

NEUMANN BUSINESS SCHOOL

ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL BOLETO TURÍSTICO DEL
CUSCO DENTRO DE UNA ALTERNATIVA DE VENTA
ELECTRÓNICA AÑO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE
DE LA NACIÓN DE:
MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:
LEONARDO TICONA NUÑEZ
MARIANELA ROJAS ESPEJO
GUSTAVO ENRIQUE CASTILLO NORIEGA

DOCENTE GUÍA:
ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI

**TACNA – PERÚ
2019**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	I
INDICE DE TABLAS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCION	5
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2 Descripción del Problema	10
1.3 Formulación del Problema	15
1.3.1 Problema General	15
1.3.2 Problema Específico	16
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 Metodología.....	17
1.6 Población y Muestra	18
1.6.1 Población y Universo.....	18
1.6.2 Muestra	18
1.6.3 Técnicas o instrumentos de recolección de datos	18
CAPITULO II - MARCO TEORICO	19

2.1 Conceptualización de las variables.....	19
2.1.1 Definiciones.....	19
2.2 Bases Teóricas.....	24
2.2.1 Cadena de Valor Michael Porter	24
2.2.2 Cadena de Valor de los Servicios.....	28
CAPITULO III - MARCO REFERENCIAL.....	35
3.1 Análisis Sectorial.....	35
3.2 Descripción de la Organización.....	41
CAPITULO IV - RESULTADOS	53
4.1 Propuestas de Mejora	53
4.1.1 Diagnostico	53
4.2 Diseño de Mejora	97
4.3 Mecanismos de Implementación del Boleto Electronico	102
4.3.1 Justificación del Proyecto	104
4.3.2 Desventajas del Boleto Actual.....	104
4.3.3 Infraestructura Tecnológica y de Datos	105
4.3.4 Objetivo de la propuesta de mejora.	105
4.3.5 Requisitos De Alto Nivel De La Tecnología De Software Y Hardware	107
4.3.7 Riesgos del Proyecto.....	110
4.3.8 Condiciones de venta electrónica	111
4.4 Mecanismos de Control.....	115
4.5 Evaluación de costo beneficio de implementación del Boleto Electrónico.	116
RECOMENDACIONES	130

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA132

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo de recaudación por la venta del BTC, gastos operativos e ingresos distribuidos periodo 2008 – 2019	54
Tabla 2 Total de boletos vendidos por tipo de turista	58
Tabla 3 Monto de venta de boleto extranjero.....	60
Tabla 4 Monto de venta de boleto nacional	61
Tabla 5 Tipos De Boletos Para Turistas Nacionales Y Extranjeros año 2019.....	62
Tabla 6 Cuadro de Precios de los Boletos Nacionales y Extranjeros año 2019.....	64
Tabla 7 Cuadro de Puntos de Venta y Horario de Atención año 2019	68
Tabla 8 Cuadro de personal recaudador, controlador y seguridad por punto de venta del BTC.....	71
Tabla 9 Cuadro de Asignación de Personal (CAP Y PAP)	81
Tabla 10 Resumen de funcionalidad del sistema integrado de gestion administrativa y presupuestal (SIGAP)	86
Tabla 11 Estado de equipos de cómputo y accesorios cámaras de video vigilancia y biometricos.....	91
Tabla 12 Otros seguros.....	92
Tabla 13 Otros servicios de terceros	93
Tabla 14 Contratación con otras empresas de servicio	94
Tabla 15 Gerencia administrativa y financiera	95
Tabla 16 Tipos de transaccion de depositos de venta del BTC año 2019.....	102
Tabla 17 Requisitos de alto nivel de la tecnología de software y hardware	107

Tabla 18 Riesgos del proyecto	110
Tabla 19 Proyección de ingresos mensuales	117
Tabla 20 Cálculo de costos de operaciones.....	119
Tabla 21 Cálculo de costos de operaciones.....	121
Tabla 22 Inversión inicial	122
Tabla 23 Inversión con boleto electrónico	123
Tabla 24 Proyección de costos de servicio	124
Tabla 25 Proyección de costos de servicio con boleto electrónico.....	125
Tabla 26 Estado de ganancias y pérdidas.....	126
Tabla 27 Estado de Ganancias y pérdidas con proyecto	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Cadena de Valor.....	24
Ilustración 2 marketing de servicios	27
Ilustración 3 Nueva cadena del valor	28
Ilustración 4 Estructura Organica del Comité de Servicios Integrados Turistico del Cusco-COSITUC	49
Ilustración 5 Circuitos Turísticos de Cusco	75
Ilustración 6 Mapa del Centro Histórico del Cusco	76

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo, presentamos la investigación de que actividades contribuyen en el proceso de comercialización del Boleto Turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica y poder evaluar las actividades que en la venta de servicios se denomina eslabones primario y de apoyo que permita optimizar la venta por el ingresos a complejos arqueológicos más emblemático como Ollantaytambo ,Pisac, Moray ,Chichero y Sacsayhuaman que conforman el COSITUC-Boleto Turístico del Cusco que teniendo una ventaja competitiva por contar en la región con el Santuario de Machupicchu que fue elegido en TripAdvisor (2016). La investigación realizada a través de la enfoque cuantitativo debido a que se obtendrá información con respecto a la implementación de procesos de comercialización del boleto, teniendo un alcance descriptivo debido a que se determinara la minimización de costos y maximización del beneficio dentro de los eslabones primarios y de apoyo un análisis de beneficio costo con la venta electrónica, para poder realizar la propuesta de mejora se hizo un levantamiento de línea de base a nivel de sector y de institución utilizando la cadena de valor de Porter.

Las actividades realizadas en el proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco tienen una asignación mínima de 4.5% para ejecutar y optimizar el trabajo generando ineficiente y efectividad en el servicio debiendo implementar la propuesta de mejora del boleto electrónico que interconecte el proceso de venta y control para poder optimizar el servicio dentro de una plataforma virtual. Para lo cual en la implementación del boleto electrónico se invertirá un monto de s/1'888,845.51 y reduciendo el monto el

gasto operativo de S/. 1'898,149.00. Se debe tener en cuenta el marco legal vigente debido a que no se establece que el COSITUC debe estar dentro del marco presupuestario del estado o ser un comité de hecho de derecho privado tal como establece el reglamento de la ley del Boleto Turístico del Cusco.

ABSTRACT

In the present work, we present the investigation of what activities contribute to the commercialization process of the Cusco Tourist Ticket within an alternative of electronic sale and to be able to evaluate the activities that in the sale of services are called primary and support links that allow optimizing the sale for the income to more emblematic archaeological complexes such as Ollantaytambo, Pisac, Moray, Chichero, and Sacsayhuaman that make up the COSITUC-Tourist Ticket of Cusco that having a competitive advantage for having in the region the Machu Picchu Sanctuary that was chosen on TripAdvisor (2016). The research carried out through the quantitative approach because information will be obtained regarding the implementation of ticket marketing processes, having a descriptive scope because the minimization of costs and maximization of the benefit within the primary links and In support of a cost benefit analysis with electronic sales, in order to carry out the improvement proposal, a baseline survey was carried out at the sector and institution level using the Porter value chain.

The activities carried out in the commercialization process of the tourist ticket of Cusco have a minimum allocation of 4.5% to execute and optimize the work generating inefficient and effective services and must implement the proposal to improve the electronic ticket that interconnects the sales and control process in order to optimize the service within a virtual platform. For which in the implementation of the electronic ticket an amount of s / 9'025,026.63 will be invested and reducing the amount of the operating expense of S / 1'898,149.00. The current legal framework must be taken into account because it is not

established that the COSITUC must be within the state budget framework or be a de facto committee of private law as established by the regulation of the Tourist Ticket law from Cusco.

INTRODUCCION

La Ciudad del Cusco es considerada por la UNESCO “Patrimonio de la Humanidad” a partir del año 1983. La ciudad del Cusco, está situada en la sierra sur del país y es considerada la capital arqueológica de América. En siglos pasados fue la capital del Imperio Inca y es considerada la capital histórica del Perú, asombra por su belleza y personalidad muy propias en la que contrastan y se combinan con armonía lo occidental y lo andino en conjunto de lo histórico y lo moderno. Destacando la majestuosidad de la ciudadela de Machu Picchu.

Al ser herederos de una civilización muy avanzada, los actuales pobladores de la ciudad del Cusco, cuentan con un amplio acervo de expresiones culturales:

Circuito I: Parque Arqueológico de Saqsayhuaman, Qenqo, Pucapucara y Tambomachay.

Circuito II: Museo de sitio de Qoricancha, Museo Histórico Regional, Museo de Arte Contemporáneo, Monumento de Pachacutec, Parque Arqueológico de Tipón y Parque Arqueológico de Piquillacta.

Circuito III: Parque Arqueológico de Ollantaytambo, Parque Arqueológico de Pisac, Parque Arqueológico de Chinchero y Parque Arqueológico de Moray.

