



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“NEGOCIOS TURÍSTICOS”

PRESENTADO POR:
DESIDERIO TORRES YUYARIMA

IQUITOS, PERÚ

2016



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS



ACTA DE EXAMEN ESCRITO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, a los 18 días del mes de Mayo del 2016, a horas 9:45 am. se ha constituido el Jurado de Examen Escrito de Suficiencia Profesional, designado mediante **Resolución Decanal N° 0720 -2016-FACEN-UNAP**, integrado por el LIC.RR.II. HÉCTOR MENACHO ROJAS (Presidente), LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA (Miembro) y el LIC.ADM. RÓMULO VÁSQUEZ MORI (Miembro), para proceder al Examen Escrito de Suficiencia Profesional del Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo DESIDERIO TORRES YUYARIMA, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, en el lugar, fecha y hora dispuesto por la Decanatura, en concordancia con lo que dispone el Reglamento de Grados y Títulos de esta Facultad y sustentada en la Ley N°30220.

El examen versará sobre el contenido de la Balota N°07 "NEGOCIOS TURISTICOS" designado por sorteo y comunicado a este Jurado para tal efecto.

Se fijó como tiempo máximo de duración de la prueba 3 horas, tomándose todas las medidas de seguridad a fin de garantizar la privacidad del examen.

Concluida la prueba y en el mismo lugar del examen, el Jurado procedió a la calificación correspondiente teniendo presente que el puntaje máximo a alcanzar es de 100 puntos.

Habiendo obtenido el examinado como promedio 69 puntos, de acuerdo al puntaje alcanzado, según lo establece el Art.53 del Reglamento de Grados y Títulos ES procedente que el examinado participe de la segunda fase del proceso: **EL EXAMEN ORAL.**

Siendo las 1:30 pm se dio por terminado el acto académico.


LIC.RR.II. HÉCTOR MENACHO ROJAS
Presidente

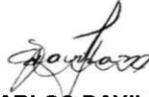

LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA
Miembro


LIC.ADM. RÓMULO VÁSQUEZ MORI
Miembro

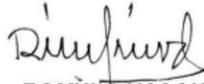
MIEMBROS DEL JURADO



Lic. RR. II. HECTOR MENACHO ROJAS
Presidente



Lic. Adm. CARLOS DAVILA MENDOZA
Miembro



Lic. Adm. ROMULO VASQUEZ MORI
Miembro

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_SUF PROF_TORRES YUYARIMA.p
df**

AUTOR

DESIDERIO TORRES YUYARIMA

RECuento de palabras

6033 Words

RECuento de caracteres

33110 Characters

RECuento de páginas

27 Pages

Tamaño del archivo

491.5KB

Fecha de entrega

Jul 30, 2024 1:03 PM GMT-5

Fecha del informe

Jul 30, 2024 1:04 PM GMT-5

● 27% de similitud general

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

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

	INDICE	Pág.
PORTADA		1
ACTA DE SUSTENTACIÓN		2
MIEMBROS DEL JURADO		3
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD		4
INDICE		5
RESUMEN		7
INTRODUCCION		8
CAPITULO I: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS		9
1. PROYECTO DE CREACION		9
2. EL ESTUDIO DEL MERCADO		10
3. TAMAÑO DE UN PROYECTO		17
4. LOCALIZACION DEL PROYECTO		18
5. INGENIERÍA DEL PROYECTO		18
6. INVERSION Y FINANCIAMIENTO		19
7. ADMINISTRACION Y ORGANIZACION DE LA NUEVA EMPRESA		21
8. EVALUACIÓN DE PROYECTOS: ECONOMICAS, SOCIAL Y FINANCIERA		23
9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE UN PROYECTO		24
CAPITULO II: PYMES DE TURISMO (Micro y pequeña empresa)		25

2. DEFINICIÓN	25
3. FORMALIZACION Y CONSTITUCION	25
4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	28
CAPITULO III: SISTEMAS GERENCIALES EN NEGOCIOS TURISTICOS	30
3. LA PLANIFICACION	30
4. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	32
5. ANALISIS MATRICIAL DEL ENTORNO	33
CONCLUSIÓN	35
BIBLIOGRAFIA	36

RESUMEN

Las empresas utilizan la información para interactuar con proveedores, anuncios y otros agentes, además de tratar de persuadir a los consumidores a comprar sus bienes.

Es imperativo que la investigación comercial se aplique a la industria turística. Debido a la naturaleza de la industria, el turismo crea una gran cantidad de datos, por lo que es crucial tener un sistema que combine tanto la cantidad como la calidad de la información. Para cada uno de los actores implicados, este requisito es imperativo. La falta de datos turísticos precisos, coherentes, estandarizados y comparables es uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan las organizaciones y las empresas que participan en la industria turística cuando se trata de organizar y crear sus programas.

INTRODUCCION

Cada vez somos más conscientes de la importancia de la industria turística en nuestro país, en particular en la zona de Loreto, donde es esencial hacer negocios como de costumbre. Con el fin de que los clientes tomen decisiones de compra más informadas, ambas partes comunican continuamente información sobre los servicios y bienes que pueden ser de su interés.

