria de tu empresa. <i>Hacer referencia del mensaje transmite la empresa, así como la misión, visión y valores de la organización.</i></p>	
<p>Menciona al menos dos referencias sobre la trayectoria y/o calidad de los servicios que brinda tu empresa su empresa <i>El solicitante deberá listar las referencias sobre su organización, experiencia, y adjuntar el documento correspondiente. (Éstas pueden ser comunicaciones que provengan de sus clientes, instituciones públicas, gremios al que pudiese pertenecer; y/o certificaciones, acreditaciones, premios, reconocimientos, ente otros.)</i></p>	
<p>Indicar como la empresa se involucra en actividades abocadas a desarrollar nuestro país <i>El solicitante deberá hacer referencias a su aporte en el crecimiento del país (Mencionar si participa en campañas de responsabilidad social, medio ambiental y/o de otra índole).</i></p>	
<p><b>Todo producto que lleve la marca Perú debe elevar la imagen del país. Por ello las preguntas que presentamos a continuación:</b></p>	
<p><b>2. DEL PRODUCTO:</b></p>	
<p>¿Cuáles de sus marcas desea que lleven la marca Perú? <i>(El solicitante deberá indicar las marcas y los distintos productos identificadas con dichas marca)</i></p>	
<p>Indicar qué porcentaje del valor del producto es fabricado en el Perú: <i>Producto donde al menos 40% de su costo de venta es de procedencia peruana.</i></p>	
<p>Indicar la marca ligada al producto o línea de productos <i>Indicar la marca del producto que será acompañada por la marca Perú detallando el N° de Certificado de Registro. Por favor adjuntar los Certificados de Registro de las marcas indicadas (Empresas nacionales deben adjuntar los certificados emitidas por Indecopi)</i></p>	
<p><b>Participación en el Portafolio</b> <i>Debe indicar el peso que tiene el producto en el total ventas de la marca, tanto en unidades vendidas como en valor de venta</i></p>	<p>Unidades Vendidas _____ Valor de Venta _____</p>

<p>Menciona al menos dos referencias sobre el producto que brinda tu empresa</p> <p><i>Adicional a las referencias a nivel empresa, sección 1 de la presente Ficha, son importantes las referencias al producto y su calidad. El solicitante debe adjuntar los documentos correspondientes de los sellos de calidad, certificaciones, premios, entre otras referencias ligadas al producto.</i></p>																																		
<p><i>Es importante conocer más detalles sobre su motivación para usar la marca y como utilizaran. Por ello las preguntas que presentamos a continuación:</i></p>																																		
<p><b>3. DEL USO DE LA MARCA:</b></p>																																		
<p>¿Para qué quiere usar la Marca País Perú?</p> <p><i>De manera concisa, explicar por qué quiere usar la Marca País.</i></p>																																		
<p><b>Ámbito de Uso de la Marca</b></p> <p><i>Marcar con un <input type="checkbox"/> la opción que más se adecue:</i></p> <table border="1" data-bbox="378 720 1174 940"> <thead> <tr> <th></th> <th>Público</th> <th>Detalle</th> <th>Nombres (regiones / países)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Nacional</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Lima</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regiones</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="7">Internacional</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>América del Sur</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>América del Norte</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Centroamérica</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Europa</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Asia</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>África</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Oceanía</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Público	Detalle	Nombres (regiones / países)	Nacional	<input type="checkbox"/>	Lima		<input type="checkbox"/>	Regiones		Internacional	<input type="checkbox"/>	América del Sur		<input type="checkbox"/>	América del Norte		<input type="checkbox"/>	Centroamérica		<input type="checkbox"/>	Europa		<input type="checkbox"/>	Asia		<input type="checkbox"/>	África		<input type="checkbox"/>	Oceanía	
	Público	Detalle	Nombres (regiones / países)																															
Nacional	<input type="checkbox"/>	Lima																																
	<input type="checkbox"/>	Regiones																																
Internacional	<input type="checkbox"/>	América del Sur																																
	<input type="checkbox"/>	América del Norte																																
	<input type="checkbox"/>	Centroamérica																																
	<input type="checkbox"/>	Europa																																
	<input type="checkbox"/>	Asia																																
	<input type="checkbox"/>	África																																
	<input type="checkbox"/>	Oceanía																																
<p>¿Cuál es la aplicación que le dará a la Marca?</p> <p><i>Según el tipo de uso detallado en la Ficha N° 01, especificar el número de etiquetas, envases, entre otras, donde figurará la Marca País. El solicitante debe tener en cuenta que la licencia tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2012.</i></p>																																		

