



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA
Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO

SUSTENTACION PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONAL Y TURISMO

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:

“NEGOCIOS TURÍSTICOS”

SUSTENTADO POR: Bach. NIT. ANTHONY FLORES RAMIREZ

MIEMBROS DE JURADO:

- Lic. Adm. JORGE MERA RAMIREZ. (**PRESIDENTE**)
- Lic. Adm. CARLOS A. DAVILA MENDOZA (**MIEMBRO**)
- Lic. Adm. WALTER SORIA DEL AGUILA (**MIEMBRO**)

IQUITOS – PERU

2017



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, siendo las 10:00 del día 14 del mes de FEBRERO del 2017, de acuerdo a lo establecido en el **Decreto Decanal N° 019** -2017-FACEN-UNAP, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: **LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ (Presidente)**, **LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA (Miembro)** y el **LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro)**, para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **ANTHONY FLORES RAMIREZ**, tendiente a optar el título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**.

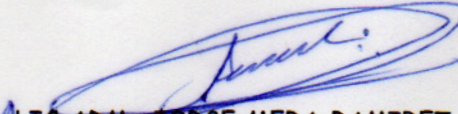
De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°07 "NEGOCIOS TURÍSTICOS".


El acto público fue aperturado por el Presidente del jurado, dándose lectura al Decreto Decanal que fija la realización del Examen Oral.


De inmediato se procedió a invitar al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido:

APROBADO POR UNANIMIDAD

El jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO, siendo las 12:00pm se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ
Presidente


LIC.ADM. CARLOS DÁVILA MENDOZA
Miembro


LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Iquitos, siendo las 10:00 del día 14 del mes de febrero del 2017, de acuerdo a lo establecido en el Decreto Decanal N° 019 -2017-FACEN-UNAP, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: LIC. ADM. JORGE MERA RAMIREZ (Presidente), LIC. ADM. CARLOS DAVILA MENDOZA (Miembro) y el LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro), para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo ANTHONY FLORES RAMIREZ, tendiente a optar el título profesional de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el Jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N° 07 "NEGOCIOS TURÍSTICOS".

El acto público fue presidido por el Presidente del Jurado, el Excmo. Decano que fue el Excmo. Lic. Jorge Mera Ramirez. De inmediato se procedió a realizar el Examen Oral sobre el tema del examen. El Excmo. Decano, el Excmo. Presidente del Jurado y los Excmos. Miembros crean convenientes las condiciones para el Examen Oral, pasando el Jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado, concluyendo que el examinado ha sido APROBADO POR UNANIMIDAD.



Gilberto Bolaños Arce
Secretario Académico
FACEN-UNAP



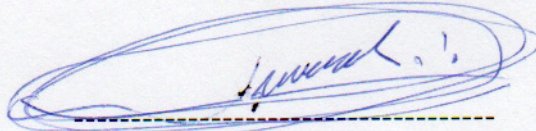
El Jurado dio a conocer el resultado del examen en un acto público, siendo las 12:00 PM se dio por terminado el acto académico.

LIC. ADM. CARLOS DAVILA MENDOZA
Miembro

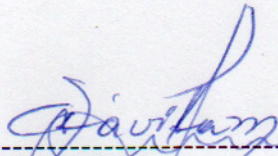
LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro

LIC. ADM. JORGE MERA RAMIREZ
Presidente

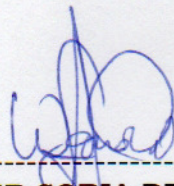
MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. JORGE LUIS MERA RAMIREZ, Mgr.
Presidente
CLAD N°01950



LIC.ADM. CARLOS ARTURO DAVILA MENDOZA, Dr.
Miembro
CLAD - N°18914



LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro
CLAD - N°02527

RESUMEN

El presente trabajo para examen de suficiencia profesional consiste en la actividad turística “**Negocios Turísticos**” está compuesto por tres capítulos; estos basados en:

1. Formulación de proyectos de los negocios turísticos
2. PYMES de turismo
3. Sistema Gerenciales de Negocios Turísticos

Dentro del análisis del capítulo uno se conocerá la formulación y evaluación de proyectos, clasificación de estos proyectos de inversión, los requisitos de la misma, sus fases y etapas, así como el financiamiento e indicadores de rentabilidad económica.

En el capítulo dos que expone sobre las pymes de Turismo, nos muestra las características de las empresas que tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Siguiendo así un objetivo enfocado a la actividad turística que realizan de acuerdo a la clasificación de estas empresas en el rubro turístico.

Para finalizar definiremos la estructura de un sistema de información gerencial dentro de una escala turística, teniendo en cuenta que la información gerencial son recursos estratégicos de las empresas para mantener su ciclo de vida.

Dentro de las funciones gerenciales es muy importante conocer los 4 pilares de la administración: **planificación, organización, dirección y Control**. La articulación de estos pilares y su ejecución dentro de una institución hace coordinar todos los componentes que abarca toda la organización.

Para determinar Sistema Gerencial en las pymes se necesita analizar e identificar los pasos a utilizar, este análisis a su vez traerá beneficios en el SG para controlar y evitar riesgos.

INTRODUCCIÓN.....	02
I. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PROYECTOS TURÍSTICOS	
1.1. Definición de proyectos de inversión.....	03
1.2. Clasificación de los proyectos de inversión.....	03
1.3. Requisitos que debe cumplir un proyecto de inversión.....	04
1.4. Fases y etapas para la realización de un proyecto.....	05
1.5. Elementos de un proyecto.....	07
1.6. Evaluación financiera del proyecto.....	16
II. PYMES DE NEGOCIOS TURÍSTICOS	
2.1. Pymes de turismo.....	19
2.2. Clasificación de las pymes de turismo.....	20
2.3. Marco legal de las pymes.....	21
2.4. Formalización de una pyme de turismo.....	21
2.5. Importancia de las pymes en la economía del país.....	22
2.6. Gestión de la pyme turística.....	22
2.7. Perfil del microempresario loreetano.....	25
2.8. La actividad turística en Loreto.....	25
III. SISTEMAS GERENCIALES DE NEGOCIOS TURÍSTICOS	
3.1. Conceptos de sistemas.....	26
3.2. Definición y estructura de un sistema de información gerencial.....	27
3.3. Planificación y control.....	28
3.4. Necesidad de un SIG.....	29
3.5. Sistemas de información gerencial en las PYMES.....	29
3.6. Pasos para analizar un SIG.....	29
3.7. Los beneficios de un SIG.....	30
CONCLUSIÓN.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	32

INTRODUCCIÓN

Mundialmente, el turismo es una actividad generadora de empleos y de alta rentabilidad, además que permite el desarrollo local.