La globalización y la necesidad de intercambiar información en casi todos los ámbitos -público, privado y profesional, comercial, político, etcétera- definen nuestra sociedad de información intensiva. Pero ciertas industrias dependen aún más de la información que otras, y el turismo es uno de ellos debido a algunas características únicas que explican esta intensidad de información.

La multiplicidad de fuentes de información y agentes en la industria turística, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, es un factor que contribuye a esta dificultad ya que dificulta la comprensión y la descripción exacta de la industria. Sin embargo, los desafíos se agravan por el alto grado de estacionalidad que caracteriza al turismo. Hay muchas formas diferentes de presentar los sistemas de información turística: pueden ser tecnológicos (páginas web), escritos (boletines, revistas, trípticos, etc.), o prestar servicio al cliente directo. (módulos de información). El sistema técnico tiene el uso más amplio entre todos ellos ya que es el más fácil de usar y controlar.

CAPITULO I: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

1. PROYECTO DE CREACION

1.1.1. Definiciones:

1.1.2. **Proyecto.** Es una idea que origina un conjunto de actividades vinculadas entre sí, con la finalidad de lograr objetivos en el futuro.

1.1.3. **Inversión.** Es la aplicación de recursos o factores de producción para la generación de bienes o servicios.

1.1.4. **Proyecto de inversión.** Es el estudio específico sobre la posibilidad de asignar recursos para la generación de bienes o servicios con beneficios futuros.

1.2. NIVELES DE ESTUDIO DE UN PROYECTO

1.2.1. **Perfil.** Consiste en identificar la idea en base a la información disponible. En este nivel se estima la viabilidad del proyecto mediante consideraciones aproximadas.

1.2.2. **Pre Factibilidad.** Consiste en identificar la alternativa adecuada teniendo varias posibilidades. En este nivel ya es necesario hacer algunos estudios de investigación que incluyan aspectos técnicos, económicos y financieros. Los resultados de este estudio determinan si se prosigue o no con el estudio de factibilidad.

1.2.3. **Factibilidad.** A este nivel se debe elegir la alternativa óptima, respaldada con estudios detallados en cada uno de los aspectos del proyecto. Los resultados de este nivel de estudio permiten determinar si el proyecto se ejecuta o no.

1.2.4. Estudio Definitivo. Consiste en la preparación de los documentos necesarios para la alternativa elegida hasta su puesta en marcha, incluyendo aspectos financieros, jurídicos, tecnológicos y administrativos.

2. EL ESTUDIO DEL MERCADO

Sus componentes principales, la oferta y la demanda, se exponen en el mercado. Los precios y las cantidades de los bienes y servicios que son objeto de las transacciones se determinan por las interacciones entre las ofertas y los reclamantes, o vendedores y compradores.

Para los fines del proceso de marketing, la investigación de mercado de un proyecto incluye la recopilación, anotación, discusión, análisis e interpretación de datos sobre la oferta y la demanda del producto o servicio que genera el proyecto. Con el uso de esta información, el fabricante debería poder elegir las mejores cosas para fabricar y comercializar.

El objetivo del análisis de mercado es cuantificar los productos y servicios que pueden ser aceptados en el mercado.

Al estimar la cantidad de bienes y servicios que una nueva unidad de fabricación o empresa puede proporcionar en el mercado, un análisis de mercado debe tener en cuenta el horizonte de tiempo del proyecto, el precio y otros factores. En otras palabras, el usuario y el consumidor deben cumplir las siguientes condiciones para que haya un intercambio exitoso de productos y servicios:

- Requerir el producto o servicio
- Posesión de los medios financieros
- Adaptarse a su entorno

Los clientes potenciales podrían convertirse progresivamente en clientes reales al adherirse a estas condiciones.

Incluso cuando un usuario potencial satisface las dos primeras necesidades, nunca se convertirá en un usuario real ya que no es localizable y nunca será consciente de que el artículo o servicio que ofrece el proyecto incluso existe.

Incluso cuando un cliente diferente satisface las primeras y terceras condiciones, no puede considerarse un cliente legítimo si carece de los medios financieros para comprar el producto o servicio del proyecto.

2.1. Análisis de la Competencia

Las empresas que compiten ofrecen productos y servicios comparables.

Proporcionan alternativas que satisfagan los mismos requisitos.

Distraen a los clientes hacia opciones alternativas impidiéndoles adquirir productos y servicios del proyecto.

Analizar a los competidores implica determinar las oportunidades de posicionamiento y el estado real del mercado.

Además de evaluar los atributos y el calibre de los productos y servicios prestados, es vital reconocer las ventajas y desventajas que los clientes ven dentro de la organización. Dependiendo de los rivales, usted debe contrastar: Los beneficios y desventajas de los productos y servicios.

El dinero que los clientes ganan al comprar los productos o servicios del proyecto, las ventajas que otras empresas ofrecen pero que la empresa no ofrece los métodos que emplean las empresas rivales para anunciar sus productos.

Comprender la competencia también implica ser consciente de los costos que imponen, los términos de crédito que extienden a los clientes, y otros detalles pertinentes.

También es crucial ser consciente de sus esfuerzos de publicidad y promoción ya que muestran cuánto dinero está invirtiendo en estas áreas y, por

consiguiente, cuánto dinero el nuevo proyecto tendrá que gastar para mantenerse en el mercado y generar un beneficio.