## Uso Institucional

**La marca Perú debe ser una herramienta que también sirva para fomentar que todos trabajemos para el desarrollo del Perú y mejorar la competitividad de nuestra empresa. Por ello el formulario que presentamos a continuación:**

**1. DEL SOLICITANTE**

<p>Cuéntanos un poco más sobre el giro del negocio y la trayectoria de tu empresa. <i>Hacer referencia del mensaje transmite la empresa, así como la misión, visión y valores de la organización.</i></p>	
<p>Menciona al menos dos referencias sobre la trayectoria y/o calidad de los servicios que brinda tu empresa su empresa <i>El solicitante deberá listar las referencias sobre su organización, experiencia, y adjuntar el documento correspondiente. (Éstas pueden ser comunicaciones que provengan de sus clientes, instituciones públicas, gremios al que pudiese pertenecer; y/o certificaciones, acreditaciones, premios, reconocimientos, entre otros.)</i></p>	
<p>Indicar como la empresa se involucra en actividades abocadas a desarrollar nuestro país <i>El solicitante deberá hacer referencias a su aporte en el crecimiento del país (Mencionar si participa en campañas de responsabilidad social, medio ambiental y/o de otra índole).</i></p>	

**Es importante conocer más detalles sobre su motivación para usar la marca y como utilizaran. Por ello las preguntas que presentamos a continuación:**

**2. DEL USO DE LA MARCA:**

<p>¿Para qué quiere usar la Marca País Perú? <i>De manera concisa, explicar por qué quiere usar la Marca País.</i></p>																												
<p><b>Ámbito de Uso:</b> Marcar con un <input type="checkbox"/> la opción que más se adecue:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Público</th> <th style="width: 15%;">Detalle</th> <th style="width: 35%;">Nombres (regiones / países)</th> <th style="width: 35%;">Distribución</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Nacional</td> <td>Lima</td> <td></td> <td rowspan="3">Interna</td> </tr> <tr> <td>Regiones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>América del Sur</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Internacional</td> <td>América del Norte</td> <td></td> <td rowspan="5">Clientes</td> </tr> <tr> <td>Centroamérica</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Europa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Asia</td> <td></td> </tr> <tr> <td>África</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Oceania</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Público	Detalle	Nombres (regiones / países)	Distribución	Nacional	Lima		Interna	Regiones		América del Sur		Internacional	América del Norte		Clientes	Centroamérica		Europa		Asia		África			Oceania	
Público	Detalle	Nombres (regiones / países)	Distribución																									
Nacional	Lima		Interna																									
	Regiones																											
	América del Sur																											
Internacional	América del Norte		Clientes																									
	Centroamérica																											
	Europa																											
	Asia																											
	África																											
	Oceania																											
<p>¿Cuál es la aplicación que le dará a la Marca? <i>Detalle el uso que se dará a la Marca según el tipo de uso señalado en la Ficha N° 01.</i></p>																												
<p>Menciona las estrategia(s) de difusión y/o promoción que utilizará para difundir el evento <i>Deberá indicar la estrategia de promoción que se utilizará en el marco de la licencia de uso de la Marca.</i></p>																												

## Uso eventos

<i>Es importante que la marca Perú acompañe todos los eventos que de alguna manera pueden generar un impacto positivo en la imagen del Perú. Agradecemos su interés en invitarnos a ser parte de su evento.</i>		
<b>1. DEL EVENTO:</b>		
Nombre del Evento		
Organizador		
Referencias del evento <small>Deberá adjuntar cartas y/o cualquier tipo de documento que pueda servir de sustento sobre la reputación, seriedad del evento. (El evento en prensa, aval del evento de un gremio o entidad gubernamental, entre otros).</small>		
Descripción del evento		
Agenda / Programa del evento <small>(De ser el caso)</small>		
Nº de edición del evento		
Periodicidad del evento <small>(De ser el caso)</small>		
Lugar de realización		
Fecha de realización		
Descripción del público objetivo del evento:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• General: Marcar con un aspa la opción que más se adecue:</li> </ul>		
Público	Detalle	Nombres (regiones / países)
Nacional	Lima	
	Regiones	
Internacional	América del Sur	
	América del Norte	
	Centroamérica	
	Europa	
	Asia	
	África	
	Oceania	