La actual globalización acentúa la complejidad de la actividad turística, al crear una nueva cultura organizacional, sumada a las fuerzas que rigen los negocios. Según Sergio Molina “los mercados globales imponen la apremiante necesidad de identificar y poner en marcha nuevas prácticas empresariales, capaces de brindar beneficios en el corto plazo, pero por sobre todo, mantenerlos, reafirmarlos y elevarlos en el largo plazo, esta situación de mercado obliga a tener productos altamente competitivos”.

Actualmente la actividad turística en el Perú y en la región está en un período de expansión. La confianza depositada por inversionistas nacionales y extranjeros, están haciendo del sector uno de los de mayor crecimiento y sostenibilidad en el país, lo que lo convierte en un pilar importante para el desarrollo tanto nacional y regional.

Para mantener el liderazgo en el sector es esencial proseguir con proyectos de creación, aplicación y difusión de innovaciones tecnológicas especialmente redes e intercambio de datos y sistemas de información que sirvan para tomar decisiones a nivel gerencial.

Es así que se impone la necesidad de desarrollar los productos turísticos según un plan elaborado congruente con la realidad natural y cultural en la cual operan: universalismo y localismo, dos dimensiones de la modernidad que significan el reto de alcanzar un equilibrio productivo.

Así mismo se intenta identificar las diferentes concepciones sobre el papel de la industria privada (pymes) y las poblaciones locales, definiendo las políticas y el impacto de las fluctuaciones de nuestra vida económica con el desarrollo del turismo.

Finalmente se intentara definir como los Sistemas de Información Gerencial (SIG) juegan un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la calidad del servicio en la actividad turística.

CAPITULO I

**FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
TURÍSTICOS****1.1. DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Un proyecto de inversión es la formalización de una idea de negocio que tiene por objeto encontrar una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver una necesidad humana. Surgiendo el proyecto como respuesta a una idea que busca la solución de un problema o forma de aprovechar una oportunidad de negocio.

1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Existen diversas formas de clasificar los proyectos de inversión según el interés del que los realiza, los cuales clasificaremos de la siguiente manera:

1.2.1. Ente o Persona que formula el Proyecto**a) Proyecto de Inversión Privado**

Realizado por un empresario particular para satisfacer sus necesidades. Los beneficios que él espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios) que genera el proyecto.

b) Proyecto de Inversión Social o Pública

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas. Los encargados de la formulación y ejecución de estos proyectos pueden ser cualquier área o entidad del sector público (Ministerios, Gobierno Nacionales, Regionales o Locales).

1.2.2. Por el tipo de actividad del proyecto

De acuerdo a la actividad o características de los bienes que en el proyecto se estima producir, este puede clasificarse en cualquiera de las siguientes categorías:

a) Proyectos productivos.

Son proyectos que van a generar bienes o productos tangibles ejemplo: proyecto pesqueros, siderúrgicas, mineros, artesanales, químicos, agro-industriales.

b) Proyectos de servicios.

Son proyectos que sirven de apoyo y/o complemento a los proyectos productivos y de infraestructura ejemplo: seguridad, comercialización, mantenimiento, turismo, intermediación financiera, etc.

c) Proyecto de infraestructura económica.

Proyectos que están orientados a la implementación de servicios (de infraestructura) en apoyo de la actividad productiva ejemplo: proyectos de energía, transporte, comunicaciones.

d) Proyectos de infraestructura social.

Corresponde a proyectos que buscan la prestación de servicios de apoyo a la comunidad en general: proyectos de salud, educación y vivienda.

1.3. REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR UN PROYECTO DE INVERSIÓN**1.3.1. Coherencia**

Un proyecto es coherente cuando sus objetivos, metas y características son concordantes con los objetivos y metas nacionales, sectoriales y locales, de acuerdo al lugar donde se ejecuten.

1.3.2. Viabilidad

Determina la posibilidad de llevarlo a la práctica, analizando para tal fin aspectos de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental y financiera. En caso se llegue a una conclusión negativa en cualquiera de los aspectos señalados, esta determina que el proyecto tenga que reformularse o que no se lleve a cabo.

1.3.3. Factibilidad

Es el último requisito a que es sometido un proyecto y en el que se clasifican las posibilidades de obtener éxito en la ejecución del proyecto de turismo. Esto solo se

comprueba en el estudio de pre inversión antes se debe comprobar su viabilidad y coherencia.

1.4. FASES Y ETAPAS PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROYECTO

En la planificación y ejecución de proyectos como un proceso de decisión existen varias etapas conectadas en serie. A medida que la realización del proyecto se mueve a través de las diferentes etapas, se combinan o suceden constantemente consideraciones de orden técnico-económico que permiten decidir sobre la ejecución de la etapa siguiente. Este proceso se desarrolla dentro de un marco de factores políticos, económicos y sociales que influyen sobre las características de los proyectos y sobre la decisión final de los inversionistas en lo que a su aprobación se refiere.

1.4.1. Fase de pre-inversión.

En esta fase se desarrolla el estudio del proyecto, en el cual se formula y evalúa la idea de negocio, determinando la viabilidad del proyecto y por consiguiente si se invierte o no en él. En esta fase se debe efectuar:

a) La formulación del proyecto

Se refiere a la presentación de la idea de negocio y al estudio pormenorizado de la viabilidad comercial, técnica y legal, como pasos previos a evaluar la rentabilidad del proyecto.

b) La evaluación del proyecto

El inversionista o financista evaluará el proyecto a fin de determinar si este se adapta o no a sus objetivos o intereses; en ese sentido, es conveniente señalar que existen varias formas de evaluar un proyecto, dependiendo de quien realiza la evaluación, ésta se puede clasificar en Evaluación Social y en Evaluación Privada. En la evaluación privada el inversionista se centra en la viabilidad financiera, mediante la determinación del flujo de caja para llegar a medir la rentabilidad. En la evaluación social se centra en la satisfacción de los intereses de la sociedad, comparando los beneficios y los costos que un determinado proyecto significa para la Sociedad

En esta fase, la formulación y la evaluación pueden realizarse a diferentes niveles de análisis, diferenciándose unos de otros en el grado de profundidad y el tipo de información que utiliza:

- ❖ **Nivel de idea:** es la primera etapa y la más importante, pues identifica el problema a solucionar o la oportunidad de negocio a desarrollar, plateándose las alternativas básicas de solución.