La principal de todas, está constituida por los centros arqueológicos, Incas y pre-incas, que se encuentran ubicados en todo el territorio de la Región Cusco. El Comité de Servicio Turístico Cultural del Cusco – COSITUC, fue creado mediante el convenio de bases de integración de los servicios turísticos culturales del Cusco, suscrito en fecha 07 de abril de 1978, por el Consejo Provincial del Cusco, con la finalidad de administrar y recaudar el Boleto Turístico del Cusco, de conformidad con la Ley N° 28719, está conformado por la

Municipalidad Provincial del Cusco, la Dirección Regional del Instituto Nacional de Cultura del Cusco y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional del Cusco.

El 22 de abril del año 2006, se ha dictado la ley N° 28719 Ley del Boleto Turístico, que es el derecho de ingreso temporal a los bienes integrantes del patrimonio cultural de la nación de propiedad pública administrados por el Instituto Nacional de Cultura considerados aptos para integrar circuitos o corredores turísticos en las circunscripciones territoriales de las municipalidades provinciales y distritales del departamento del Cusco. COSITUC se encarga en la actualidad de la administración del boleto turístico. Así mismo, con los ingresos percibidos, COSITUC. La ejecución de programas de desarrollo económico local que involucren el fortalecimiento de los servicios a favor de los usuarios del Boleto Turístico. La ejecución de programas de difusión del Patrimonio Cultural mediante programas del Turismo Social y similares en el ámbito del Boleto Turístico del Cusco, la implementación, construcción y mantenimiento de servicios Públicos y mejores condiciones de servicios a favor de los turistas, como postas médicas, seguridad, paradores turísticos, servicios higiénicos o similares, seguro médico contra accidentes a favor de los visitantes ante cualquier eventualidad en su recorrido. Sin embargo, en esta institución se presentan problemas de gestión, tanto en los aspectos operativos-administrativos, como en el proceso de comercialización, entre los que sobresalen.

La presente investigación está dividida en 04 capítulos que se describen de la siguiente manera: El Capítulo 1 Antecedentes del estudio donde se formula el problema de investigación, el propósito, la justificación, metodología y limitaciones del proyecto de tesis. En el Capítulo 02 contiene el marco teórico que describe la conceptualización de

variables, teorías, En el Capítulo 3 Antecedentes de la organización, filosofía empresarial y análisis del sector, en el Capítulo 4 Propuesta de mejora que contiene diagnóstico, diseño de mejora, mecanismos de implementación, mecanismos de control y evaluación de beneficio costo. Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, Esperamos que esta tesis sirva como guía para profundizar la investigación y crear comité u organización que administren sus propios recursos y reinvertir dentro de la zona de influencia en todo el país.

CAPITULO I

1.1 Planteamiento del Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta que existe un Plan Estratégico de Turismo del 2015 al 2025 que tiene como pilares la diversificación del producto turístico, con la consigna de llegar a tener un destino que no dependa solo de Machu Picchu, diversificación de mercados, impulsando la promoción en nuevos países emisores de turistas, la facilitación de las inversiones, teniendo como punto de partida el fortalecimiento de la Ventanilla Única de Turismo (VUT) y profesionalización del factor humano, promoviendo la capacitación a nivel nacional (MINCETUR, 2015).

Dentro del ámbito regional existe un Plan Estratégico Regional denominado “Plan Kente” (DIRCETUR, 2009) que plantea los lineamientos generales en el sector turismo de la región, que como objetivos estratégicos del sector, es la articulación público - privada que constituye uno de sus principales pilares (DIRCETUR, 2009).

Con el propósito de lograr que el turismo se convierta en un instrumento tangible de desarrollo económico, social, cultural y ambiental, el MINCETUR reafirma su compromiso con esta actividad, “esperando alcanzar al 2021 la cifra de 5.1 millones de turistas internacionales, aumentar en un 4.24% su aporte al PBI, incrementar el flujo de viajes por turismo interno, convertir al turismo en la segunda actividad generadora de divisas en el país y fomentar la generación de nuevos puestos de trabajo, que contribuya a

mejorar la calidad de vida de la población. Así tenemos el incremento de divisas de \$ 3,882 millones de dólares 04 veces con relación al 2004 - 2014” (MINCETUR, 2015)

El año 2012 marcó un hito en el turismo mundial, pues se alcanzó la cifra récord de 1 billón de turistas internacionales, según reportó la Organización Mundial del Turismo (OMT), y en el 2013 dio un crecimiento de 4% con respecto al año anterior. Es así tenemos el incremento de turistas que llegan a nuestro país que se triplicó del 2004 al 2014 que es de 3, 214,834 millones de turistas que arribaron a nuestro país.

Machupicchu tiene un peso superlativo en el destino (más del 80 % del turismo viene a la Región solo si su tour lo incluye). “Cusco ciudad constituye el centro turístico sobre el que gira la operación turística y es el principal concentrador de servicios. Otros polos en crecimiento son Ollantaytambo y Santa Teresa” (DIRCETUR, 2009)

Un tercer destino ineludible del sistema es el “Corredor de Estadía” del Valle Sagrado con su ruta principal Pisac, Urubamba, Ollantaytambo (con alternativa de Huchuyqosqo y Urcos) y un segundo eje que cierra el anillo Ollantaytambo – Urubamba – Chinchero, con opción de Maras y Moray que gran parte de este corredor se encuentran dentro de la administración del Boleto Turístico del Cusco representando así en ventas equivalentes a S/. 94 millones anuales aproximadamente. A pesar de su variedad de atractivos, el destino Cusco Machupicchu desde la óptica internacional, tiene un corte básicamente monotemático pues Machupicchu tiene un peso superlativo sobre los demás captando unos 160 millones anuales aproximadamente.

El boleto Turístico del Cusco con 40 años de antigüedad que funcionaba anteriormente hasta el año 2007 (Ministerio de Industria, 1978). como una oficina desconcentrada de la Municipalidad del Cusco (OFEC) que integraba el Comité de Servicios Integrados

Turístico Culturales del Cusco COSITUC que actualmente tiene una estructura administrativa con 89 trabajadores donde su función es la administración y venta del boleto turístico del Cusco para tener acceso a 16 atractivos entre parques arqueológicos y museos de sitio (Cusco, Cultura, & Turismo, 1968)

1.2 Descripción del Problema

Según la Ley N° 28719 de fecha 27 de marzo del año 2006 se crea el Comité De Servicios Integrados Turísticos Culturales Del Cusco –COSITUC, Boleto Turístico del Cusco (Perú, 2006), que es un Comité de hecho, regulado por los acuerdos de su directorio y las disposiciones del artículo 130° y siguiente del Código Civil, siendo un comité de derecho privado. (MINCETUR, 2011) El personal del COSITUC está comprendido en el régimen laboral D. L. Nro. 728 de la actividad privada.

El COSITUC-BTC estará integrado por un representante de la Municipalidad Provincial del Cusco, un representante de la Dirección Regional de Cultura Cusco y un representante de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional del Cusco. La Presidencia del Directorio se elige por un período de dos (02) años entre sus miembros.

La organización y funcionamiento del COSITUC, las que deberán estar relacionadas con la administración, distribución y destino del BTC, deben ser aprobadas mediante acuerdo de su Directorio. El COSITUC a través de sus dependencias administrativas establecerá los derechos, así como las restricciones y limitaciones a las que estarán sujetos los usuarios del BTC, los mismos que deberán constar en la impresión del BTC.

El Boleto Turístico Del Cusco - BTC, es un documento personal e intransferible por el que se obtiene el derecho de ingreso temporal a zonas, monumentos arqueológicos, museos

y lugares históricos integrantes del patrimonio cultural de la Nación, considerado como una tasa o arbitrio municipal administrados por el Ministerio de Cultura y que forman parte de los circuitos o corredores turísticos que se encuentran ubicados dentro de la circunscripción territorial del departamento de Cusco, que puedan ser visitados con fines turísticos (MINCETUR, 2011).

La distribución de los ingresos obtenidos por la venta del BTC se sujetará a lo establecido en el numeral 12.2 del Artículo 12° de la Ley, que establece que la distribución por la venta del boleto turístico será 20% para las Municipalidades Provinciales, el 40% a las Municipalidades Distritales, 30% a la Dirección Regional de Cultura del Instituto Nacional de Cultura, y 10% a la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (Congreso de la Republica, 2006). Se debe tener en cuenta que la distribución del boleto se realiza considerando el número de visitantes registrados en cada parque o museo en el cual no considera ni la ley ni en reglamento solo una directiva. (Perú, 2006)

Las municipalidades destinarán los recursos recibidos por concepto del BTC a las funciones establecidas en los artículos 80°, 81°, 82° y 85° de la Ley N° 27972 (Republica, 2003), Ley Orgánica de Municipalidades, siempre que estén relacionadas con la conservación y el acondicionamiento de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación ubicados en su jurisdicción. La Dirección Regional de Cultura Cusco destinarán los recursos recibidos por concepto del BTC a las funciones establecidas en el Artículo 19 de la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación (Congreso, 2004). La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional del Cusco destinará los recursos percibidos por el BTC a la promoción del correspondiente circuito o corredor turístico

Actualmente según acuerdo del Directorio del 17 de Junio de 2008 se acuerda la adecuación del COSITUC a la Ley del Boleto Turístico del Cusco (Republica C. d.-P., 2006) en el cual acuerdan que el patrimonio del COSITUC está conformado por el 12% del total de ingresos de la recaudación del Boleto Turístico del Cusco, que la fecha los gastos no superan el 4.5% de gastos corrientes netamente operativo que en determinadas gestiones no se ha presupuestado sino las aprobaciones son mensualmente lo cual no permite un trabajo efectivo y eficiente en los gastos (COSITUC, 2007).