- Por Sector: Marcar con un aspa la opción que más se adecue:

Sector de Injerencia		Canal		Detallar
Turismo		Consumidor Final		
Exportaciones		Profesionales		
Inversiones		Estudiantes		
Otros		Otros		

Nº de Participantes / Asistentes

Costo promedio de la participación / asistencia al evento

Auspiciadores y/o patrocinadores

*Es importante conocer más detalles sobre su motivación para usar la marca y como utilizaran. Por ello las preguntas que presentamos a continuación:*

## 2. DEL USO DE LA MARCA:

¿Para qué quiere usar la Marca País Perú?

*De manera concisa, explicar por qué quiere usar la Marca País.*

Menciona las estrategia(s) de difusión y/o promoción que utilizará para difundir el evento

*Deberá indicar la estrategia de promoción que se utilizará en el marco de la licencia de uso de la Marca.*

Indicar la aplicación que le dará a la Marca

*Especificar el uso y las cantidades de reproducción.*

- Material impreso, banderolas \_\_\_\_\_
- Merchandising gratuito \_\_\_\_\_
- Publicidad en medios \_\_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_\_

*El solicitante declara y garantiza que cuenta con las autorizaciones y permisos necesarios para la realización del evento, liberando de esta responsabilidad a PROMPERÚ.*

## DECLARACIÓN JURADA

\_\_\_\_\_ (Nombre del solicitante), declaro que:

La información que presento como parte del trámite para obtener la licencia de uso sobre la Marca País Perú es verdadera y tiene el carácter de Declaración Jurada. En este sentido, manifiesto:

- a. Realizo actividades conforme al marco legal establecido.
  - b. Cumpló con las normas laborales reguladas en el Perú, no vulnerando los derechos fundamentales constitucionalmente reconocidos a mis trabajadores.
  - c. Cumpló con la normativa ambiental, no generando daños al medio ambiente.
  - d. Nuestros socios y/o principales directivos no tienen sentencias judiciales condenatorias.
2. En caso de haber solicitado uso en PRODUCTOS, el producto cumple con la definición de producto peruano del Reglamento de Uso.
  3. Cumpliré con lo estipulado en el Reglamento de Uso de la Marca País Perú y cualquier otra condición que establezca PROMPERÚ para normar el uso de dicha marca.
  4. Mantendré un compromiso de mejora continua con mis trabajadores, clientes, proveedores y el Perú y su desarrollo social, económico y ambientalmente sostenible.
  5. Pondré a disposición de PROMPERÚ la información sobre el uso de la Marca País Perú que este pudiera solicitarme para su monitoreo.

\_\_\_\_\_  
Firma del Representante

## **CAPITULO V**

### **DE LOS EMBAJADORES**

#### **Artículo 27°.- De los Embajadores**

PROMPERÚ, podrá otorgar la distinción especial de Embajador, con fines promocionales, a quienes por sus méritos han logrado el reconocimiento de la población y son ejemplo y motivo de orgullo nacional y contribuyen a la promoción y difusión de la buena imagen del país.

Los embajadores pueden ser de tres categorías:

- a. Personalidades Embajadoras: Es la distinción que se otorga a personas naturales por sus aportes al desarrollo del país, su exitosa trayectoria profesional, personal, solvencia moral, y el respeto por los valores y las leyes de la sociedad.
- b. Marcas Embajadoras: Es la distinción que se otorga a marcas nacionales de alto grado de identificación con el Perú o la Marca País Perú, buena reputación, respeto por los valores y leyes de la sociedad peruana, compromiso con el desarrollo del Perú, que son nombradas por PROMPERÚ para coadyuvar a las campañas de difusión de la Marca País Perú.
- c. Institución Embajadora: Es la distinción que se otorga a una institución sin fines de lucro, que por su reconocida trayectoria y compromiso con el desarrollo del Perú en los sectores de fomento de la cultura, educación, el arte y/o deporte, han obtenidos logros a nivel internacional. Distinción que otorga PROMPERU de manera exclusiva.