- ❖ **Nivel de perfil:** Más allá de calcular la rentabilidad del proyecto, se intenta sustentar su viabilidad comercial, basada en la información de fuentes secundarias existentes. En los aspectos financieros, solo presenta estimaciones muy globales de las inversiones, costos e ingresos.

- ❖ **Estudio de Pre factibilidad.** Aquí se busca definir las principales variables referidas al mercado (precio, producto, distribución, promoción) y las alternativas técnicas de producción. Asimismo, se estiman la capacidad financiera de los inversionistas, los costos de operación, y los ingresos que generará el proyecto.

- ❖ **Estudio de Factibilidad.** constituye el paso final del estudio de pre-inversión, se elabora sobre la base de información obtenida a través de fuentes primarias (encuestas). El análisis financiero debe basarse en un cálculo minucioso de la inversión, los ingresos y los egresos, que sustente la estimación de la rentabilidad del proyecto.

1.4.2. Fase de inversión

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha, sus fases son:

a) Estudios Definitivos

También llamados estudios de ingeniería. Es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refieren a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción.

b) Financiamiento

Viene a ser el conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción

definida en el estudio de pre-inversión correspondiente, por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

c) Ejecución y Montaje

Comprende el conjunto de actividades para la implementación de la nueva planta de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en sí, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación de personal, etc.

d) Puesto en Marcha

Denominada también etapa de prueba. Consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner “**a punto**” la empresa.

1.4.3. Fase de operación

a) Operación.

En esta fase la empresa inicia sus operaciones e ingresa a competir en el mercado. El proyecto entra en producción iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del servicio resultado de las operaciones, las que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa finaliza en el momento que termina la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis y evaluación de los resultados obtenidos.

b) Evaluación.

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el proceso.

1.5. ELEMENTOS DE UN PROYECTO

1.5.1. Resumen Ejecutivo

Es una síntesis de los aspectos más relevantes del proyecto, tiene como finalidad disponer de una visión general, completa y rápida con lo fundamental del mismo.

1.5.2. Aspectos Generales del Proyecto

Al inicio de la formulación del proyecto es necesario desarrollar un acápite que contenga la siguiente información:

- a) Nombre: Se define cual va ser la denominación que identificará al proyecto.
- b) Naturaleza: Debe especificarse si la actividad económica que se desarrollará será de producción, servicios, comercialización, etc.
- c) Ubicación: Debe indicarse el lugar geográfico en donde se implementará
- d) Código CIIU: De la actividad económica que desarrollará el proyecto.
- e) Presentación de los Promotores. Se indica quiénes son y cuál es la profesión de los responsables del proyecto.
- f) Idea de la Necesidad u Oportunidad del Negocio: Se explica cuál es la idea básica del negocio y las razones que justifican la realización del proyecto.
- g) Objetivos del Proyecto: Los proyectos turísticos pueden tener diversos objetivos empresariales, en función de las expectativas de los inversionistas.

1.5.3. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de bienes o servicios, es decir, consiste en determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes o servicios, mediante la cuantificación de las cantidades que de esos bienes o servicios.

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- ❖ Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto.
- ❖ Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- ❖ Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Los aspectos que se deben abordar en el estudio de mercado son:

a) Consumidor

Análisis de los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros de manera que se obtenga un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial.

Para los proyectos turísticos se debe identificar lo siguiente:

- ❖ Motivo de viaje
- ❖ Ingresos
- ❖ Formas de viaje (solo, acompañado)
- ❖ Tipos de transporte
- ❖ Lugares que prefiere

b) Demanda

Estudio minucioso de los factores y hechos que rodean el consumo de un bien o servicio, el cual permite cuantificar la demanda existente y proyectar la demanda futura.

En síntesis se estudia la demanda para determinar:

- ¿Cuál es el mercado potencial al que le podemos vender?
- ¿Cómo podemos preparar el producto o servicio conforme a los gustos, deseos, capacidad económica y otras características esenciales de futuros turistas?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del producto o servicio?
- ¿Por qué un producto se vende más que otro?
- ¿Dónde viven nuestros futuros clientes?
- ¿Cómo podrían conocer nuestros productos?
- ¿Nuestro producto es un lujo o es una necesidad para ellos?

c) La Oferta

En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cual es la capacidad de producción, a qué precio vender, en base a que competir (condiciones de pago, calidad, precio, etc), sirviendo de base para pronosticar cual parte de la

demanda futura será cubierta por nuestro proyecto y como planear que los clientes de la competencia compren nuestros productos.

El análisis de la oferta responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué productos y servicios se están ofreciendo?
- ¿A quiénes se está ofreciendo?
- ¿En qué época se venden los productos y servicios que se ofrecen?
- ¿A qué precio se venden esos productos o servicios?
- ¿Quién ofrece esos productos o servicios?
- ¿Cuáles productos sustitutos se venden?

d) La Comercialización

Se análisis estableciendo el Marketing Mix: **(4 P's)**

❖ Producto turístico

Debe definirse claramente:

- ¿Qué se debe ofrecer? Playa, paisaje, cultura, bosque natural, etc.
- ¿A quién se debe ofrecer? Según la profesión, sexo, edad, gustos
- ¿Cuándo se debe ofrecer? En temporada alta, baja o todo el año
- ¿En dónde se debe ofrecer? Agencias de Viajes, Hoteles, Internet, ferias
- ¿Cómo se debe ofrecer? Paquetes individuales, familiares, etc.

❖ Precio

Es el valor que se paga por el producto turístico. Se debe considerar:

- Los márgenes de las Agencias de Viajes Mayoristas y Minoristas.
- Reacción de los clientes ante variaciones en el precio.
- Política de precios de la competencia.
- Se debe definirse la política de descuento por unidades vendidas.
- Debe plantearse la forma de pago a los comercializadores del producto turístico.