El BTC es un documento personal e intransferible por el que se obtiene el derecho de ingreso temporal a zonas, monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos integrantes del patrimonio cultural de la Nación, administrados por el Ministerio de Cultura y que forman parte de los circuitos o corredores turísticos que se encuentran ubicados dentro de la circunscripción territorial del departamento de Cusco, que puedan ser visitados con fines turísticos”.

Considerando que el COSITUC es un comité que capta fondos por el ingreso a los centros arqueológicos tiene las características de una empresa de servicios como son:

- a. El recurso humano es el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio y su cálculo se establece por el número de horas laboradas.
- b. El producto que ofrece es intangible, el insumo principal es la venta de información o acceso para ingresos a los complejos a favor del cliente.
- c. Por lo general se adecua a un sistema de costos por órdenes, más que procesos este último no es común que se utilice en empresas de servicios.

Teniendo en cuenta que es una institución que presta servicios específicos que están orientados a los turistas de una manera permanente, institución intensiva en capital humano

en el cual se requiere fuerte inversión en horas hombre para la función que representa cada recaudador en cada punto de venta. En la institución se consideran tres áreas: El área de operación, el de soporte (mantenimiento), mercadotecnia y ventas.

El equipo de investigación que realiza el trabajo considera que teniendo una institución que administra uno de los circuito turístico más importante del Cusco después del Santuario de Machupicchu que lo administra el Ministerio de Cultura y este circuito está conformado por el parque arqueológico de Sacsayhuaman (la explanada, Quenqo Pucapucara y Tambomachay), Parque arqueológico de Pisac, Ollantaytambo, Chinchero, Maras, Museo de sitio de Korikancha, Pachacutec, Complejos arqueológico de Tipón y Piquillacta.

Y de acuerdo al diagnóstico realizado se tiene que no cuenta con estructura de costos actualizada, el incremento del boleto fue el año 2008, el sistema de venta y control es manual en todos los punto de venta lo cual dificulta el sistema de control, el 7% de las ventas se realizan por depósitos en una cuenta de ahorro en el cual algunas agencias de turismo los realizan con cheque y transferencias interbancarias lo cual se corre el alto riesgo de asalto y robo en los punto de venta, consideramos que se debería realizar un sistema de ventas electrónico lo cual optimizaría el trabajo y reduciría el riesgo de robo y asalto, teniendo en cuenta que cada año los ingresos se están incrementando en 4% anual.

Consideramos que uno de los puntos que se tiene que tomar en cuenta es el aspecto legal del COSITUC porque siendo un comité de hecho regido por el código civil y no estando dentro del Marco presupuestal del Estado administrando bienes del Estado que son los parques se debe regular el aspecto legal lo que permitirá asignar un monto para el gasto operativo que actualmente no lo establecen las normas vigentes.

Cabe señalar que para poder elaborar una estructura de costos del BTC, se requiere información específica proporcionada por las entidades beneficiarias de la distribución mensual de los fondos, en cuanto al uso y destino de los mismos. Actualmente no existe una estructura de costo en el cual es importante para establecer el incremento del mismo.

Teniendo en cuenta que la demanda potencial la alternativa para la instalación del boleto electrónico es del 38% de total de la venta de boleto integral para turistas extranjeros (BTCI), 5% del boleto para estudiantes extranjeros (BEE) que representan la venta de 324,599 boletos al mes de setiembre del 2018 que equivale a S/. 39'931.970,00 no se está considerando el boleto turístico parcial que de acuerdo con el Art.38 inc. 4 se establece que “Los boletos turísticos parciales serán comercializados única y exclusivamente en cada centro turístico”. (MINCETUR, Reglamento de la ley del boleto turístico D.S. Nro 0003-2011-MINCETUR, 2011)

Debiendo elaborar una propuesta de mejora en el sistema de venta del BTC, tomando en cuenta los sistemas operativos, administrativos y legales. Debido a que actualmente las agencias de turismo realizan su compra por medio de una bancarización y depositan en una cuenta de ahorros de la institución o realizan compras con cheque representa un 5% del total de la venta, mientras que el 95% de las ventas se realizan con dinero en efectivo en moneda nacional es por eso que para poder optimizar las ventas se proponen una venta electrónica interconectada en los 16 puntos de venta y una reingeniería a los proceso de comercialización dentro de los sistemas operativo, administrativo y legal en la venta del boleto turístico del Cusco.

Dentro de las economías relacionales, en contraste con las economías de escala, se constituyen en la actualidad como referentes de un nuevo entorno empresarial que presenta

como elementos clave de la gestión la velocidad, la regularidad y la previsión mediante las cuales las empresas pueden gestionar los diversos flujos que controlan. Los mercados electrónicos se constituyen como punto de encuentro de este tipo de empresas que basan su ventaja competitiva en los sistemas interorganizacionales (De Borda Sole & Gomis M, 1997).

En este nuevo entorno, la industria turística, por las características de los productos y servicios que comercializa, se identifica como uno de los procesos económicos que presenta mayor potencial de crecimiento, a partir del desarrollo de nuevos modelos de negocio y de comunicación con el consumidor. La virtualización de la empresa turística es una de las consecuencias de este nuevo contexto y los CRS una referencia inicial de análisis.

En el trabajo de investigación el grupo realizara un análisis de la cadena de valor de las actividades empresariales que plantea Michael Porter que permitirá el desarrollo de las actividades de una organización empresarial (COSITUC) generando valor al producto final para lo cual se optimizaran los procesos de comercialización del boleto turístico del Cusco para una propuesta de una venta electrónica.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General

¿Qué actividades contribuyen en el proceso de comercialización del Boleto Turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica el año 2019?

1.3.2 Problema Específico

- a. ¿Cómo contribuyen las actividades primarias del proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019?
- b. ¿Cómo contribuyen las actividades de apoyo del proceso de comercialización del Boleto Turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019?
- c. ¿Cómo contribuye el marco legal del proceso de comercialización del Boleto Turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar qué actividades contribuyen en el proceso de comercialización del Boleto Turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Estimar como contribuyen las actividades primarias en el proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019.
- b. Valorar como establecen las actividades de apoyo al proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019.

- c. Identificar cómo establece el marco legal del proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco dentro de una alternativa de venta electrónica año 2019.
- d. Proponer una nueva forma de comercialización del boleto turístico de Cusco para optimizar el proceso de comercialización en el año 2019.
- e. Establecer controles para los objetivos y el cumplimiento del plan de mejora de comercialización del boleto turístico del Cusco en el año 2019.

1.5 Metodología

En el trabajo de investigación se aplicará un enfoque cuantitativo del tipo aplicativo (Tejada Arana, 2011). Utilizan preferentemente, datos cuantitativos de los cuales se obtiene indicadores que explican la propuesta de mejora dentro de la perspectiva de la venta electrónica.

El alcance de la investigación es descriptivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta, en el trabajo se realizará un diagnóstico del entorno al proceso de comercialización dentro de una perspectiva de una venta electrónica.

El diseño de investigación es del tipo no experimental transversal (Alfredo Vara, 2012) que se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en los que se observan los fenómenos en su forma natural información estadística que se encuentra registrada con respecto a las ventas globales, ventas por punto de venta, depósitos de transacciones vía interbancaria, cheque y depósitos en efectivo. Se tiene información sobre número de

turistas que ingresan a los centros arqueológicos no necesariamente en función al tipo de boleto.

1.6 Población y Muestra

1.6.1 Población y Universo

La población objetivo de estudio la conforma información por la venta de los boletos por tipo, gastos operativos y distribución del boleto turístico del Cusco del año 2019.

1.6.2 Muestra

La muestra es no probabilística por conveniencia que se tomara en cuenta el año 2019.

1.6.3 Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Para fines de esta investigación se obtendrán datos de fuente secundaria, utilizando las entrevistas a funcionarios de la institución.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Debe contener la conceptualización de los tópicos clave o las variables de estudio para el desarrollo de los capítulos posteriores. De acuerdo al tipo de estudio, se deberán presentar teorías, modelos y/o metodologías relacionadas (debidamente referenciados).