#### **Artículo 28°.- De los compromisos**

La distinción de Embajador de la Marca País otorga a quien la ostenta un status especial, como representante de la Marca País a nivel nacional e internacional.



Tal distinción implica un compromiso con el Perú y quien la ostenta participará en campañas de promoción y difusión de la imagen del país a nivel nacional o internacional que lleve a cabo PROMPERU. Los compromisos que asuman los Embajadores serán establecidos en cada caso mediante acuerdo escrito.

PROMPERU revocará la distinción de Embajador otorgada en virtud de lo dispuesto en el artículo 27°, cuando se compruebe una conducta contraria a los objetivos de la marca país o una conducta apartada de las líneas que sirvieron de base para otorgarle tal distinción.”

## Anexo 6

### Encuesta de Retroalimentación del Cliente



#### **DEPASEOPERU.COM** **Encuesta de Satisfacción al cliente**

Como parte de nuestra labor para asegurar la total satisfacción de nuestros clientes en DEPASEOPERU.COM lo invitamos a participar en esta breve encuesta de satisfacción al cliente. Le agradecemos por usar nuestros servicios y esperamos que responda la encuesta con confianza.

1. ¿Desde hace cuando adquirió uno de los paquetes promocionales para visitar el Perú?  
  
 De 0 a 5 meses  
 De 6 a 12 meses  
 Más de 12 meses
  
2. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio adquirido?  
  
 Muy Satisfecho  
 Satisfecho  
 Neutral  
 Insatisfecho  
 Muy Insatisfecho
  
3. ¿Qué lo impresionó más acerca del servicio adquirido?  
  
 Precio de los paquetes turísticos  
 Calidad de los paquetes turísticos  
 Control de la experiencia de viaje  
 Servicio al cliente
  
4. ¿Volvería a visitar el Perú con nosotros?  
 Sí  
 No ¿por qué razón?
  
5. Su opinión, nos ayuda a mejorar. A continuación, se le presenta el siguiente espacio para que nos haga saber sus quejas o sugerencias.

Muchas gracias por su colaboración

## Anexo 7

### HootSuite

(<http://signup.hootsuite.com>)

**Professional**  
\$ **9**<sup>99</sup>/mes

 1 usuario

**Características básicas:**

- Hasta 10 perfiles sociales
- Programación de contenido automático
- Análítica en tiempo real
- Sugerencias de contenido ilimitado

## 2. Selecciona el ciclo de facturación

### Ciclo de facturación

**Total anual (~33% menos)**

**Mensual**

Sub-total mensual: (~33% menos)

**US\$9.99**

× 12 meses

**Total anual**

**US\$119.88**

## Anexo 8

### AJ Consultores

25 de Enero de 2017  
**DEPASEOPERU.COM**

#### Presente

Muchas gracias por comunicarse con nosotros y de acuerdo a lo indicado, le cotizamos lo siguiente:

#### I. Objetivo General:

Actualizar profesionalmente al personal de **DEPASEOPERU.COM** en Estrategias y Técnicas en Ventas, así como Servicio al Cliente y Neuroventas (hoy se le vende al cerebro de las personas, no a las personas), factores claves críticos de éxito en la gestión de su empresa y el excelente desempeño de cada colaborador

#### I. Objetivos Específicos

1. Empoderar al personal en los conocimientos indicados para una mejor ejecución en beneficio de las ventas
2. A través de nuevas estrategias y herramientas expuestas en el curso, buscar nuevas oportunidades en los puntos de ventas para incrementar:
  - a. Percepción e insights positivos de los consumidores
  - b. Mejora en la atención al cliente
  - c. Generación de mayor demanda y clientes potenciales
3. Capacitar en los temas seleccionados (se pueden mezclar temas a solicitud del cliente) –se recomienda desarrollar los programas completos- con un lenguaje sencillo para todos los colaboradores que participen en la capacitación

4. Ofrecer material teórico-práctico, siendo el énfasis en lo segundo, enfocándonos en la actividad propia de **DEPASEOPERU.COM** (Capacitación a la medida)
5. Asignar tareas y rol play (simulaciones) como complemento de la capacitación.
6. Actualizar en conceptos técnicos comerciales (Neuromarketing, Neuroventas, Venta Sensorial, Servicio al Cliente) que les ayudará a tener una mejor visión y enfoque cuando tengan contacto con Gerentes y Ejecutivos en general, así como personal involucrado de **DEPASEOPERU.COM**.