❖ Plaza

En el caso de los servicios turísticos estos deben venderse a través de operadores turísticos, ya sea de la misma empresa o de operadores nacionales o extranjeros. Igualmente se debe propender a la participación en ferias y eventos nacionales e internacionales. Así como la correspondencia directa con otras empresas locales, nacionales e internacionales y a través de internet.

❖ Promoción

La variable promoción, incluye la publicidad, la promoción de venta, marketing directo, relaciones públicas y publicidad.

1.5.4. Estudio Legal

La viabilidad legal trasciende los alcances del estudio legal, de cómo constituir y formalizar una empresa, pues se refiere al estudio de las normas y regulaciones existentes relacionadas a la naturaleza del proyecto y a la actividad económica que se desarrollará, los cuales pueden determinar que el marco legal no hace viable el proyecto.

1.5.5. Estudio Técnico

Define los aspectos fundamentales de la ingeniería del proyecto: el proceso tecnológico de producción, el tamaño y la localización de la planta.

a) Tamaño del Proyecto.

Está dado por la cantidad de unidades de producción requeridos para poder atender el mercado objetivo el cual fue definido en el estudio de mercado.

Una vez estimado el tamaño del proyecto se procede a desarrollar las especificaciones tecnológicas, de equipos y maquinarias de terreno y construcción entre otros.

Factores que determinan el Tamaño de un Proyecto:

- Mercado.
- Tecnología.
- Financiamiento
- Ubicación.
- Disponibilidad de Recursos.
- Normas Vigentes

b) Localización del Proyecto

Es el lugar en donde se realizará el proyecto. En ésta etapa se debe efectuar un estudio que tienen por objeto establecer la ubicación más conveniente para el proyecto, tomando en cuenta todos los factores que influyen en algún modo sobre ésta decisión.

Los niveles de Localización son:

- ❖ **Macro Localización.** Es la comparación de alternativas a nivel genérico por zonas, regiones, áreas geográficas, etc.

- ❖ **Micro Localización.** Consiste en comparar alternativas a nivel de predios o inmuebles.

Para cada uno de los niveles de localización se deberán seguir los siguientes pasos:

- Definir Factores Preponderantes para la selección del local
- Buscar alternativas de localización.
- Evaluar las alternativas.
- Seleccionar la localización.

Factores que condicionan la Localización de un Proyecto Turístico:

- El mercado ¿Dónde están los clientes?
- Los recursos
- Medios de Transporte
- Infraestructura (terrenos y construcción)
- Dónde está la competencia
- La Mano de Obra
- El nivel de vida
- La legislación vigente

c) Ingeniería del Proyecto.

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinarias.

Se deben determinar los procesos, equipos, recursos humanos, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

1.5.6. Estudio de Organización.

a) Formalización del Negocio.

Al ejecutar un proyecto, necesariamente éste debe formalizarse a través de una empresa siguiendo los siguientes pasos:

- ❖ Definición de la Personería natural o jurídica.
- ❖ Establecer una razón social.
- ❖ Trámites administrativos en: Notaria, SUNARP, SUNAT, Municipios, MTPE, MINCETUR y ESSALUD.

b) Organización

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

c) Puesto de trabajo.

Para definir los puestos de trabajo debemos realizar los siguientes procesos:

- ❖ Definir tareas: Entendiendo como tareas las distintas actividades que constituyen pasos lógicos y necesarios en la realización.
- ❖ Definir funciones: Entendiendo como función la agrupación de tareas realizadas para atender las responsabilidades de un puesto.
- ❖ Definir Responsabilidades. Las que están constituidas por la obligación de cumplir ciertas tareas y asumir ciertas funciones en un puesto de trabajo.

d) Organigrama funcional.

Es una herramienta gráfica que nos permite visualizar las relaciones de supervisión y dependencia que existen entre los puestos de trabajo dentro de una organización.

1.5.7. Estudio Ambiental

La realización de toda actividad económica implica la utilización de recursos y en consecuencia, el entorno donde se desarrolla resulta necesariamente afectado.

En un análisis del Impacto ambiental, se deben considerar los siguientes aspectos:

- El proceso de degradación que experimentan los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de dichas actividades económicas.
- Minimizar la destrucción de recursos no renovables.
- La contaminación acústica y la polución del aire.
- Impactos estéticos y paisajísticos.
- El tratamiento de desechos y residuos desde su recojo hasta su almacenamiento.
- Depuración de aguas residuales.

1.5.8. Estudio Financiero.

a) Inversión del Proyecto.

Esta etapa tiene el propósito de determinar cuál será la inversión total que se necesita en el proyecto, es decir, el monto requerido para adquirir el activo fijo, pagar los egresos originados por los rubros componentes del activo intangible y para cubrir los requerimientos del capital de trabajo para el inicio de operaciones.

- ❖ Activo tangible. Está constituido por todos los bienes de capital que son indispensables para el funcionamiento del proyecto.
- ❖ Activo intangible. La inversión en activo intangible es la que se realiza sobre un activo constituido por servicios o derechos que son indispensables para ejecutar el proyecto: gastos de constitución y estudios, permisos y licencias, gastos de puesta en marcha y promoción, gastos de asesoría y capacitación, costo del estudio del proyecto.
- ❖ Capital de trabajo. Cuando una empresa inicia sus actividades hay diversos egresos que tienen que afrontar durante un lapso de tiempo, hasta que la

empresa empiece a generar ingresos suficientes para cubrir los costos proyectados, a ese capital necesario se le denomina capital de trabajo.

- ❖ Cronograma de Inversiones. Todo proyecto tienen que presentar un calendario de ejecución indicando los desembolsos y las fechas en las que se desarrollarán. Se representan en un cuadro correspondiente.

b) Financiamiento del Proyecto.

Si la inversión necesaria para implementar el proyecto requiere ser financiada, es necesario conseguir el dinero requerido para su implementación y puesta en marcha.

❖ Etapas a seguir para el Financiamiento

- Determinar las Necesidades del Financiamiento,
- Realizar un análisis de los costos de ejecución del proyecto
- Analizar la disponibilidad de recursos propios para la ejecución del proyecto, tomando en cuenta para ello la liquidez o disponibilidad en el corto plazo, el cual podría constituirse en capital propio para financiar la inversión inicial.