2.2. Análisis de la Oferta

En el caso de que la oferta se define como "el conjunto de servicios efectivamente puestos en el mercado, incluidas las empresas, instalaciones y equipos necesarios para producirla", el primer paso sería elaborar una lista de los elementos de la oferta que serán directamente afectados por el proyecto y los que serán explotados, teniendo en cuenta los elementos del producto sustitutivo y complementario. Esta lista se debe crear sobre la base del Inventario Nacional del Patrimonio Turístico.

Dado que estos son los factores que impulsan y fomentan la afluencia de turistas dentro del ámbito operativo del proyecto, se espera que el estudio de la oferta produzca un diagnóstico del estado actual de las cosas, con especial énfasis en los elementos pertinentes específicos del tipo de proyecto que se va a producir. Por ejemplo, tener todos los accidentes geográficos, topográficos y geomorfológicos (paisajes) necesarios para participar en actividades al aire libre sería crucial para un proyecto de turismo de aventura. Para complacer a los ventiladores más elegidos, estos componentes deben ser categorizados y clasificados adecuadamente en función de su nivel de dificultad o peligro.

En este contexto, es crucial tener una comprensión amplia de las ofertas existentes y futuras de productos comparables y/o alternativas al producto en desarrollo.

2.2.1. Oferta actual

La capacidad instalada y la utilización de la línea de producción de las empresas bien establecidas, que presentan estos datos periódicamente a los organismos gubernamentales, determinan la información de suministro.

Los mismos métodos que se describieron para el análisis de la demanda deben aplicarse a estos datos accesibles a fin de combinar o mejorar los métodos de análisis cuantitativos y cualitativos.

2.2.2. Oferta futura

Es crucial comprender las ventajas competitivas que tienen los productos locales sobre los bienes importados al analizar la oferta futura potencial que pueda suponer una amenaza para la producción proyectada. Es esencial comprender las reglamentaciones del comercio internacional aplicables en los países de origen de las mercancías importadas, así como en sus propios países.

El producto identificado del proyecto encontrará más competencia en el mercado como resultado de nuevos proyectos de inversión y los planes de desarrollo de las industrias actuales. Estos factores afectarán a la oferta potencial del producto.

2.2.3 Análisis de la Demanda

"Los productos o servicios realmente solicitados por el consumidor" constituyen la demanda. En el marco de un proyecto, la demanda denota la parte del mercado global que se asigna a un producto o servicio determinado.

El objetivo del análisis de la demanda es descubrir la proporción de demanda no satisfecha que el proyecto debe abordar, o las posibilidades de mercado que deben ser abordadas con soluciones adecuadas y viables.

Existen dos tipos de demanda de servicios turísticos: interna y receptiva.

2.2.4. Demanda Receptiva

Visitantes de otros países que residen regularmente fuera de Perú forman esta sección.

Los principales factores para el análisis de la demanda son las llegadas y las estancias, que son producidas por estos visitantes cuando deciden visitar Perú.

Encontrar la categoría de mercado en la que estaría el turista probable es útil a la hora de evaluar la demanda. Esta parte tiene que ser cuantificable para ser significativa. Además, es importante entender las curiosidades de estos clientes potenciales.

2.2.5. Demanda Interna

Los visitantes que viven en el país donde se evalúa la actividad turística constituyen este segundo sector de demanda.

2.3. Análisis del producto

El análisis del producto implica tener en cuenta muchos factores cruciales:

- Línea: describe la gama de bienes que se suministrarán.
- Nombre comercial: El producto se marca con un nombre comercial para ayudarlo a destacarse en el mercado.
- Servicios complementarios o adicionales: se refiere a cualquier cosa proporcionada al cliente para facilitar el uso o el consumo del producto.
- Calidad: se refiere a las características y atributos del bien o servicio que aseguran la felicidad del cliente e incluso podrían ir más allá de sus expectativas.

El ciclo de vida del producto, indicado por el volumen de ventas que genera, define cuánto tiempo puede permanecer el producto en el mercado.

La comprensión y el control efectivo de la oferta de bienes y servicios en el mercado depende de estos elementos.

2.4. Análisis del precio

Este estudio tiene en cuenta varios factores importantes:

- Competencia: Evaluar cómo los productos comparables afectan el precio y el posicionamiento en el mercado.

- Costes: Incluye los gastos directos e indirectos relacionados con la creación, promoción y transporte del bien o servicio.
- Oferta y demanda: Determinar cómo la fijación de precios está influenciada por la cantidad del producto disponible y la voluntad del cliente de comprarlo.
- Perfil y necesidades del cliente: Reconocer el tipo de cliente y las cualidades y ventajas que valoran en un producto o servicio.
- El prestigio del bien o servicio: La evaluación del mercado de su valor y calidad, que se forma por factores como la satisfacción del cliente, el reconocimiento de la marca y la reputación.

Cuando se enumera un producto o servicio, el costo final debe estimarse con antelación.