## II. Cotización

No. Sesiones	Horas por sesión	Inersión por sesión cancelando 50% para formalizar y 50% al final	Total acumulado	Si elige pronto pago, aplica descuento 10% por cancelación 100% (precio por sesión)
1	3	₡ 64.000	₡ 128.000	₡ 115.200
2	3	₡ 121.904	₡ 243.808	₡ 219.427
3	3	₡ 145.124	₡ 435.374	₡ 391.837
4	3	₡ 138.214	₡ 552.856	₡ 497.570

\* El *pronto pago genera un ahorro significativo* para que lo tome en cuenta

## III. Condiciones generales:

Para garantizar la disponibilidad de **DEPASEOPERU.COM** y **AJ Consultores** en fechas o tiempos que se acuerden, se solicita generar cheque, depósito o transferencia del 50% del monto cotizado de los servicios elegidos, a cualquiera de las cuentas bancarias que se indican (o el pago del 100% con el respectivo descuento por pronto pago indicado en oferta).

**Banco Nacional de Costa Rica**, cuenta 200-01-184-003515-4 (Cuenta cliente SINPE 15118420010035151) a nombre de ANTONIO JIMENEZ FONSECA, Cédula: 107050841.

**Banco de Costa Rica**, cuenta 001-0382766-6 (Cuenta cliente SINPE 15202001038276669) a nombre de ANTONIO MARGIL JIMENEZ FONSECA, Cédula: 107050841.

**BAC Colones**, cuenta 917688343 (Cuenta SINPE 10200009176883433) a nombre de ANTONIO MARGIL JIMENEZ FONSECA, Cédula: 107050841.

**BAC Dólares**, cuenta 917688368 (Cuenta SINPE 10200009176883686) a nombre de ANTONIO MARGIL JIMENEZ FONSECA, Cédula: 107050841

**Scotiabank Colones** a nombre de Sonia Fonseca Ruiz., Cuenta Universal Específica N°: 12005337800, (Cuenta Cliente N°: 12300120053378001), cédula: 1-355-116,

**Scotiabank Dólares** a nombre de Sonia Fonseca Ruiz, cédula: 1-355-116, Cuenta Universal Específica N°: 12005337801, (Cuenta Cliente N°: 12300120053378018)

**DAVIVIENDA** cuenta colones: 82466003591, (Cuenta cliente: 10408246600359117) a nombre de ANTONIO MARGIL JIMENEZ FONSECA, Cédula: 107050841

Posterior a depósito se hace llegar a sus oficinas la respectiva factura. Al finalizar el servicio elegido, se deberá cancelar el saldo restante. Vigencia de la oferta 10 días.

Quedo atento a su aprobación, saludos cordiales,



Lic. Antonio Jiménez F., MBA  
Consultor Senior en Mercadeo y Finanzas

**Lic. Antonio Jiménez F., MBA**  
**Director General**

---

*Especialista en Planeamiento Estratégico, Trade Marketing,  
Merchandising, Servicio al Cliente, Investigación de Mercados,  
Presupuestos, Flujos de Caja, Inversiones*  
**Carné CPCECR: 028333**

## Anexo 9 Web Solution



### Cotizacion Paquete básico

- Páginas estáticas
- Paginas modificables
- Formulario de contacto
- Mapa
- Listado de productos
- Detalle de productos
- Módulo administrativo
- 5 cuentas de correo electrónico
- Administración sin costo 1 vez al mes
- Carruseles de fotos
- Flash Sliders
- Precio regular ₡300.000
- Precio Promocion ₡150.000
- Host - Dominio - Servidor
- Administración y soporte gratis 1 vez al mes
- 250 g espacio de almacenamiento
- Periodo de entrega 7 a 15 dias habiles