❖ Fuentes de Financiamiento:

- Fuentes Internas: Pueden ser por capital propio, el cual es aportado al inicio por medio de los capitalistas y responsables del proyecto.
- Fuentes externas: Se obtienen fuera del proyecto, a través de distintos mecanismos e instituciones. Se pueden obtener por medio de Mercado de capitales, bancos y cooperaciones.

c) Presupuesto de Ingresos y Costos.

- ❖ Proyección de los Ingresos: Compuesto por los ingresos propios del giro del negocio y otros proyectados durante la vida útil.
- ❖ Egresos: Salida de efectivo ocasionadas por la actividad operativa del proyecto. Egresos originados por: mano de Obra, insumos, embalaje, etc, pago de impuestos y gastos administrativos.

❖ **Costos Operativos:**

- **Costos de Producción:** Costos directamente vinculados a la fabricación del bien final
- **Costos de Administración:** Proviene de realizar la función de administración dentro de la empresa.
- **Gastos en ventas:** Incluyen los gastos de comercialización y los sueldos de los vendedores.
- **Costos Financieros:** Compuesto básicamente por el pago de intereses de los préstamos.

1.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

1.6.1. Flujo de Caja.

Es un estado de cuenta que resume las entradas y salidas efectivas de dinero a lo largo de la vida útil del proyecto por lo que permite determinar la rentabilidad de la inversión. Según la estructura del flujo de caja, éste se puede clasificar en:

- ❖ **Flujo de Caja Económico.** Se asume que la inversión ha sido financiada totalmente con capital propio del inversionista.
- ❖ **Flujo de Caja Financiero.** Entre sus componentes incluye los ingresos y egresos de efectivo vinculados al financiamiento de inversión por terceros (préstamos, intereses, cuotas de pago, etc).

1.6.2. Estado de ganancias y pérdidas.

La elaboración de los Estados de Ganancias y Pérdidas, tiene como objetivo la identificación del movimiento tributario de la empresa. Los ingresos y egresos se deben registrar en el momento que se emiten las facturas o se decepcionan estas según corresponda.

1.6.3. Balance General.

Es el estado financiero en donde se muestra la situación económica de la empresa en un momento determinado. Se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los años futuros. Incluye dos grandes grupos:

a) Los Activos

Que dentro de las finanzas se les conoce como los recursos económicos de la empresa.

b) Pasivo y Patrimonio

Son los recursos financieros de la empresa. En otras palabras nos muestra como se está financiando la empresa o su estructura Deuda/Capital.

1.6.4. Indicadores financieros de rentabilidad.**a) Valor Actual Neto- VAN.**

Se define como método para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión que consiste en comparar el valor actual de todos los flujos de entrada de efectivo con el valor actual de todos los flujos de salida de efectivo.

Así tenemos que la fórmula general para el cálculo del VAN sería:

$$VAN = -INV + \frac{\text{Flujo 1}}{(1+i)} + \frac{\text{Flujo 2}}{(1+i)} + \frac{\text{Flujo 3}}{(1+i)} + \dots + \frac{\text{Flujo } n}{(1+i)}$$

Análisis del VAN:

- Si resulta que el van es positivo ($VAN > 0$), la rentabilidad de la inversión es mayor que la tasa actualizada o de rechazo. En consecuencia el proyecto se acepta.
- Si el VAN es cero ($VAN = 0$), entonces la rentabilidad es igual a la tasa de rechazo por lo que el proyecto puede considerarse aceptable.
- Si el VAN es negativo ($VAN < 0$) la rentabilidad se encuentra por debajo de la tasa de rechazo y en consecuencia el proyecto debe descartarse.

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para aplicar la TIR, se parte del supuesto que el $VAN = 0$, entonces se buscará encontrar una tasa de actualización con la cual el valor actualizado de las entradas de un proyecto, se haga igual al valor actualizado de las salidas.

La TIR se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$TIR = -INV + \frac{\text{Flujo 1}}{(1 + TIR)} + \frac{\text{Flujo 2}}{(1 + TIR)^2} + \frac{\text{Flujo 3}}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{\text{Flujo } n}{(1 + TIR)^n}$$

Criterios de aceptación o rechazo de proyectos con base a TIR:

La TIR al igual que otros indicadores tiene dos criterios a seguir para aceptar o rechazar proyectos de inversión:

- Si la TIR es mayor o igual que la Tasa de descuento, el proyecto se acepta (TIR mayor COK)
- Si la TIR es menor que la Tasa de descuento, (TIR menor COK) el proyecto se rechaza.

c) Relación Costo/Beneficio.

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada sol o dólar que se ha invertido.

En la relación C/B se establecen por separados los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

CAPITULO II

PYMES DE TURISMO

2.1. PYMES DE TURISMO

2.1.1. Concepto

Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana. Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.1.2. Características

Las PYMES deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) Niveles de ventas anuales

- ❖ **Micro Empresa:** Ventas Anuales hasta un máximo de 150 UIT.
- ❖ **Pequeña Empresa** de 150 UIT hasta 1,700 UIT
- ❖ **Mediana Empresa** de 1,700 UIT hasta 2,300 UIT.

b) El número total de trabajadores

- ❖ **Micro Empresa:** de 1 hasta 10 trabajadores
- ❖ **Pequeña Empresa** de 1 hasta 100 trabajadores.
- ❖ **Mediana Empresa:** supera los 100 trabajadores hasta los 250 trabajadores.

2.1.3. Objetivos de las pymes de turismo.

Los objetivos una pyme de turismo varía mucho con la de una pyme común, pues los objetivos principales son:

- ❖ satisfacción del cliente
- ❖ corrección de la estacionalidad
- ❖ dimensión óptima y flexibilidad
- ❖ imagen del servicios prestado

- ❖ profesionalización y formación

2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES DE TURISMO

2.2.1. Según el subsector productivo en el que desarrollan su actividad

a) Transportes y auxiliares

Incluye el transporte aéreo, el transporte marítimo, el ferroviario, el transporte colectivo por carretera mediante autobuses y microbuses, el sector del taxi (que en algunos lugares realiza visitas guiadas a la ciudad), los vehículos de tracción animal, etc.

b) Alojamiento

Incluye todo el sector de hoteles, hostales, apartamentos, pensiones, campings, casas rurales, cortijos y casas de campo, habitaciones en casas particulares, cabañas, etc.

c) Restauración o alimentación

Dentro del cual se encuentran restaurantes, bares, cafeterías, pubs, empresas de catering, etc.

d) Intermediación

Destacando los tour operadores y las agencias de viaje.

e) Financieras.