2.5. Análisis de los canales de distribución

Las rutas que un bien o servicio toma de su fabricante o proveedor al usuario final se conocen como canales de distribución. Estos canales se clasifican en dos categorías principales:

1. Ventas directas:
2. Venta a través de intermediarios

La elección entre estos dos tipos de canales de distribución depende de una serie de criterios, incluidas las características del producto, el mercado objetivo, el plan de comercialización y ventas y los deseos y preferencias del consumidor final.

2.5.4. Venta directa

Utilizando a sus propios empleados, este método sugiere que la empresa realiza la venta sobre la base de un banco de prospecto o "cartera de clientes". Las ventas se pueden realizar de varias maneras, como en un punto de venta designado o acudiendo a la casa o lugar de trabajo del cliente.

2.5.5. Venta a través de intermediarios

Incluye el producto o servicio que pasa a través de uno o más intermediarios y la adición de un porcentaje de beneficio a cada uno antes de que llegue al cliente; esto eleva el precio de venta.

2.6. Análisis de la Comunicación

La comunicación eficaz es fundamental para el éxito de un proyecto. La "localizabilidad" del cliente es un principio fundamental para que el público entienda la presencia de la empresa y, más importante, los bienes y servicios que presta, como se indicó al comienzo del estudio de mercado.

Los siguientes actos forman parte de la comunicación:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Ventas y marketing

2.6.4. La publicidad

Estas iniciativas se implementan en varias plataformas de medios de comunicación, empleando diversos mensajes a través de símbolos, slogans, logos, o un nombre de negocio que simboliza la organización. El objetivo es promover las características y ventajas del producto o servicio de una manera que aliente a la gente a comprarlo.

2.6.5. Relaciones publicas

Describe las acciones adoptadas para establecer y mantener una reputación positiva, así como estar en comunicación continua con personas y organizaciones dentro de la industria a la que desea llegar.

Cuando se combina con un excelente servicio al cliente, las relaciones públicas garantizan la repetición del negocio. Un cliente satisfecho escribirá una evaluación positiva del servicio, que atrae en más negocio.

2.6.6. Las promociones

El objetivo es aumentar las ventas mediante iniciativas centradas en el cliente. Ofrecer descuentos, regalos o cualquier otra forma de incentivo a quienes elijan el servicio prestado es una forma posible de hacerlo.

2.6.7. Merchandising

Estas acciones están destinadas a ser expuestas comercialmente en un punto de venta. Para promover la presencia de la empresa en el mercado y sus servicios, pueden realizarse participando en una variedad de actividades relacionadas con la actividad.

3. TAMAÑO DE UN PROYECTO

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción del proyecto expresada en unidades o como el valor total de los productos y servicios producidos en una cantidad determinada de tiempo.

El tamaño, que se puede indicar periódicamente como anual, mensual o diario, se refiere a la capacidad de producción que funciona con la máxima eficiencia.

El número de habitaciones y camas en un proyecto de hotel determina su tamaño.

El número de mesas y sillas determinará el tamaño de un proyecto de restaurante.

El tamaño de un proyecto se determina por la capacidad instalada, el número de trabajadores o miembros del personal, la cantidad de inversión y otros factores.

4. LOCALIZACION DEL PROYECTO

El objetivo de un análisis de ubicación es identificar el sitio más beneficioso para un proyecto, uno que satisfaga las especificaciones técnicas y reduce los gastos de operación e inversión mientras se está produciendo el proyecto.

El sitio de un proyecto es una consideración importante durante la fase de planificación, ya que puede tener efectos a largo plazo porque es difícil reubicarlo una vez establecido. Según la literatura sobre iniciativas industriales, el objetivo primordial de la localización es obtener una ventaja competitiva a través de un servicio más rápido y menos gastos de transporte. Sin embargo, dado que los clientes viajan para utilizar los servicios, la dinámica es diferente en la industria turística. El orden lógico para determinar la ubicación es el mismo para todos los proyectos, a pesar de las posibles variaciones en los patrones analíticos; los criterios para el análisis y la toma de decisiones son diferentes.

El estudio del sitio consiste en el resumen de los criterios y necesidades del proyecto, la compilación de una lista de posibles ubicaciones y la elección de la mejor. Se realizan dos niveles de análisis: macro y microlocalización.

El nivel de macro-localización implica el análisis y selección de la ubicación general del proyecto.

En el nivel de microlocalización, la ubicación particular se selecciona basándose en una serie de criterios, incluidos los precios, la accesibilidad, el movimiento de visitantes y recreadores, la sostenibilidad social del proyecto y las especificidades del mercado. También se hace un análisis de la disponibilidad potencial de la tierra y de su condición jurídica.

5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería de proyectos es la fase de la formulación de un proyecto de inversión en la que se identifican todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo. La ingeniería se encarga de lo siguiente durante el desarrollo de un

proyecto de inversión: Determinación de todas las máquinas y equipos necesarios para funcionar la instalación de producción.

Establecer la ubicación de despliegue del proyecto.

Decidir qué hay que hacer para suministrar productos e insumos.

Definición de las necesidades de recursos humanos.

Indicar las cantidades necesarias de productos e insumos.

Crear el plan material y funcional de la planta de fabricación.

Identificar las ofertas de servicios públicos gratuitos.

Dale una explicación del equipo de protección ambiental.

Calcular los gastos asociados con inversiones y operaciones.