Costa Rica - Heredia 

4082-0569 

info@websolutioncr.com 

**\*Precio promocional disponible únicamente al momento de la cotización, quedando sujeto a cambi**

**Anexo 10**  
**Cotización Aplicación Móvil**

25 de Enero 2017  
San José, Costa Rica

**DEPASEOPERU.COM**  
**San José, Costa Rica**

**Asunto:** Cotización desarrollo aplicación web para sistema operativo Android/IOS

**Presente:**

La presente propuesta abarca el desarrollo de una aplicación móvil en el sistema operativo Android/IOS.

El desarrollo de la misma contempla la siguiente propuesta económica

Servicio	Costo Estimado
Desarrollo de Aplicación Móvil	
en los sistemas operativos Android y IOS	\$10,950
Almacenamiento la infraestructura	
tecnológica en la nube ( AWS)	\$400
Costo de mantenimiento mensual	\$100
Subtotal	\$11,450
Impuestos	
Total	\$11,450

\*Los precios se encuentran sujetos a cambios sin previo aviso

\*\* El tiempo de entrega es de 60 días a partir de la entrega total de la información

Quedamos a entera disposición ante cualquier duda o comentario.

**Ventas, SOIN**  
**SOIN, Soluciones Integrales S.A**



## Anexo 11

### Balance General Proyectado sin el desarrollo de la aplicación móvil

DEPASEOPERU.COM

Balance General Proyectado 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Activo</b>					
<b>Activo Circulante</b>					
<b>Cajas</b>	Ø8.225.285,50	Ø9.000.857,46	Ø9.863.744,09	Ø10.818.839,25	Ø11.871.102,25
<b>Inventarios</b>					
<b>Cuenta por cobrar</b>	Ø5.618.646,63	Ø5.899.578,96	Ø6.194.557,91	Ø6.504.285,80	Ø6.829.500,09
<b>Total Activo Circulante</b>	Ø13.843.932,13	Ø14.900.436,41	Ø16.058.301,99	Ø17.323.125,05	Ø18.700.602,34
<b>Propiedad, planta y equipo</b>	Ø28.185.740,38	Ø25.367.166,34	Ø22.830.449,71	Ø20.547.404,74	Ø18.492.664,26
<b>Activo Fijo Neto</b>	Ø35.496.634,27	Ø35.851.600,61	Ø36.210.116,62	Ø36.572.217,79	Ø36.937.939,96
<b>Total Activo</b>	Ø49.340.566,40	Ø50.752.037,03	Ø52.268.418,61	Ø53.895.342,84	Ø55.638.542,30
<b>Pasivos</b>					
<b>Cuentas por pagar</b>	Ø20.160.370,20	Ø21.168.388,71	Ø22.226.808,14	Ø23.338.148,55	Ø24.505.055,98
<b>Deudas de corto plazo</b>	Ø0	Ø0	Ø0	Ø0	Ø0
<b>Total pasivo circulante</b>	Ø20.160.370,20	Ø21.168.388,71	Ø22.226.808,14	Ø23.338.148,55	Ø24.505.055,98
<b>Deuda largo plazo</b>	Ø12.158.722,06	Ø11.550.785,96	Ø10.973.246,66	Ø10.424.584,33	Ø9.903.355,11
<b>Capital de accionistas</b>	Ø17.000.000,00	Ø17.000.000,00	Ø17.000.000,00	Ø17.000.000,00	Ø17.000.000,00
<b>Utilidades retenidas</b>	Ø21.474,14	Ø1.032.862,36	Ø2.068.363,81	Ø3.132.609,96	Ø4.230.131,22
<b>Total pasivo largo plazo</b>	Ø12.158.722,06	Ø11.550.785,96	Ø10.973.246,66	Ø10.424.584,33	Ø9.903.355,11
<b>Total Patrimonio</b>	Ø17.021.474,14	Ø18.032.862,36	Ø19.068.363,81	Ø20.132.609,96	Ø21.230.131,22
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	Ø49.340.566,40	Ø50.752.037,03	Ø52.268.418,61	Ø53.895.342,84	Ø55.638.542,30