Como compañías de seguros y entidades crediticias.

f) Alquileres.

De vehículos, de material audiovisual, de equipos deportivos, etc.

g) Servicios profesionales.

En el sector turístico destacan los de guía.

h) Actividades culturales y de ocio.

Como teatros, espectáculos, discotecas, cines, parques zoológicos, parques de atracciones, museos de arte y de ciencia, etc.

i) Comerciales.

Dedicados a la venta de productos para los turistas entre los que destacan la venta de recuerdos, suvenires, ropa y productos típicos de la zona.

2.3. MARCO LEGAL DE LAS PYMES**a) Ley N° 28015**

Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Promulgada el 11 de junio del 2003.

b) Decreto Legislativo N° 1086

Que aprueba la Ley De La Formación Y Competitividad, Formalización Y Desarrollo De La Micro Y Pequeña Empresa, Y El Acceso Al Empleo Decente. Tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

c) Ley N° 29408 Ley General del Turismo.

Tiene por objeto promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres niveles de gobierno. La actividad artesanal, como parte del turismo se rige por los principios de la presente ley

2.4. FORMALIZACIÓN DE UNA PYME DE TURISMO.

- ❖ Elaborar la Minuta de Constitución Social, autorizada por un abogado.
- ❖ Elevar la minuta a Escritura Pública ante notario público.
- ❖ Inscribir la sociedad ante la Sunarp.
- ❖ Obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) ante la Sunat.
- ❖ Obtener las autorizaciones y registros especiales
- ❖ Conseguir la Licencia Municipal de Funcionamiento ante la Municipalidad del distrito donde se va a establecer la empresa.
- ❖ Legalizar los libros contables que vamos a utilizar de acuerdo con el régimen tributario al que nos acogamos.
- ❖ Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

2.5. IMPORTANCIA DE LAS MYPES EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS.

Las pequeñas y micro empresas producen el 49 % del PBI nacional y emplean al 88 % de la PEA del sector privado. En la economía nacional, las pymes cumplen un papel fundamental en la dinámica del mercado, produciendo, ofertando bienes y contribuyendo a la generación de empleo.

En la actualidad las pymes representan un estrato muy importante en la estructura productiva del país y de nuestra localidad, tanto por la cantidad de establecimiento como por la generación de empleo, habiendo desarrollado en los últimos años una presencia mayoritaria en la actividad económica del país.

En lo que respecta a la producción las pymes representan el 99,5% del total de empresas del país y son responsables de más del 50% de la producción nacional.

Las pymes muestran una gran importancia en los diversos sectores productivos del país y en una participación mayoritaria en los sectores productivos más importantes de la economía nacional. Las pymes participan en el proceso productivo realizando un conjunto de actividades económicas heterogéneas, siendo comercio y servicios las que concentran la mayor cantidad de pymes, ocupando la actividad turística una mayor proporción de ella.

2.6. GESTIÓN DE LA PYME TURÍSTICA

2.6.1. particularidades de la pequeña y mediana empresa turística

La presencia de la pequeña y mediana empresa en el turismo es tan importante como en el resto de los sectores de la economía. En los subsectores como el de la restauración (incluyendo restaurantes, cafeterías y bares), el del alojamiento (excluyendo el de mayor categoría), las agencias minoristas, el negocio de los guías turísticos, etc, la pequeña empresa, en la mayor parte de las ocasiones es de carácter familiar.

2.6.2. La pequeña y mediana empresa turística en la economía

La importancia de la pyme turística en la economía es fundamental, tanto por el porcentaje que representa en el conjunto de las empresas como por su contribución al empleo.

2.6.3. La problemática de la pyme turística

El tamaño de una empresa turística puede ser uno de los condicionantes más importantes a la hora de ejercer su actividad y su gestión. En general, las empresas turísticas de menor dimensión se encuentran con una serie de inconvenientes derivados directamente de su tamaño y a ellos se unen otra serie de desventajas que también están relacionadas con éste y que son comunes a la mayor parte de las pymes.

Entre las desventajas de la pyme turística que se relacionan directamente con su pequeña dimensión, y que la sitúan en una posición desfavorable en el juego competitivo frente a las grandes empresas son tres:

a) Escaso tamaño

No permite el acceso a economías de escala, por lo que no puede conseguir unos costes unitarios más bajos. Esto trae como consecuencia la imposibilidad de implantar estrategias basadas en un liderazgo en costes por sí misma.

b) Dificultad en el acceso a los recursos

Relacionada con dos tipos de recursos esenciales: los recursos financieros y los recursos intangibles. El acceso de la pyme turística a los recursos financieros acaba en muchas ocasiones en la autofinanciación o el crédito a corto plazo, siendo muy difícil la obtención de recursos del mercado de capitales a medio y largo plazo.

Por otro lado, tanto los conocimientos tecnológicos como los recursos humanos suficientemente capacitados tienen un coste demasiado elevado para las pequeñas empresas turísticas y además se debe tener en cuenta que no se pueden mantener ni tecnologías ni personal muy especializado

c) Debilidad en su posición competitiva.

Un menor tamaño restringe el poder de negociación con los clientes y distribuidores y con los proveedores y suministradores.

Además de estas desventajas, existen otra serie de inconvenientes relacionados con la dimensión y que afectan a la mayor parte de las pymes turísticas de nuestro entorno que, se recogen a continuación:

- ❖ Falta de capacidad directiva por parte de los propietarios.
- ❖ Falta de profesionalización

- ❖ falta de habilidades o de experiencia de los directivos o empresarios.
- ❖ Visión a corto plazo de la empresa.
- ❖ Estructuras empresariales muy simples, con unidades poco especializadas y mucha centralización en la toma de decisiones.
- ❖ Personal poco calificado y poca importancia prestada a la formación.
- ❖ Utilización de tecnologías, procesos, maquinaria, equipos y programas informáticos y de comunicaciones obsoletos.
- ❖ Poca o nula importancia de la información en la gestión de la pyme turística.
- ❖ Dificultades en la comercialización de los servicios turísticos ante la imposibilidad de una gestión integrada de marketing.
- ❖ Problemas derivados de la estructura familiar de gran número de las pymes turísticas.