En términos generales deberá contener:

2.1 Conceptualización de las variables

2.1.1 Definiciones

A. Variables

- Cadena de valor

“La cadena de valor es la herramienta para analizar la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes integrantes, buscando identificar las fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Está integrada a un flujo más grande de actividades al que se le da el nombre de sistemas de valores que considera que la empresa está inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes, teniendo por lo menos que consideras tres cadenas de valor adicionales a la genérica: la cadena de valor para los proveedores, la cadena de valor para los canales y la cadena de valor para los clientes” (Porter, 1982).

Una cadena de valor está constituida por nueve categorías genéricas de actividades que se integran en diversas formas y cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto.

Desde la perspectiva de la competencia, el valor y no el costo debe utilizarse al analizar la posición competitiva, pues constantemente las empresas aumentan el costo para obtener un precio elevado a través de la diferenciación. La cadena de valor contiene el valor total y consta de tres elementos básicos: las actividades primarias, las actividades de soporte y el margen

B. Dimensiones

- **Actividades Primarias**

Existen cinco categorías de actividades primarias necesarias para competir en un sector industrial, siendo posible la subdivisión de estas en actividades bien definidas dependiendo de la industria.

- Logística interna.
- Operaciones.
- Logística de salida.
- Distribución en los canales de comercialización.
- Ventas y marketing.
- Servicio: Actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto.
- **Actividades de Soporte.**

Estas actividades se dividen en cuatro categorías, y al igual que las actividades primarias pueden tener varias divisiones en cada una de ellas. También son denominadas actividades secundarias:

- Adquisición.
- Desarrollo tecnológico: (Investigación y desarrollo).
- Administración de recursos humanos.
- Infraestructura organizacional.
- El margen de utilidad.

Dentro de cada categoría de actividades primarias y de apoyo existen tres tipos que afectan la ventaja competitiva de manera diferente:

- Las actividades directas.
- Las actividades indirectas.
- Aseguramiento de la calidad.

C.-Marco Legal

Nos proporciona las bases sobre las cuales la institución constituye y determina al alcance y la naturaleza de su creación. En el marco legal regularmente se encuentra en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí.

El marco legal faculta a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas provisiones.

a.- Procesos de comercialización

- Procesos principales para comercialización
 - Desarrollar nuevos productos.
 - Pronosticar ventas.
 - Disponer de existencias de productos terminados.
 - Administrar la publicidad.
 - Procesar pedidos de clientes (ventas a clientes)

- Procesos Básicos de Comercialización.

Para esto existen cuatro procesos o herramientas:

- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las ventas personales.
- Las relaciones públicas.
- La Publicidad.
- La Promoción De Ventas.

Para Kotler (1995), la planeación de la comercialización inicia con la respuesta de cuatro preguntas fundamentales: cuándo, dónde, a quién y cómo; que se relacionan con el momento de la comercialización, la estrategia geográfica de distribución, la definición del público objetivo y la vía de introducción del producto al mercado.

Esta investigación resulta muy importante debido a que los consumidores responden de distintas maneras a los productos ofertados de modo que “el sistema de comercialización de la empresa está encaminado a Según Bueno, 1989, un sistema de comercialización debe tomar en cuenta (Bueno, Cruz, & Durán, 1989):

- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras.
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- Variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Un modelo explicativo del comportamiento del consumidor.

- Un modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos.

Dimensiones de la Comercialización

- Distribución.
- Canal de Comercialización.
- Logística de Distribución.
- Servicio al Cliente.

La esencia de la formulación de la estrategia consiste en relacionar a la empresa con su entorno para así poder encontrar una posición en dicho sector en el cual pueda competir mejor contra las fuerzas competitivas; el análisis estructural de la industria es el soporte fundamental para formular la estrategia competitiva.

Las cinco fuerzas competitivas se fundamentan en dos aspectos centrales: el primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende; y el segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial. Las cinco fuerzas que actúan y explican un sector son las siguientes:

- Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los proveedores.
- Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los clientes Poder de negociación de los compradores.
- Rivalidad entre las empresas en competencia en el sector.
- Amenazas de nuevos competidores.
- Amenaza de llegada de productos sustitutos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Cadena de Valor Michael Porter

Tenemos la propuesta del planteamiento de, Michael Porter, en su libro “Competitive Advantage” (1985), proponía la Cadena de Valor como una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización (Porter , Competitive Advantage, 1985).

El concepto fundamental que respalda a la herramienta es que toda organización puede analizarse en virtud de la contribución de valor que genera cada una de sus actividades principales, así como el que emerge de las interrelaciones entre ellas.

Observamos a continuación el gráfico correspondiente a la Cadena de Valor (Porter M. , 1985) propuesta por el autor:



Es así como el modelo propuesto permite analizar el desempeño de una empresa organizando el análisis en virtud de cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo, siendo cada una de estas actividades fuente potencial de ventajas competitivas en costos o diferenciación, cuyas interrelaciones permitan lograr un mayor valor diferencial

emergente que pueda ser apreciado y reconocido por los compradores, en detrimento de otras ofertas de la competencia.

Las actividades primarias involucran a aquellas comprometidas con la transformación de materias primas e insumos en un producto terminado, así como los esfuerzos llevados a cabo para su puesta en el mercado y comercialización, sin dejar de lado los eventuales servicios de posventa que puedan considerarse.

Logística de entrada.

Recopilación de datos, recepción, almacenamiento y manipuleo de materias primas, materiales e insumos.

Procesos.

Transformación de materias primas, materiales e insumos en el producto final.

Logística de salida.

Depósitos, procesamiento de pedidos, documentación, informes y despacho de productos terminados.

Marketing y ventas.

Actividades de impulsión, publicidad, fuerza de ventas, promoción, etc. y desarrollo de propuestas comerciales.

Posventa.

Asistencia técnica, mantenimiento, garantías.

Las actividades de apoyo, como su nombre lo indica, son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad.

Infraestructura de la empresa.

Planificación, contabilidad, finanzas, gestión de inversiones.

Administración de Recursos Humanos.

Incorporación de talentos, capacitación, motivación, compensaciones.

Desarrollo de tecnología.

Diseño de productos y procesos, investigación de materiales, control, investigación de mercado, gestión de tecnología.

Compras y abastecimiento.

Adquisición de materiales, insumos, materias primas, espacios publicitarios, servicios de salud y otros.

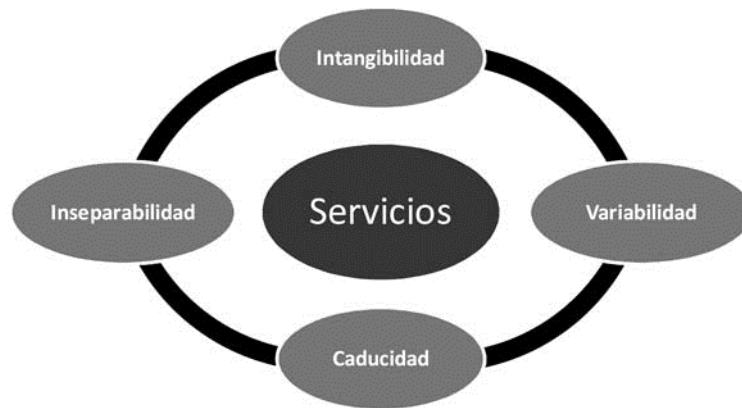
Entonces, en el marco de la planeación estratégica, según sean las intenciones de posicionamiento para nuestra empresa, satisfactor o marca, será la organización que debemos contemplar en la cadena de valor, de modo tal de materializar una apropiada conversión que propicie el cumplimiento de los objetivos que se persigan y que permita aventajar a nuestra competencia en lo que respecta a la propuesta de valor que entregamos a nuestro público objetivo.

A continuación, deberíamos ir acercándonos poco a poco a las particularidades de las empresas de servicios, ya que, como hemos podido observar, las características incluidas en el modelo responden fundamentalmente a la organización industrial.

Pensar en servicios nos permite identificar con claridad que sus propiedades distan de asimilarse a las de los productos. Si intentáramos una definición de servicio probablemente seríamos capaces de decir algo parecido a lo que sentenciaría Philip Kotler: “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”. Existen las cuatro características distintivas que,

según el autor, deben considerarse al momento de hablar de marketing de servicios el cual es expresado en el siguiente gráfico:

ILUSTRACIÓN 2
MARKETING DE SERVICIOS



Intangibilidad.

Antes de comprarlo, el servicio no puede someterse al juicio de ninguno de nuestros sentidos. No podemos tocarlos, gustarlos, olerlos, escucharlos, almacenarlos ni ver cómo nos quedan.

Inseparabilidad.

No podemos escindir al servicio de su prestador. El proveedor, cualquiera sea su forma, es parte del servicio que brinda.

Variabilidad.

La calidad del servicio depende en todo momento de sus ejecutores, así como de las condiciones del contexto en el cual se presta.