Organización del desarrollo del proyecto mientras se está instalando y ejecutando.

6. INVERSION Y FINANCIAMIENTO

6.2. Definición de inversión

Cuando hablamos de inversión en un proyecto, estamos hablando de la cuantificación monetaria de todos los recursos que permitirán completar el proyecto. La inversión se refiere a los recursos (materiales o financieros) necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Por consiguiente, para calcular la cuantía de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se emplearán, establecer sus respectivas cantidades y realizar una cuantificación monetaria utilizando la información proporcionada.

En la estimación de la financiación necesaria para el proyecto se deben tener en cuenta los siguientes factores:

➤ **La Subvaluación**

Es crucial que los precios de los recursos sean precisos cuando se descubren por primera vez, ya que precios más bajos de lo esperado podrían eventualmente llevar al proyecto a ser reducido por falta de fondos.

➤ **La Sobrevaloración**

Si la subvaluación podría conducir a problemas de financiación, la sobrevaloración, fijando los precios por encima de su valor real (por encima del par), puede resultar en gastos excesivos que eventualmente afectarán a las ventajas previstas del proyecto.

6.2.4. Clasificación de la inversión

➤ **Inversión fija**

Se trata de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, divididos en dos categorías: los recursos no tangibles (como los gastos de estudio, patente y constitución) y los recursos tangibles (incluyendo terrenos, muebles, maquinaria y equipo).

➤ **capital de trabajo**

Estos son los recursos, como dinero en efectivo, entradas y otros elementos necesarios para iniciar operaciones, que permiten a la empresa comenzar operaciones.

6.3. El financiamiento

Cuando se calcula la inversión necesaria de un proyecto, surge la cuestión de dónde obtener los fondos necesarios. En otras palabras, es imperativo considerar las finanzas. Las fuentes de fondos que se utilizarán para adquirir los recursos necesarios para financiar el proyecto se denominan financiación del proyecto. La

estructura financiera del proyecto se desarrolla mediante la recaudación de fondos, lo que implica determinar cómo participará cada fuente de financiación.

La obtención de recursos de capital en condiciones favorables y beneficiosas para el proyecto es el proceso de su financiación.

7. ADMINISTRACION Y ORGANIZACION DE LA NUEVA EMPRESA

Con el fin de asegurarse de que la estructura organizativa de la nueva empresa satisface tanto los criterios únicos para su correcto funcionamiento como las restricciones legales más recientes, esta investigación tiene por objeto evaluarlo.

7.2. Aspecto administrativo

Tomar decisiones que maximicen la asignación de los recursos de la empresa para alcanzar sus objetivos es parte del lado administrativo de las cosas. Las siguientes son algunas de las tareas implicadas en este proceso administrativo:

- Organización
- Gestión
- Control
- Planificación

7.3. La organización

Consiste en el ordenamiento de los recursos de la empresa y la asignación de funciones según niveles de autoridad y grados de responsabilidad para facilitar el logro de los objetivos.

Organizar consiste en:

- Establecer los objetivos de la empresa
- Formular las políticas
- Determinar las actividades

Criterio de ordenamiento de recursos

El ordenamiento de recursos se hacen con respecto a:

Espacio : Donde para cada componente debe haber un determinado lugar

Tiempo : Que implica programar las actividades según prioridad y realizarlas en el momento oportuno y con exclusividad.

Dinero : Mediante una distribución que permita el mayor rendimiento posible.

Personas : Que consiste en asignar funciones bien definidas a cada integrante de la empresa según descripción de funciones.

Es necesario que en la organización haya:

Unidad de mando: Que cada uno reciba orden de un solo jefe.

Unidad de dirección: Que cada tarea tenga un responsable.

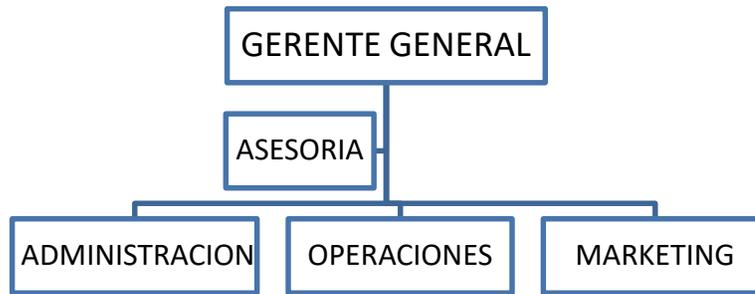
Trabajo : Consiste en agrupar las actividades de la empresa en áreas administrativas o departamentos.

7.4. Organigrama

En el organigrama se representan las funciones jerárquicas que existen entre las dependencias y los individuos de una organización.

El organigrama es esencialmente esquemático, pero refleja si en la empresa hay unidad de mando y unidad de dirección.

Ejemplos de organigramas según criterios de departamentalización.



8. EVALUACIÓN DE PROYECTOS: ECONOMICAS, SOCIAL Y FINANCIERA

En todo el ciclo de la evaluación de un proyecto existen *tipos de evaluación* que van acorde con la etapa en la que se encuentran, se distinguen tres tipos de Evaluación, como se observa a continuación:

- Evaluación Financiera
- Evaluación Económica
- Evaluación Social

8.2. **Evaluación financiera.** se realiza en proyectos privados, juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad Financiera del proyecto" y la rentabilidad de Capital propio invertido en el proyecto.