2.6.4. Ventaja de la pyme turística: la flexibilidad

La flexibilidad se puede definir como la capacidad de la empresa para adaptarse en un plazo corto de tiempo y con un bajo coste a todos los cambios que se van produciendo. La flexibilidad característica de un tamaño reducido proviene de las propias particularidades de la pyme turística y en concreto de:

a) Proximidad al cliente

El conjunto de los empleados y directivos de la empresa establecen relaciones más directas con los clientes y consumidores y pueden conocer de forma directa sus necesidades, sus gustos y los posibles cambios que los afecten.

b) Vocación comercial.

Son empresas de servicios, del sector terciario, trabajan directamente con el cliente y en el proceso de prestación de algunos servicios incluyen el proceso de venta de otros

c) Estructura organizativa simple y centralizada.

Puede permitir cambios a más corto plazo, mayor rapidez en la toma de decisiones y una mayor asunción de riesgos. Un solo empresario turístico puede tomar una decisión rápida sobre un cambio concreto que en una gran empresa tarda más tiempo en estudiarse y aprobarse.

2.7. PERFIL DEL MICROEMPRESARIO LORETANO

Gestión protagónica

- ✓ Masculino 63.02%
- ✓ Femenino 36.98%

Actividad económica

- ✓ Comercio 32.55%
- ✓ Servicios 67.45%

2.8. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LORETO

Según la Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo Y Arrestaría De Loreto (DIRCETURA), hasta julio del 2014 el número de turistas que arribó a la región fue de 140,3 mil personas, ello explicado por el crecimiento de la actividad económica en el país, permitiendo un mayor flujo de turismo interno, y promoción del destino turístico.

De acuerdo a la DIRCETURA el número de pernoctaciones ascendió a 417 mil en el 2013 superior al registrado en el año anterior; mientras que la permanencia se incrementó ligeramente de 1.97 a 2.02 días de permanencia en los establecimientos de hospedaje.

Este incremento se ha traducido en un importante dinamismo de la inversión privada, destacando la construcción de embarcación para cruceros (empresas Aqua Expeditions y Amazon Horizonte Cruise); así como, la remodelación del auditorio del DORADO PLAZA HOTEL; la ampliación de instalaciones y servicios para alcanzar la categorización; la remodelación y construcción de diferentes hoteles y resorts.

CAPITULO III

SISTEMAS GERENCIALES DE NEGOCIOS TURÍSTICOS

La industria del turismo es muy importante a nivel mundial ya que genera millones de empleos y representa una gran contribución al producto interno bruto (PIB) de muchos países. En una industria de estas características, los Sistemas de Información Gerencial (SIG) han jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la calidad del servicio.

Los SIG han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Estos permitirán modificar la forma de operar y analizar las industrias hoteleras, centros de convenciones, restaurantes y servicios de viaje, etc., y juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y la forma de acercarse a los clientes.

3.1. CONCEPTO DE SISTEMAS

El concepto de sistema en general está sustentado sobre el hecho de que ningún sistema puede existir aislado completamente y siempre tendrá factores externos que lo rodean y pueden afectarlo. Sistema es un conjunto de entidades caracterizadas por ciertos atributos, que tienen relaciones entre sí y están localizadas en un cierto ambiente, de acuerdo con un cierto objetivo.



Sistema con realimentación

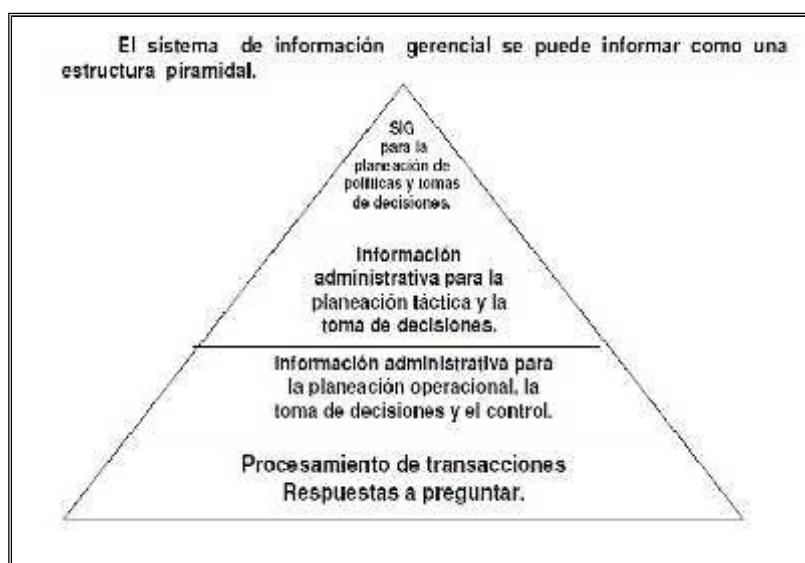
3.2. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURA DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL (SIG)

3.2.1. Definición de un SIG

Los sistemas de información gerencial son una colección de sistemas de información que interactúan entre sí y que proporcionan información tanto para las necesidades de las operaciones como de la administración. Es un conjunto de información extensa y coordinada de subsistemas racionalmente integrados que transforman los datos en información en una variedad de formas para mejorar la productividad de acuerdo con los estilos y características de los administradores.

En conclusión Los SIG son recursos estratégicos que pueden ser utilizados por las empresas para sobrevivir. Estos son un conjunto de elementos interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir información dentro y fuera de la organización; éstos pueden generar grandes beneficios como: automatizar las operaciones, apoyar la toma de decisiones, la estructuración y planificación de estrategias, ofrecer una entrega eficiente y eficaz de la información, conocer mejor las necesidades de los clientes, llegar a un mayor número de clientes, y lograr ventajas competitivas entre otros.

3.2.2. Estructura piramidal de un SIG



- a) La parte inferior de la pirámide está comprendida por la información relacionada con el procesamiento de las transacciones.
- b) El siguiente nivel comprende los recursos de información para apoyar las operaciones diarias de control.
- c) El tercer nivel agrupa los recursos del sistema de información para ayudar a la planificación táctica y la toma de decisiones relacionadas con el control Administrativo.
- d) El nivel más alto comprende los recursos de información necesarios para apoyar la planificación estratégica y la definición de políticas de los niveles más altos de la administración.