## Anexo 12

### Balance General Proyectado con el desarrollo de la aplicación móvil

DEPASEOPERU.COM

Balance General Proyectado 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Activo</b>					
<b>Activo Circulante</b>					
Cajas	₺ 8,225,285.50	₺ 9,000,857.46	₺ 9,863,744.09	₺ 7,686,229.29	₺ 11,396,939.05
Inventarios					
Cuenta por cobrar	₺ 5,618,646.63	₺ 5,899,578.96	₺ 6,194,557.91	₺ 6,504,285.80	₺ 6,829,500.09
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>₺ 13,843,932.13</b>	<b>₺ 14,900,436.41</b>	<b>₺ 16,058,301.99</b>	<b>₺ 14,190,515.09</b>	<b>₺ 18,226,439.14</b>
Propiedad, planta y equipo	₺ 28,185,740.38	₺ 25,367,166.34	₺ 22,830,449.71	₺ 20,547,404.74	₺ 18,492,664.26
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>₺ 35,496,634.27</b>	<b>₺ 35,851,600.61</b>	<b>₺ 36,210,116.62</b>	<b>₺ 36,572,217.79</b>	<b>₺ 36,937,939.96</b>
<b>Total Activo</b>	<b>₺ 49,340,566.40</b>	<b>₺ 50,752,037.03</b>	<b>₺ 52,268,418.61</b>	<b>₺ 50,762,732.88</b>	<b>₺ 55,164,379.10</b>
<b>Pasivos</b>					
Cuentas por pagar	₺ 20,160,370.20	₺ 21,168,388.71	₺ 22,226,808.14	₺ 23,338,148.55	₺ 24,505,055.98
Deudas de corto plazo					
<b>Total pasivo circulante</b>	<b>₺ 20,160,370.20</b>	<b>₺ 21,168,388.71</b>	<b>₺ 22,226,808.14</b>	<b>₺ 23,338,148.55</b>	<b>₺ 24,505,055.98</b>
Deuda largo plazo	₺ 12,158,722.06	₺ 11,550,785.96	₺ 10,973,246.66	₺ 10,424,584.33	₺ 9,903,355.11
Capital de accionistas	₺ 17,000,000.00	₺ 17,000,000.00	₺ 17,000,000.00	₺ 17,000,000.00	₺ 17,000,000.00
Utilidades retenidas	₺ 21,474.14	₺ 1,032,862.36	₺ 2,068,363.81		₺ 3,755,968.02
<b>Total pasivo largo plazo</b>	<b>₺ 12,158,722.06</b>	<b>₺ 11,550,785.96</b>	<b>₺ 10,973,246.66</b>	<b>₺ 10,424,584.33</b>	<b>₺ 9,903,355.11</b>
<b>Total Patrimonio</b>	<b>₺ 17,021,474.14</b>	<b>₺ 18,032,862.36</b>	<b>₺ 19,068,363.81</b>	<b>₺ 17,000,000.00</b>	<b>₺ 20,755,968.02</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>₺ 49,340,566.40</b>	<b>₺ 50,752,037.03</b>	<b>₺ 52,268,418.61</b>	<b>₺ 50,762,732.88</b>	<b>₺ 55,164,379.10</b>