8.3. **Evaluación económica.** La evaluación económica se hace desde el punto de vista del ejecutor del proyecto, o sea con un criterio privado, donde las transacciones se realizan a precio de mercado, se toman en cuentas los efectos directos del proyecto y la tasa de actualización es el costo de capital.

8.4. **La Evaluación social,** de proyectos compara los beneficios y costos que una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un

país en su conjunto.

No siempre un proyecto que es rentable para un inversionista privado, es también rentable para la comunidad, y viceversa.

9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE UN PROYECTO

Una herramienta financiera común utilizada por las empresas para decidir qué inversiones realizar es el análisis de sensibilidad. Para determinar el Valor Actual Neto (NV) y los flujos de efectivo frescos de un proyecto o negocio, una variable particular, como la inversión inicial, la duración del proyecto, los ingresos, la tasa de crecimiento de los beneficios, los costos, y así sucesivamente, debe variarse. Al tener en cuenta posibles modificaciones de estos factores o corregir fallos de evaluación en los datos iniciales, este procedimiento le permite modificar y mejorar las estimaciones del proyecto.

CAPITULO II: PYMES DE TURISMO (Micro y pequeña empresa)

2. DEFINICIÓN

Entiéndase por Pequeña y Micro Empresa a aquella unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, dentro de los parámetros establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES.

Las Pymes deben reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa: De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

3. FORMALIZACION Y CONSTITUCION

3.1. Formalización

Cuando una empresa es formal, obtendrá las siguientes ventajas:

- Venderle al estado
- Venderle a las grandes empresas
- Acceso al sistema de salud y pensiones

3.1.1. Existen dos formas de iniciar una empresa -MYPE:

1) Persona natural

Solo requiere inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes

Ventajas:

- ✓ Único dueño
- ✓ Ejercer cualquier actividad

Desventajas/ Obligaciones

- ✓ Ante una deuda responderás no solo el patrimonio de tu negocio, sino también con tus bienes.
- ✓ Si te enfermas tu negocio podría dejar de opera

2) Persona jurídica

Requiere escritura pública inscrita en los Registros Públicos y existen 4 modalidades:

1. **Empresa Individual de Responsabilidad Limitada:** Lo constituye una sola persona. La empresa responde con su patrimonio.
2. **Sociedad Anónima Cerrada:** Requiere de dos accionistas para constituir la y no puede tener más de 20. Necesita de una Junta General de Accionistas
3. **Sociedad Anónima:** Se forma con un mínimo de dos accionistas y no tiene un límite superior. Requiere de una Junta General de Accionistas
4. **Sociedad Comercial de Responsabilidad:** Nace con un mínimo de dos socios y no puede tener más de 20. Se abre con una cuenta bancaria.

3.1.2. Pasos para Formalizar Una PYME

- **Paso 1:** Declaración de voluntades y reserva de nombre.

- **Paso 2:** Inscripción en Registro Público de la SUNARP (Mediante las ventanillas de Mi Empresa se contribuye en la elaboración de la minuta de constitución o acto constitutivo).
- **Paso 3:** Inscripción en el Registro Único de Contribuyente (RUC) – SUNAT.
- **Paso 4:** Registro de Planilla de Trabajadores
- **Paso 5:** Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa –REMYPE – Existe dos regímenes laborales: El General y del de MYPE. Registro de trabajadores en Seguro Social de Salud (Essalud) o el Seguro Integral de Salud (SIS).
- **Paso 6:** Autorizaciones y/o permisos especiales de otros sectores.
- **Paso 7:** Autorización de Licencia Municipal

3.2. Constitución

Para que tenga validez legal tu minuta o acto constitutivo, debes acercarte a una notaría en donde debes presentar:

- Reserva en los registros públicos del nombre que usara tu empresa.
- Presentar una copia de tu DNI y de tus socios.
- La declaración de voluntades de formar una empresa debe escribirse en una acta simple.
- Indicar el monto de aportes (bienes dinerarios y/o bienes no dinerarios).

3.3. Tributos De Una Mype

- Como persona natural podrás acogerte al Nuevo Régimen Único Simplificado, o al Régimen Especial del Impuesto a la Renta o Régimen General del Impuesto a la Renta.
- Cómo persona jurídica podrás acogerte al Régimen Especial o al Régimen General del Impuesto a la Renta. En estos regímenes estas obligado a pagar el Impuesto General a las Ventas – IGV.

4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

4.1. Financiación de las Pymes

Cuando una entidad solicita recursos, su objetivo principal es hacer el máximo uso de ellos y asegurarse de que pueda reembolsar el capital con intereses. Para lograrlo, existe una demanda cada vez mayor de fuentes de financiación, lo que requiere una cuidadosa preparación con respecto a la asignación de fondos, la cantidad requerida y las condiciones de reembolso del préstamo.

Los datos financieros de la empresa deben examinarse para determinar el importe de los ingresos y gastos, así como las fechas de vencimiento de los pagos. Esto permite establecer metas y proyecciones específicas para cuánto dinero se necesita y cómo se espera que la inversión produzca los resultados deseados a fin de reembolsar el préstamo dentro del período asignado.