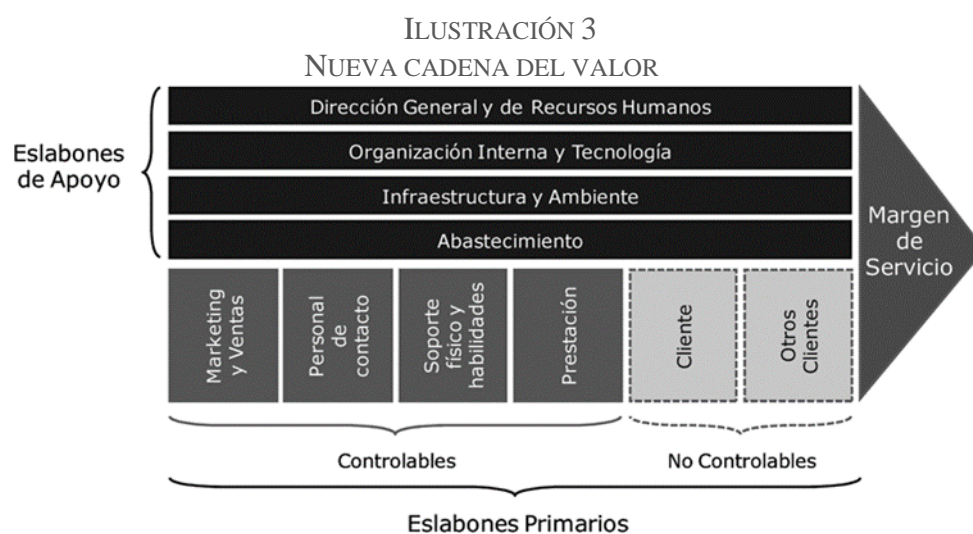
Caducidad.

Los servicios no se almacenan ni se guardan para después, se extinguen con su prestación. A continuación, nuestro intento de contribución a la gestión de la Cadena de Valor para organizaciones prestadoras de servicios.

2.2.2 Cadena de Valor de los Servicios

En su obra *Servicción* (Pierre & Langeard, 1999) “nos ofrecían su punto de vista sobre los elementos de un sistema de prestación de servicios: cliente, soporte físico, personal en contacto, servicio, organización interna y otros clientes” (Pierre & Langeard, 1999).

Agradeciendo el trabajo de los autores citados y tomando como base los elementos identificados, me permito replantearlos y completarlos como se expondrá a continuación bajo la forma de eslabones (ex actividades) integrantes de una nueva cadena de valor. Como planteara Michael Porter en su propuesta, aquí también todos los eslabones terminan dando forma al satisfactor que se brinda y son fuente de posibles ventajas competitivas. La cadena del valor está representada de la siguiente manera.



Los cambios más importantes que sufre la herramienta en su adaptación para su aplicación en empresas de servicios, radican en la organización de los eslabones primarios, los cuales aparecen absolutamente redefinidos y al mismo tiempo mostrando una clasificación adicional en lo que respecta a sus posibilidades de control.

Por su parte los eslabones de apoyo, mínimamente modificados en lo que respecta a su propuesta original, detentan la función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, velando por el establecimiento de las mejores condiciones posibles.

Permitiéndonos avanzar en la explicación de esta reformulación, los eslabones primarios ahora se dividen en controlables y no controlables, asumiendo todos unos roles indisociables respecto del servicio que se presta.

A.-Eslabones Primarios

Marketing y ventas.

Conserva su vinculación a tareas de impulsión, como la publicidad, fuerza de ventas, promoción, y desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas ahora como punto de origen de la prestación.

Como hemos visto, las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la prestación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente. De esta manera, si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que la prestación del servicio nunca se concrete.

Personal de contacto.

El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente es, por excelencia, uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda.

Haciendo una analogía con la herramienta original de Porter, detentan una injerencia similar a la de la transformación de las entradas en productos finales. Responsable permanente (aunque no absoluto) de la variabilidad del servicio, según sean las particularidades del servicio que se preste, el personal de contacto es el portador de buena parte de la prestación y en muchos casos generador directo de la percepción que el mercado logra acerca de la oferta de la empresa.

Soporte físico y habilidades.

Entendemos por soporte físico a todos aquellos elementos que en mayor o menor medida toman parte en la prestación; en un banco las boletas de depósito, tarjetas de crédito y débito, formularios. Todos estos elementos también definen la calidad del satisfactor y operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece al cliente.

Por otra parte, así como el soporte físico ofrece lo suyo, en la era del conocimiento y la información, las habilidades, competencias e idoneidad alcanzadas por el equipo de trabajo en todo lo inherente a la prestación, se convierten en variables insoslayables para la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Prestación.

Bien podríamos confundir a este eslabón con el resultado mismo de nuestra nueva cadena de valor, pero vale destacar que por prestación debemos entender al concepto mismo del servicio, a la solución que ofrece, a lo que resuelve. En tal sentido, la concepción de la prestación debe ajustarse todas las veces que resulte pertinente,

manteniéndola siempre atenta a la evolución de los cambiantes deseos y necesidades del público que se atiende.

Ser capaz de ofrecer una prestación diferencial, un servicio superador, una experiencia de mayor valor, dependerá fundamentalmente de disponer siempre del concepto que mejor responda a los requerimientos vigentes del target. Un servicio brindado sobre la base de una prestación mal definida como concepto deja lugar a la competencia para operar sobre esa brecha sin rellenar.

Clientes.

Así como el personal de contacto, los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta. Así, cada nuevo cliente sujeto de la prestación tiene en sus manos la posibilidad de contribuir o no la calidad que él mismo termina percibiendo.

Un mismo cliente muy posiblemente no sea el mismo cliente si nos vuelve a elegir y seguramente no será igual al próximo, aunque sí seguirá siendo un eslabón a tener en cuenta. Entenderá ahora usted lector el porqué de su categoría de no controlable.

En este marco, el fluir de conversaciones que se establezcan entre cliente, personal de contacto, prestación y demás eslabones, contribuirán en forma sinérgica o no a la construcción del emergente deseado y brindado ¿Cómo hacer para limitar los posibles efectos adversos del no control de este eslabón? Armonizando las demás vinculaciones entre los eslabones de modo tal de propiciar un contexto lo suficientemente invariable, aunque flexible al mismo tiempo, que permita minimizar los posibles desvíos en lo que respecta a la conducta y accionar del cliente que puedan afectar la calidad del servicio.

No es necesario aclararlo, no obstante, destaco la obviedad que los clientes no son eslabones prescindibles en esta nueva cadena de valor.

Otros clientes

No contentos con la complejidad que acabamos de revisar en el eslabón anterior, debemos pensar también que existen modelos de prestación de servicios en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar, ya se trate de una sala de espera, el hall de un hotel, la fila en un banco o el mostrador de una casa de comidas rápidas. Motivo por el cual aparece aquí otro condimento cuya sazón incide también directamente en la calidad de la prestación.

Segmentación es la palabra clave. En la medida que nuestro público objetivo reúna perfiles lo más homogéneos posible, estaremos minimizando la posibilidad de surgimiento de ruidos, pero, en rigor de verdad, es muy difícil pensar en que la calidad del servicio no se verá afectada.

Son estos eslabones primarios los responsables más directo en lo que respecta a la función de brindar el mejor servicio posible. Así las cosas, cada uno de estos eslabones se erige en una fuente de ventajas competitivas, en tanto y en cuanto seamos capaces de maximizar la contribución de cada uno de ellos al todo como emergente.

Asimismo, respetando el espíritu de la herramienta original, recordemos que ningún eslabón es independiente del resto, razón más que suficiente para aceptar que las interrelaciones existentes entre ellos también deben ser optimizadas y también pueden ser artífices de la generación de ventajas competitivas que resulten de difícil neutralización por la competencia.

B.-Eslabones de apoyo

Como fueran presentados más arriba, los eslabones de apoyo desempeñan la no menos importante función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, cuidando el establecimiento de las mejores condiciones posibles.

Dirección General y de Recursos Humanos.

A mi juicio, en cualquier organización, y más aún cuando se trata de una de servicios, la cultura de servicio al cliente debe derramarse por toda la empresa. De una buena vez y para siempre debemos dejar de pensar que el marketing es tarea exclusiva del departamento de marketing, entonces las demás áreas deben solo pensar en su tarea específica en lugar de pensar en el cliente. El modelo de los compartimientos estancos respecto de los cuales según (Ortega & Gasset, 1955) está más que perimido y resulta absolutamente extemporáneo a las condiciones y exigencias de los mercados de hoy.

No tiene sentido siquiera pensar aquí si el cliente tiene o no la razón. El cliente es mucho más que eso, el cliente ES la razón del negocio, y es tarea de la Dirección General, en forma conjunta a la gestión del factor humano, contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida.

Organización interna y tecnología.

Involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio, así como los procesos, investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos, superadores y de mayor valor.

Alineada a los objetivos de gestión definidos por la Dirección General y según los lineamientos incluidos en la visión, la organización interna debe conllevar su realización en forma coherente, consistente, homogénea y coordinada.

La organización interna tiene que ver con la estructura de la empresa y las gestiones de administración y finanzas.

Infraestructura y ambiente.