3.3. PLANIFICACIÓN Y CONTROL

Todas las funciones gerenciales; Planificación, Organización, Dirección y Control son necesarias para un buen desempeño organizacional. Los Sistemas de Información Gerencial son necesarios para apoyar estas funciones, en especial la Planificación y el Control. Por tanto el valor de la información proporcionada por el sistema, debe cumplir con los siguientes cuatro supuestos básicos:

a) Calidad

Es imprescindible que los hechos comunicados sean un fiel reflejo de la realidad planteada.

b) Oportunidad

Para lograr un control eficaz, las medidas correctivas en caso de ser necesarias, deben aplicarse a tiempo, antes de que se presente una gran desviación respecto de los objetivos planificados con anterioridad.

c) Cantidad

Es probable que los gerentes casi nunca tomen decisiones acertadas y oportunas si no disponen de información suficiente, pero tampoco deben verse desbordados por información irrelevante e inútil

d) Relevancia

La información que le es proporcionada a un gerente debe estar relacionada con sus tareas y responsabilidades.

3.4. NECESIDAD DE UN SIG

Las razones pueden ser muchas, pero pueden resumirse en estas:

a) Oportunidad:

Tomara tiempo medidas correctivas en caso de ser necesarias, antes de que se presente una gran desviación respecto de los objetivos planificados con anterioridad.

b) Cantidad:

Información suficiente, pero tampoco deben verse desbordados por información irrelevante e inútil, pues ésta puede llevar a una inacción o decisiones desacertadas.

c) Relevancia:

Reducción de costos.

3.5. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL EN LAS MYPES

En gran parte de las micros y pequeñas empresas existe una necesidad urgente de la incorporación a proyectos de Sistemas de Información Gerencial (SIG), como síntomas o pruebas de ello tenemos por ejemplo la falta de estrategias de crecimiento, una inadecuada utilización de las tecnologías y conocimientos, propiciando pérdidas de recursos, debilidad financiera y deficiencias en toda la organización. Gran número de empresas carece de ventajas para tener una mayor accesibilidad a las tecnologías, y desarrollar un SIG, debido a varias razones como: costos elevados, carencia de recursos, falta de acceso a la información, etc. además las MYPES tienen que responder al mercado en forma rápida y creativa siendo difícil aplicar y mantener un sistema que ayude y brinde apoyo a la toma de decisiones para poder competir y crecer.

3.6. PASOS PARA ANALIZAR UN SIG

- ❖ Identificar a todos aquellos agentes que están utilizando o deberían utilizar los distintos tipos de información.
- ❖ Establecer los objetivos a largo y corto plazo.
- ❖ Identificar la información que se requiere para ayudar a las diferentes personas a desempeñarse efectiva y eficientemente

- ❖ Determinar cuáles de los formularios y procedimientos actuales para recolectar, registrar, tabular, analizar y brindar la información, son sencillos, no requieren demasiado tiempo y cubren las necesidades de los diferentes trabajadores.
- ❖ Revisar todos los formularios y procedimientos existentes para recolectar y registrar información que necesiten mejorarse.
- ❖ Establecer o mejorar los sistemas manuales o computarizados para tabular, analizar, y ofrecer la información para que sean más útiles a los diferentes trabajadores
- ❖ Desarrollar procedimientos para confirmar la exactitud de los datos.
- ❖ Capacitar y supervisar al personal en el uso de nuevos formularios, registros, hojas de resumen y otros instrumentos para recolectar, tabular, analizar, presentar y utilizar la información.
- ❖ Optimizar un sistema de información gerencial: qué preguntar, qué observar, qué verificar.

3.7. LOS BENEFICIOS DE UN SIG.

- ❖ Acceso rápido a la información.
- ❖ Mayor motivación en los mandos medios para anticipar los requerimientos de las directivas.
- ❖ Generación de informes e indicadores, que permiten corregir fallas difíciles de detectar y controlar con un sistema manual.
- ❖ Posibilidad de planear y generar proyectos institucionales soportados en sistemas de información que presentan elementos claros y sustentados.
- ❖ Evitar pérdida de tiempo recopilando información que ya está almacenada en bases de datos que se pueden compartir.
- ❖ Impulso a la creación de grupos de trabajo e investigación debido a la facilidad para encontrar y manipular la información.
- ❖ Soluciona el problema de falta de comunicación entre las diferentes instancias.
- ❖ Generación de nuevas dinámicas, utilizando medios informáticos como el correo electrónico, multimedia, tele conferencia, acceso directo a bases de datos y redes nacionales e internacionales.

CONCLUSIÓN

El Perú cuenta con numerosos recursos turísticos y un rico legado histórico y cultural que le otorgan potencial para constituirse en un importante destino turístico, sin embargo, es necesario que estos recursos se conviertan en productos competitivos orientados a satisfacer los gustos y expectativas de los viajeros.

Actualmente la actividad turística en el Perú y en la región está en un período de expansión. La confianza depositada por inversionistas nacionales y extranjeros, están haciendo del sector uno de los de mayor crecimiento y sostenibilidad en el país, lo que lo convierte en un pilar importante para el desarrollo tanto nacional y regional.

Para mantener el liderazgo en el sector es esencial proseguir con proyectos de creación, aplicación y difusión de innovaciones tecnológicas especialmente redes e intercambio de datos y sistemas de información que sirvan para tomar decisiones a nivel gerencial.

BIBLIOGRAFÍA

SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL Davis, Gordon M y Olson, Margrethe H;
Editorial McGraw-Hill
2º Edición, 1994.

GESTIÓN DE EMPRESAS. ENFOQUE DE TÉCNICAS EN LA PRÁCTICA, García del Junco, Julio.
Editorial Pirámide, 1era. Edición 1999

PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo.
Editorial Mc Graw Hill
4ta Edición, 2000

FUNDAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL, García del Junco, Julio.
Editorial Pirámide 2000

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS, Casanueva Rocha, Cristóbal; García del Junco, Julio; Caro González, Francisco Javier.
Editorial Pirámide.
1era. Edición,
2da. Reimpresión 2002

LEY DE TURISMO Y REGLAMENTO. MINCETUR

MANUAL PARA LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN COOPERACIÓN TÉCNICA DEL BID-ATNIME-7138-PE.

EVALUACIÓN PRIVADA DE PROYECTOS, Arlette Beltran, Hanny Cueva.
Universidad del Pacifico Centro de Investigación
2da Edicion. 2003

MANUAL DE PROYECTOS DE DESARROLLO ECONÓMICO, Julio Melnicky,