4.2. Fuentes de financiamiento

Hay varias opciones de financiación disponibles para ayudar a un proyecto:

- Fuentes Internas

Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

- Fuentes Externas

Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

4.2.1. EL CONTROL TOTAL DE CALIDAD

El Control de Calidad Completo (CTC) garantiza el cumplimiento de todos los criterios de producto y evita los errores que afectan a la calidad desde el momento en que se suministran las materias primas hasta que se entrega el producto. Su objetivo es fabricar bienes impecables al tiempo que reduce los gastos relacionados con cuestiones de calidad, tales devoluciones o reclamaciones. La toma de muestras garantiza que cada producto satisface los requisitos prescritos. Utilizando todos los datos disponibles, esta estrategia pretende mejorar continuamente el producto y promueve altos estándares, al igual que lo hace en la vida personal.

CAPITULO III: SISTEMAS GERENCIALES EN NEGOCIOS TURISTICOS

En lugar de depender exclusivamente de herramientas digitales sofisticadas, la gestión sistemática pone mayor énfasis en la colaboración productiva de los individuos y los departamentos para alcanzar los objetivos de la organización.

3. LA PLANIFICACION

- **David, Ewing**

Básicamente, la planificación es el proceso de asegurarse de que ocurran cosas que de otro modo no sucederían. Puesto que es la base de todas las demás funciones administrativas, es la función administrativa inicial. La planificación permite el establecimiento exitoso de planes precisos y la anticipación de los resultados deseados. Este procedimiento teórico ofrece un marco para orientar las acciones futuras especificando los objetivos, las acciones a tomar, los métodos a seguir, el tiempo y el orden de ejecución.

3.1. TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

3.1.1. La lluvia de ideas

La "Tormenta de Ideas", a menudo referida como "tormenta de ideas" o "brainstorming", es un método para provocar muchas ideas en un grupo rápidamente y espontáneamente. Este enfoque desafía las nociones preconcebidas para fomentar la creatividad y la innovación. Fomenta un clima de motivación y participación que garantiza mejores juicios, aumenta el compromiso de los grupos y fomenta un sentido de responsabilidad compartida.

Es esencial que todos en el grupo se sientan libres de expresarse.

Tiene como objetivo erradicar la fobia del habla y promover el compromiso.

Los participantes en el "Blow of Ideas" son libres de participar sin limitaciones ni evaluaciones del mérito de las ideas.

Aunque las hojas impresas permiten a los participantes reflexionar antes de expresarse, es preferible hacerlo verbalmente.

En primer lugar, el anonimato puede promover más libertad de expresión.

Este método funciona bien para llegar con muchas ideas rápidamente y puede ser usado en cualquier momento en el proceso de solución de problemas. Cuando se requiere la participación completa de los grupos, es crucial definir y clasificar las cuestiones que guiarán la creación de soluciones potenciales.

3.1.2. Reglas para la “Lluvia de Ideas”

- Enfatizar la cantidad y no la calidad de las ideas
- Evitar críticas, evaluaciones o juzgamientos de las ideas presentadas
- Presentar las ideas que surgen en la mente, sin elaboraciones
- Estimular todas las ideas, por muy “malas” que ellas puedan parecer
- “utilizar” las ideas de otros, creando a partir de ellas.

3.2. La Técnica de Árbol para la Toma de Decisiones

Cuando se decide entre múltiples opciones, los árboles de decisión son una herramienta útil. Proporcionan un marco bien definido para evaluar las alternativas disponibles y considerar los posibles resultados de cada una. Proporcionan una evaluación justa de las ventajas y desventajas de cualquier posible vía de acción. Debido a que estos árboles son multidimensionales y jerárquicos, generan una serie de juicios dependiendo de varias opciones, culminando en una conclusión final que tiene en cuenta todas las variables pertinentes. En resumen, los árboles de decisión funcionan bien porque aclaran el problema, permiten un estudio detallado de las consecuencias, ofrecen un marco para evaluar los costos y la probabilidad, y ayudan a tomar decisiones basadas en los mejores supuestos y datos disponibles.

3.3. El Método de Escenarios

Un escenario es una herramienta de planificación que muestra una serie de eventos que conducen de un estado inicial a un estado futuro deseado y representa una condición futura. Un grupo de imágenes alternativas, a menudo tres o cuatro, basadas en combinaciones lógicas de suposiciones extraídas de factores explicativos, forman un escenario. Los objetivos del método de escenario son crear hipótesis bien fundamentadas sobre diversos futuros, identificar escenarios posibles para esos escenarios, y evaluar los resultados probables de esas acciones prospectivas.

3.4. El Ábaco de Régnier

El enfoque original de la consulta de expertos del Dr. Francois Regnier consiste en hacer preguntas a expertos y utilizar una escala de colores para procesar sus respuestas en tiempo real o por correo. Este enfoque pretende reducir la ambigüedad al contrastar las perspectivas de varios grupos de expertos, permitiendo la evaluación de la gama de puntos de vista sobre un tema determinado.

4. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1. Concepto

Una herramienta de gestión esencial para predecir el futuro, establecer objetivos internos y evaluar el desempeño es la planificación estratégica. Mediante la identificación de los componentes del sector, el resumen de los valores de gestión, la evaluación de las posibilidades y los riesgos, el análisis de los puntos fuertes y los puntos débiles y la definición del objetivo de la empresa, este método analítico facilita la elección de cursos de acción. Con el fin de reducir los riesgos y aprovechar las posibilidades ambientales, también resume las tácticas deseadas y viables y sugiere alternativas para su ejecución.

4.2. Factores

Las definiciones estratégicas básicas son:

- **La Misión**, que establece la razón de la existencia de la empresa y se operacionaliza con la definición del negocio.
- **Visión:** Es la dirección que se le proporciona a la organización en un largo plazo, se va construyendo y mejorando conforme pase el tiempo y según la situación del mercado
- **Los Objetivos**, que presentan la posición que se espera alcanzar en un horizonte de planeamiento, reflejando las perspectivas, intereses y valores directivos vigentes.
- **Las Metas**, como objetivos operacionables y cuantificados.
- **Las Estrategias**, que son las líneas generales de acción.
- **Las Políticas**, son las guías de acción para la asignación de recursos.
- **Los Planes**, son los documentos explícitos del planeamiento, son corporativos, de negocio, funcionales y divisionales.

5. ANALISIS MATRICIAL DEL ENTORNO

Una técnica que facilita la evaluación del estado actual de un sujeto de estudio, ya sea un individuo, una empresa o una organización, es el análisis FODA. proporciona un diagnóstico preciso para que las elecciones puedan hacerse de acuerdo con objetivos y directrices preestablecidos.

Dado que los puntos fuertes y los defectos del análisis FODA son internos a la empresa, pueden ser tratados de inmediato. Por otro lado, las oportunidades y los riesgos son externos, y la única forma en que una organización puede afectarlos es mediante cambios internos.

- **Fortalezas:** Las capacidades únicas de una organización que la distinguen de sus competidores son conocidas como sus fortalezas. Estos podrían incluir actividades que se lleven a cabo con éxito y de manera constructiva, talentos y habilidades especializados y recursos que están bajo control.
- **Oportunidades:** La positividad y la favorabilidad son elementos presentes en el entorno en el que funciona la empresa. Cuando se reconozcan y utilizan correctamente, estos factores pueden ser aprovechados para proporcionar ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Una posición desfavorable frente a la competencia es representada por una debilidad. Estos incluyen, entre otros factores internos que limitan el rendimiento y la competitividad de la empresa, recursos que le faltan, talentos que le falta, y actividades que no se desarrollan adecuadamente.
- **Amenazas:** Las situaciones que surgen del mundo exterior y tienen el potencial de poner en peligro las operaciones o la continuidad de una organización se consideran amenazas. Si estas circunstancias desfavorables no se gestionan adecuadamente, pueden tener un impacto negativo en la empresa.

CONCLUSIÓN

Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas no pueden depender únicamente de la prestación de servicios o bienes de alta calidad. Para ser competitivos en un mercado que cambia rápidamente, deben centrarse en la expansión, la invención y la evolución continua, y deben tener una visión para el futuro. El gerente financiero es esencial para este proceso ya que el rendimiento de la empresa depende de sus opciones estratégicas ayudando a alcanzar los objetivos.

Las inversiones de capital insuficientes o las decisiones financieras mal ejecutadas pueden causar graves problemas y tal vez arruinar a la empresa. Por consiguiente, para poder hacer juicios sabios y sensatos, el administrador financiero debe poseer tanto conocimientos académicos como experiencia práctica. Sin embargo, es típico que los propietarios de PYME ocupen estos puestos, incluso cuando pueden carecer de los conocimientos o conocimientos necesarios para manejar las dificultades financieras de la empresa.

La capacidad para innovar, gestionar bien los recursos y competir con otras empresas locales son componentes clave del éxito de una PYME. Alcanzar y mantener el éxito corporativo requiere la aplicación de estrategias financieras adecuadas que estén en línea con los objetivos de la organización y mejoradas por bienes o servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.; DAY, G. (1989) *Investigación de mercados*, Caps. 1-4. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- **Coss Bu, Raúl** (1994): *Análisis y Evaluación de Proyectos de inversión*, México: Limusa
- BACA URBINA, G (2001) *Evaluación de proyectos*. 4ta Ed. Cap1, 4 y 5. Mc Graw Hill. Madrid
- BOULLON, R. (2002) *Proyectos turísticos*. Ediciones Turísticas. Bs. As. Cap. 4, pag. 53 a 69.
- SAPAG CHAIN, N (2001) *Evaluación de Proyectos de inversión en la empresa*". Cap. 8 y 9. Pearson, Prentice Hall.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural
- <http://es.scribd.com/doc/3157035/FORMAS-DE-TURISMO>
- <http://www.monografias.com/trabajos27/organizacion-empresas/organizacion-empresas.shtml#ixzz41xcuvCis>
- <http://www.monografias.com/trabajos69/pequenas-medianas-empresas/pequenas-medianas-empresas.shtml#ixzz41xlSR2JG>
- <http://definicion.de/pyme/#ixzz44aXnFEny>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/pyme/pyme2.shtml#ixzz44ao0evz>