En el modelo original de Porter la actividad infraestructura incluye aspectos más vinculados a nuestro eslabón anterior, en esta nueva propuesta se cambia el sentido. Aquí, infraestructura y ambiente se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien donde suceden algunos de los momentos de verdad entre la organización y el cliente.

Edificios, locales, instalaciones, comodidades y mantenimiento, moldean el ambiente marco del servicio.

Hemos llegado juntos a la única actividad que no ha sufrido cambios respecto de la herramienta que ya conocíamos. Si bien en este caso se ha transformado en un eslabón, conserva su importante función en lo que respecta a la adquisición de materiales, insumos, soportes físicos, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud, y todos los demás elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del target.

Optimizar la gestión de abastecimiento en nuestra nueva cadena de valor en pos de lograr ventajas competitivas, significa estar atentos y en condiciones de brindar siempre la mejor respuesta disponible a los requerimientos de los demás eslabones para su eficiente y eficaz operatividad.

Margen de servicio

El margen de servicio es el emergente y la razón de todos los eslabones, así como de la totalidad de las conversaciones que entre ellos deban tener lugar.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Análisis Sectorial

La Ciudad del Cusco es considerada por la UNESCO “Patrimonio de la Humanidad” a partir del año 1983, está situada en la sierra sur del país y es considerada también la capital arqueológica de América. En siglos pasados fue la capital del Imperio Inca y es considerada la capital histórica del Perú. Destacando el Santuario Histórico de Machu Picchu declarada Patrimonio Cultural y Natural de la humanidad por la Unesco en 1981, al ser un importante centro religioso, político y administrativo de la época incaica.

El presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), Carlos Canales, señaló que la inversión en curso de este sector en el Perú hacia el 2021 asciende a unos 2,500 millones de dólares. Refirió que el “boom” del crecimiento del sector turismo en la década del 2000 al 2010 generó una inversión muy importante de casi 2,000 millones de dólares en el país.

“A nivel nacional en el sector turismo hay inversiones de unos 2,500 millones de dólares para el periodo del 2016 al 2021, con una visión hacia el bicentenario de la independencia del Perú y los Juegos Panamericanos 2019”, declaró a la Agencia Andina. Indicó que esta perspectiva, ha gatillado de alguna forma a que el inversionista local destine recursos al turismo. “Porque básicamente el 90 % es inversión nacional, orientada a infraestructura turística como hoteles, restaurantes y empresas de transporte”.

El turismo es una actividad económica que ha presentado un crecimiento sostenido en llegadas de turistas internacionales, con un promedio de crecimiento mundial anual de

4,5% entre el 2011 y el 2015; por lo que es visto hoy en día como uno de los sectores económicos más estables a nivel mundial.

En el 2014, el 53% de los turistas internacionales a nivel mundial viajaron por motivos de ocio, mientras que alrededor del 14% viajó por negocios o profesión y un 27% indicó que viajaba por otros motivos como: visitar a familiares o amigos, motivaciones religiosas, tratamientos de salud, entre otros (OMT, 2015).

Cada cuatro de cinco turistas visita destinos de su propia región. Los mercados emisores de turismo internacional se han concentrado en las economías avanzadas (Europa, América del Norte, Asia y el Pacífico), gracias a los niveles de renta disponible muchas economías emergentes (Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina) han experimentado en los últimos años un fuerte crecimiento (OMT, 2015).

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia el 2030), entre el 2010 y el 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% cada año a nivel mundial, hasta alcanzar los 1 800 millones.

Se estima que para el año 2030, el 57% de las llegadas internacionales serán registradas en países con economías emergentes. Luego de África (4,6%), el mayor crecimiento se verá en el Asia y las regiones del Pacífico (4,2%) hasta alcanzar los 535 millones de llegadas internacionales.

Para el caso de las Américas, se estima que los arribos alcanzarán los 199 millones para el año 2020 y los 248 millones para el año 2030. Mientras que en Sudamérica se registrarán alrededor de 58 millones de llegadas de turistas internacionales, abarcando el 3,2% de la cuota del mercado mundial para el 2030, cifra superior a la registrada en el 2010: 2,5% (OMT, 2014).

Según las últimas cifras a nivel de detalle registradas por la UNWTO, con respecto al movimiento de turistas durante todo 2017, el continente que más turistas recibió fue Europa, seguido —aunque de lejos— por Asia. No obstante, en cuanto a crecimiento, fue África la que mostró un mayor dinamismo, al recibir un 8.6% más turistas que en 2016. De igual manera, se registró un cambio interesante en el patrón de los viajeros, dado que creció más el ingreso de turistas a las economías emergentes que a las avanzadas.

De los diez países más visitados por los turistas, Francia, España y EE.UU. ocuparon los tres primeros puestos; no obstante, fueron Turquía y México quienes mostraron un mayor dinamismo frente al año anterior, con crecimientos del 24.1% y el 12%, respectivamente. Por otro lado, los turistas que más gastaron durante sus viajes fueron los chinos, los estadounidenses y los alemanes.

Al mirar con mayor detalle a Sudamérica, vemos que en 2017 recibió 36.7 millones de turistas, un 8.3% más que el año anterior, y fue la región que mayor dinamismo mostró en el continente americano (a diferencia del crecimiento de 4.2% en Norteamérica y del 2.9% en El Caribe). El país sudamericano que más turistas recibió fue Argentina (+1%), seguido de cerca por Brasil (+0.6%) y Chile (14.3%). Este último ha mostrado un salto interesante los últimos años y es, junto con Colombia, el único que mantiene cifras de crecimiento en turistas de dos dígitos desde 2015. El Perú, por su parte, fue el cuarto país con más turistas internacionales en Sudamérica.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2015), el Perú recibió 4.4 millones de turistas internacionales en 2018, un 9.6% más que el año anterior, y generó una entrada de divisas de US\$ 4,895 millones, un 7% más que en 2017. Este mayor número de turistas provino de

Chile y EE.UU. que, juntos, representaron el 50% del total. Cabe destacar que ocho de los diez principales países de origen de los viajeros en Perú son latinoamericanos y que, en línea con el crecimiento, el número de establecimientos de hospedaje en el país, hacia diciembre de 2018, ascendió a 22,157, un 0.4% más que en diciembre de 2017

El perfil del turista extranjero que visita el Perú corresponde en su mayoría a vacacionistas mayores de 34 años, residentes en grandes ciudades, con educación superior e ingresos anuales superiores a los 60,000 dólares. En su mayoría son turistas que viajan solos o en grupo, sin niños; y un 30% viaja al Perú comprando paquetes turísticos de lujo. La calidad de servicios de alojamiento para la comodidad y satisfacción del turista que mayormente visita el Perú, se ha caracterizado durante los últimos años por la llegada de reconocidas cadenas hoteleras de nivel internacional, entre las cuales podemos citar a: Accor, Decameron, Hilton, Orient Express, QP Hotels & Resorts Westin, entre otros.

Según información del Mincetur, se tienen identificados (y, por tanto, se lleva un registro de visitantes para mayor control) 117 sitios turísticos, museos y áreas protegidas a nivel nacional, siendo Lima, Cusco, Lambayeque y Puno los departamentos con mayor presencia de ellos. No obstante, según el número de visitantes, Cusco lleva la delantera, con 4.3 millones en 2018, seguido por los sitios turísticos de Lima (3.5 millones), Ica (0.69 millones), San Martín (0.68 millones) y Arequipa (0.55 millones). De hecho, los lugares más visitados en nuestro país, fuera de la ciudad de Lima, son el santuario histórico y la ciudadela inca de Machu Picchu (Cusco), el complejo arqueológico de Moray (Cusco), la Reserva Nacional de Paracas (Ica), el Parque Nacional Huascarán (Áncash) y los baños termales de San Mateo (San Martín).

Al ser Cusco el principal destino turístico en nuestro país, resulta interesante destacar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan esta ciudad. De acuerdo con cifras del Mincetur, de un total de 100 puntos, el turista que visita Cusco tiene un nivel de satisfacción de 87.3 (82.9 los turistas nacionales y 88.8 los extranjeros). Esto se debe a que, si bien la ciudadela de Machu Picchu, la hospitalidad de las personas y la gastronomía son su principal plato fuerte, se presentan algunos graves problemas relacionados con el tránsito en la ciudad, la falta de orden y limpieza. ¿De qué manera podemos mejorar nuestra oferta turística para atraer más visitantes? Atacar la inseguridad ciudadana y la informalidad en el sector turismo es urgente. Nuestra diversidad es un regalo, pero aprovecharla de manera que podamos generar el crecimiento y bienestar en la población es una tarea pendiente.

Durante el período 2017-2021, la inversión hotelera llegaría a los US\$1.141 millones, según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Para la Sociedad de Hoteles del Perú esto significa un incremento de 90,2% en comparación con los 600 millones que se registraron entre 2011 y 2016. Se trata de un sector muy dinámico que tiene actualmente alrededor de 60 proyectos pendientes, pero que continúa priorizando la capital.