### Anexo 13

#### Estado de Resultado Proyectado sin el desarrollo de la aplicación móvil

DEPASEOPERU.COM

Estado de Resultados Proyectado

Años 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos por ventas</b>					
<b>Ventas</b>	Ø 92,382,040.49	Ø 97,001,142.52	Ø 101,851,199.65	Ø 106,943,759.63	Ø 112,290,947.61
<b>Costo de ventas</b>	Ø 64,667,428.35	Ø 67,900,799.76	Ø 71,295,839.75	Ø 74,860,631.74	Ø 78,603,663.33
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Ø 27,714,612.15</b>	<b>Ø 29,100,342.76</b>	<b>Ø 30,555,359.89</b>	<b>Ø 32,083,127.89</b>	<b>Ø 33,687,284.28</b>
<b>Gastos de operación</b>	Ø 4,011,384.89	Ø 4,043,475.97	Ø 4,075,823.78	Ø 4,108,430.37	Ø 4,141,297.81
<b>Gastos de ventas</b>	Ø 763,588.00	Ø 769,696.70	Ø 775,854.28	Ø 782,061.11	Ø 788,317.60
<b>Gastos administrativos</b>	Ø 19,670,722.09	Ø 19,894,968.33	Ø 20,121,770.97	Ø 20,351,159.15	Ø 20,583,162.37
<b>Depreciación</b>	Ø 3,131,748.93	Ø 2,818,574.04	Ø 2,536,716.63	Ø 2,283,044.97	Ø 2,054,740.47
<b>Utilidades antes de impuestos e intereses</b>	<b>Ø 137,168.23</b>	<b>Ø 1,573,627.72</b>	<b>Ø 3,045,194.24</b>	<b>Ø 4,558,432.28</b>	<b>Ø 6,119,766.03</b>
<b>Gastos Financiero</b>	Ø 106,490.89	Ø 98,110.06	Ø 90,388.79	Ø 83,275.20	Ø 76,721.44
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>Ø 30,677.34</b>	<b>Ø 1,475,517.66</b>	<b>Ø 2,954,805.45</b>	<b>Ø 4,475,157.09</b>	<b>Ø 6,043,044.60</b>
<b>Impuestos</b>	Ø 9,203.20	Ø 442,655.30	Ø 886,441.63	Ø 1,342,547.13	Ø 1,812,913.38
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Ø 21,474.14</b>	<b>Ø 1,032,862.36</b>	<b>Ø 2,068,363.81</b>	<b>Ø 3,132,609.96</b>	<b>Ø 4,230,131.22</b>

## Anexo 14

### Estado de Resultado Projectado con el desarrollo de la aplicación móvil

DEPASEOPERU.COM

Estado de Resultados Projectado

Años 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ingresos por ventas</b>					
<b>Ventas</b>	₺ 92,382,040.49	₺ 97,001,142.52	₺ 101,851,199.65	₺ 106,943,759.63	₺ 112,290,947.61
<b>Costo de ventas</b>	₺ 64,667,428.35	₺ 67,900,799.76	₺ 71,295,839.75	₺ 74,860,631.74	₺ 78,603,663.33
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>₺ 27,714,612.15</b>	<b>₺ 29,100,342.76</b>	<b>₺ 30,555,359.89</b>	<b>₺ 32,083,127.89</b>	<b>₺ 33,687,284.28</b>
<b>Gastos de operación</b>	₺ 4,011,384.89	₺ 4,043,475.97	₺ 4,075,823.78	₺ 4,108,430.37	₺ 4,141,297.81
<b>Gastos de ventas</b>	₺ 763,588.00	₺ 769,696.70	₺ 775,854.28	₺ 7,586,061.11	₺ 1,465,693.60
<b>Gastos administrativos</b>	₺ 19,670,722.09	₺ 19,894,968.33	₺ 20,121,770.97	₺ 20,351,159.15	₺ 20,583,162.37
<b>Depreciación</b>	₺ 3,131,748.93	₺ 2,818,574.04	₺ 2,536,716.63	₺ 2,283,044.97	₺ 2,054,740.47
<b>Utilidades antes de impuestos e intereses</b>	<b>₺ 137,168.23</b>	<b>₺ 1,573,627.72</b>	<b>₺ 3,045,194.24</b>	<b>₺ (2,245,567.72)</b>	<b>₺ 5,442,390.03</b>
<b>Gastos Financiero</b>	₺ 106,490.89	₺ 98,110.06	₺ 90,388.79	₺ 83,275.20	₺ 76,721.44
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>₺ 30,677.34</b>	<b>₺ 1,475,517.66</b>	<b>₺ 2,954,805.45</b>	<b>₺ (2,328,842.91)</b>	<b>₺ 5,365,668.60</b>
<b>Impuestos</b>	₺ 9,203.20	₺ 442,655.30	₺ 886,441.63	₺ 0	₺ 1,609,700.58
<b>Utilidad Neta</b>	<b>₺ 21,474.14</b>	<b>₺ 1,032,862.36</b>	<b>₺ 2,068,363.81</b>	<b>₺ (2,328,842.91)</b>	<b>₺ 3,755,968.02</b>