El sector turismo es hoy en día uno de los más estables y de crecimiento sostenido en el mundo. Según el informe sobre el Panorama del Turismo Internacional de 2015, elaborado por la Organización Mundial del Turismo – OMT, el número de personas que viajaban por ocio se ha multiplicado considerablemente: en 1950 eran 25 millones de viajeros y en el 2015 llegaron a 1,184 millones. Es decir que el porcentaje de viajeros pasó del 1% al 16% de la población mundial, generando una dinamización en este importante sector económico a nivel global. En el Perú se consideran como mercados emisores importantes a 22 países,

que son los que reportan un mayor retorno sobre la inversión y que en flujo representan el 90% de las llegadas de turistas internacionales al Perú; éstos son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España, Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Holanda, Corea del Sur, India, Rusia, Uruguay y China.

Los principales mercados emisores de turistas a Perú son Chile y Estados Unidos; en el 2015 ambos países comprendieron el 44,3% de la cuota del mercado. Chile es el mayor mercado emisor de turistas internacionales al Perú.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), la competitividad turística se define como un conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de Viajes y Turismo, que, a su vez, contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.

En el reporte del TTCI 2015, el Perú ha escalado hasta la posición 58 en el ranking mundial, subiendo 15 posiciones en comparación con el mismo reporte del 2013. Si bien presenta una leve disminución en la puntuación general (de 4,0 en 2013 a 3,88 en 2015 – lo que puede estar condicionado por el cambio en la metodología), como país se ha tenido un desempeño superior al ser comparado entre países competidores a nivel mundial

En el Cusco existe una diversidad de centros arqueológicos, de los cuales la principal es el Parque Arqueológico de Sacsayhuaman y también se encuentran el Parque Arqueológico de Tipón, Parque Arqueológico de Piquillacta, Parque Arqueológico de Ollantaytambo, Parque Arqueológico de Písaq, Parque Arqueológico de Chinchero y Parque Arqueológico de Moray.

3.2 Descripción de la Organización

El Comité de Servicio Turístico Cultural del Cusco – COSITUC, fue creado mediante el convenio de bases de integración de los servicios turísticos culturales del Cusco que es el ente regulador, suscrito desde la fecha 07 de abril de 1978, por el Consejo Provincial del Cusco, con la finalidad de administrar y recaudar el Boleto Turístico del Cusco, de conformidad con la Ley del Boleto Turístico / Ley N° 28719: Por medio de esta presente ley se establecen las condiciones que permitan la creación de boletos turísticos en los distintos departamentos del país y que los ingresos generados por la venta de dichos boletos sean distribuidos a las zonas, monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación de propiedad pública y administrados por el Instituto Nacional de Cultura. Ello con el objetivo que se promueva la conservación y acondicionamiento turístico de los mismos; el COSITUC está conformado por la Municipalidad Provincial del Cusco, la Dirección Regional del Instituto Nacional de Cultura del Cusco y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional del Cusco.

La creación del Boleto Turístico del Cusco , en el año 1978, representa la decisión política e iniciativa innovadora de las Autoridades y Población del Cusco, para crear un mecanismo que permita que la actividad turística beneficie al desarrollo local del departamento del Cusco; en su momento la forma de creación del Boleto Turístico del Cusco (BTC) mediante el Comité de Servicios Culturales del Cusco (COSITUC) fue la forma acertada para superar las limitaciones de la estructura del Estado y de la normatividad legal vigente a esa fecha. El 22 de abril del año 2006, se ha dictado la ley N° 28719 Ley del Boleto Turístico, que es el derecho de ingreso temporal a los bienes

integrantes del patrimonio cultural de la nación de propiedad pública administrados por el Instituto Nacional de Cultura considerados aptos para integrar circuitos o corredores turísticos en las circunscripciones territoriales de las municipalidades provinciales y distritales del departamento del Cusco.

El COSITUC se encarga en la actualidad de la administración y distribución del Boleto Turístico del Cusco. La distribución por la venta del Boleto Turístico será 20% para las municipalidades provinciales, 40% a las municipalidades distritales, 30% a la Dirección Regional de Cultura del Instituto Nacional de Cultura y 10% a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Las municipalidades y la Dirección Regional de Cultura del Instituto Nacional de Cultura destinarán los recursos recibidos por concepto del Boleto Turístico del Cusco a las funciones establecidas en el artículo 8° de la presente Ley, que dice “que las municipalidades destinarán el integro de los recursos que les corresponda percibir a las funciones establecidas en los artículos 80°, 81°, 82° y 85° de la Ley Orgánica de Municipalidades”, siempre que estén relacionadas con la conservación y el acondicionamiento de los bienes integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo destinará los recursos a la promoción del correspondiente corredor o circuito turístico y al desarrollo del turismo.

Así mismo, con los ingresos percibidos, COSITUC ejecuta programas de desarrollo económico local que involucren el fortalecimiento de los servicios a favor de los usuarios del Boleto Turístico: La ejecución de programas de difusión del Patrimonio Cultural mediante programas del Turismo Social y similares en el ámbito del Boleto Turístico. Implementación, construcción y mantenimiento de servicios Públicos y mejores condiciones de servicios a favor de los turistas, como postas médicas, seguridad, paradores

turísticos, servicios higiénicos o similares. Seguro médico contra accidentes a favor de los visitantes ante cualquier eventualidad en su recorrido.

La Municipalidad Provincial del Cusco debería destinar el íntegro de los recursos obtenidos por el Boleto Turístico del Cusco en la ejecución de proyectos de saneamiento, salubridad y salud, tránsito, vialidad y transporte público, educación, cultura, deportes y recreación y por último en seguridad ciudadana. Por lo que se conoce que en el periodo del 2014 - 2018 tuvo poca inversión en salud y educación que son los pilares primordiales para el desarrollo sostenible del Cusco.

Por otro lado la gestión de la municipalidad y del COSITUC debe ser constante en el tiempo en el caso de seguir promoviendo y mejorando el sector turismo; para acoger a más turistas nacionales e internacionales y generar mayor desarrollo económico social.

Para los años 2014 - 2018 existió un fuerte ingreso de visitantes extranjeros y nacionales en el año 2015 entraron 1 908 458 extranjeros y 89 644 nacionales, en el año 2016 entraron 2 082 455 extranjeros y 1 134 627 nacionales, en el año 2017 entraron 297 982 extranjeros 973 573 nacionales, consecuentemente en el año 2016 obtuvo mayor número de visitantes extranjeros y nacionales por consiguiente el Municipio Provincial de Cusco obtuvo una transferencia considerable para mayor ejecución de proyectos.

3.2.1 Propósito de la Organización

El COSITUC tiene como propósito fundamental desarrollar actividades tendientes a la administración, venta y control del Boleto Turístico del Cusco.

El entorno y oportunidad para desarrollar la venta del Boleto Turístico se muestra en un mercado al alcance de la mano. Así tenemos que el 73% de Turistas extranjeros que arriban al Cusco, están orientados al turismo cultural, de los cuales sólo captamos el 36.94%, que

traducido en número de turistas es que de 1'401,000 sólo captamos 517,700. Oportunidad que no estamos aprovechando, por falta un enfoque empresarial integral (COSITUC, 2008).

Ante este hecho se replantea el propósito, la misión y visión institucional, de los cuales se desprenden objetivos más concordados con la oportunidad de negocio.

1. Misión

Somos una organización de servicios turísticos, que promueve y administra el acceso de visitantes nacionales y extranjeros, a bienes, integrantes del patrimonio cultural del Cusco; apoyada por un capacitado y eficiente recurso humano y con una adecuada tecnología de Información, que aseguran calidad de servicio.

2. Visión

El 2021 nuestra institución continuara administrando, recaudando y distribuyendo por la venta del Boleto Turístico con calidad de servicio, de manera eficiente y eficaz, representado modelo nacional que contribuya a la mayor captación de ingresos que se revierta en el Desarrollo Turístico de la Región Cusco El Boleto Turístico representa y asegura calidad en el servicio turístico.

A continuación de se describe las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el comité:

Fortalezas

- La operatividad de COSITUC como órgano de Gestión del Boleto Turístico tiene naturaleza jurídica de derecho privado de acuerdo con el reglamento.
- La Ley del Boleto Turístico determina que la naturaleza jurídica del Boleto Turístico es considerada como tasa que se paga por tener derecho de ingresar a los bienes culturales que forman parte del Patrimonio Cultural de la Nación.

- Los bienes culturales denotan perdurabilidad en el tiempo, por tanto, asegura una generación de ingresos, producto de aplicación de la tasa referida.
- Tiene ventajas comparativas con respecto a otros atractivos culturales teniendo como del ámbito el Santuario de Machupicchu
- Considerado como un monopolio porque es la única institución que cobra el acceso a los 16 atractivos más importante en el Cusco.

Oportunidades

- La ciudad del Cusco posee múltiples bienes culturales de gran atractivo turístico, entre los cuales está la ciudadela de MACHUPICCHU, declarado como una de las 7 maravillas modernas del mundo. Constituyéndose en un ícono de promoción del turismo hacia el Perú y concretamente hacia el Cusco.
- Los turistas extranjeros que visitan nuestro país, representan en promedio el 77%, que están orientados al tipo de Turismo Cultural, segmento en el que está nuestro producto.
- Un incremento de venta en el sector turismo de paquetes turísticos es a través de Internet; con un adecuado desarrollo y complemento de nuestra página web tendremos mejor oportunidad de insertarnos en el mercado turístico.

Debilidades

- La personería jurídica de COSITUC no está saneada debido a que en el reglamento indica que tiene personería de derecho privado administrando bienes públicos.
- Los documentos de Gestión están establecidos en base a normas del sector Publico en algunos casos.

- El personal del comité no tiene capacitación constante con respecto al servicio de atención y adolece de tener personal con ingles básico.
- La gestión de la institución es insipiente debido a que los directores no toman decisiones dentro de los lineamientos de política del comité; El cargo de directores es ad-honoren.
- Débil tecnología de Información y comunicación lo que permite un alto riesgo de robo y asalto. No existiendo cámaras de video vigilancia
- Infraestructura inadecuada para la venta del boleto turismo en los diferentes puntos de venta en cual requiere seguridad.
- Solo el 15% de la venta es vía deposito a la cuenta de la institución o cheque depositados a la cuenta el 85% es venta al contado no se cuenta con personal de seguridad en cada punto de venta

Amenazas

- Cambio de la legislación de su creación u operatividad.
- Conflictos internos que limiten su operatividad y disminuyan la demanda
- Conflictos en el País que ahuyente el flujo de turistas
- Injerencia política.
- Absorción por parte del Ministerio de Cultura para poder administrarlo directamente

Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico I

Desarrollar y planificar una gestión integral con calidad, para potenciar el desarrollo y sostenibilidad del Boleto Turístico.

Objetivos Específicos

- Desarrollar e Implantar La Cultura De Planeamiento y Presupuesto.
- Difusión de la cultura de Planeamiento.
- Formular el Plan Operativo Anual.
- Formular y evaluar planes de trabajo mensuales.
- Formular el presupuesto operativo anual.
- Evaluar la ejecución presupuestal y Plan operativo.
- Formular y/o actualizar documentos normativos.

Desarrollo de la Gestión con calidad

- Actividades propuestas a corto plazo 2008 - 2009
- Rediseñar los procesos y actividades por área y establecer indicadores.
- Desarrollar y aplicar el Manual de procedimientos
- Comité para evaluar resultados y replantear actividades

Desarrollo de Tecnología de Información

Actividades propuestas 2008 - 2013

- Formular y aplicar un plan de desarrollo informático.
- Implementar y mantener actualizada la página web.
- Desarrollar y/o mantener los software en operación.

Gestión Institucional

Actividades propuestas 2008 - 2013

- Coordinar y apoyar acciones para la marcha institucional
- Generar información estratégica
- Mejoramiento de infraestructura, mobiliario y equipamiento administrativo

Objetivo Estratégico II

Desarrollar una gestión Comercial y operacional para incrementar la venta del Boleto Turístico.

- Objetivos Específicos

a).- Infraestructura para la Operatividad Comercial

- -Actividades propuestas a corto plazo 2008 - 2009
- -Adecuación de Instalaciones del área de recepción y venta de Boleto Turístico
- -Adecuar instalaciones para los controladores en puntos de atención al turista.
- -Mejoramiento de mobiliario y de los equipos de control y comunicaciones.
- -Mejorar el contacto y venta de boletos turísticos vía Internet.
- -Convenios para Incremento de lugares de atractivo turístico.
- -Desarrollar plan de seguridad para el turista

b).-Actividades propuestas 2010 2013

- Convenios para Incremento de lugares de atractivo turístico.
- Implementar buses para traslado turístico.
- Evaluar y proponer nueva estructura de precios del Boleto Turístico

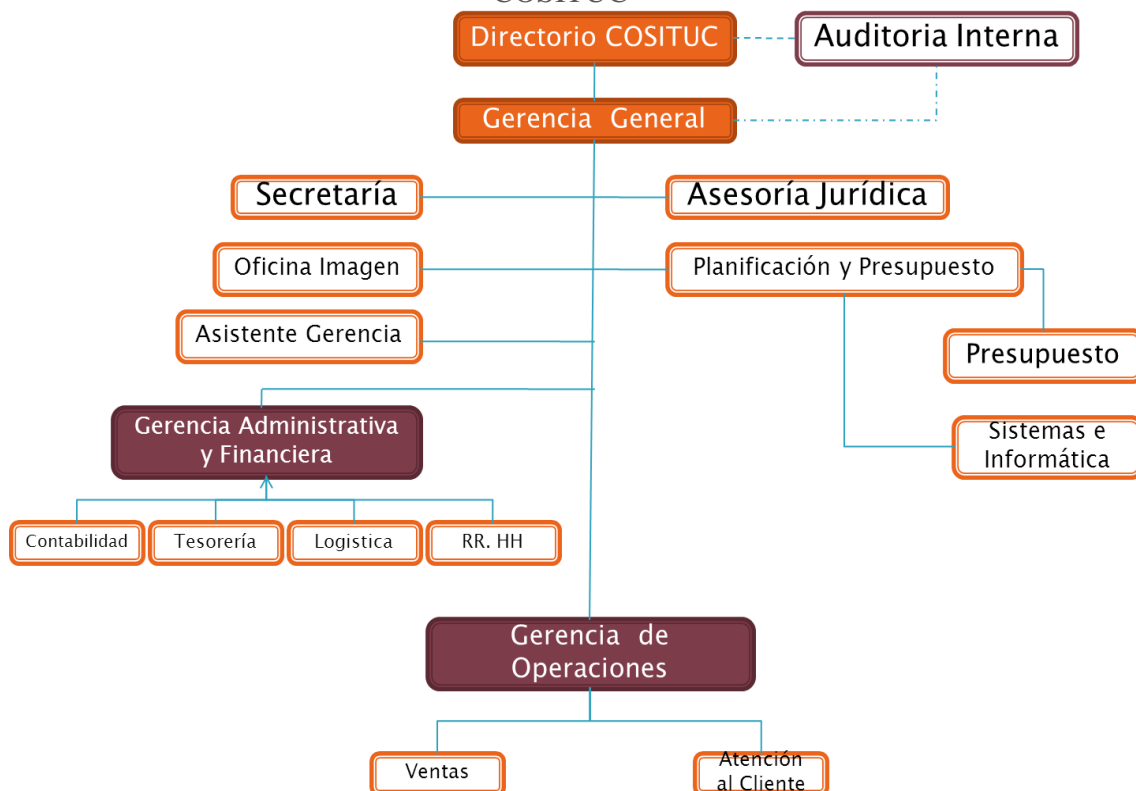
c).- Desarrollo Comercial

Actividades propuestas a corto plazo 2008 - 2013

- Desarrollar y aplicar un plan de marketing turístico.
- Desarrollar y aplicar Estrategias comerciales.
- Desarrollar circuitos turísticos
- Desarrollo de capacidades para mejorar la atención al cliente.

3.2.2 Estructura Orgánica del Comité de Servicios Integrados Turístico del Cusco- COSITUC

ILUSTRACIÓN 4
ESTRUCTURA ORGANICA DEL COMITÉ DE SERVICIOS INTEGRADOS TURISTICO DEL CUSCO-
COSITUC



La estructura orgánica se divide en niveles, el primer nivel lo preside el Gerente General, el segundo nivel está conformado por las oficinas, el tercer nivel está conformado por la unidad, y el cuarto nivel está conformado por el equipo funcional (COSITUC, Estructura Organica del COSITUC-Resolucion nro 01-GG/COSITUC-2008, 2008).

El Comité de Servicio integrados turístico del Cusco está compuesto por la alta dirección que es el directorio conformado por tres directores que son representantes de la Municipalidad del Cusco en este caso El Alcalde del Cusco, en otro miembro es el director

de la Dirección Desconcentrada de Cultura y el director del DIRCETUR como miembros titulares quienes toman acuerdo y decisiones para la conducción del Comité.

El directorio está encargado de fijar las políticas que permitan alcanzar los objetivos la integración de los servicios turísticos-culturales que prestan las partes contratantes, incrementándolos, promoviendo y facilitando la visita turística en la ciudad del Cusco y alrededores y la difusión de su Patrimonio Cultural.

El órgano de alta dirección está integrado por la Gerencia General que tiene como objetivos el cumplimiento de la visión, misión, y objetivos establecidos por el COSITUC-BTC coordinando y generando adecuadas condiciones de planificación y dirección estratégica institucional.

El Órgano de Control Interno que existe la plaza presupuestada pero no cubierta tiene como función la formulación, dirección, y ejecución del programa anual de auditoria, exámenes especiales, así como formulación de observaciones y recomendaciones para efectos de convalidar y asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y normas pertinentes.

Los órganos de asesoramiento, en este caso la oficina de asesoría legal que corresponde asesoramiento especializado, que es responsable por orientar la marcha institucional dentro del ordenamiento jurídico-legal existente cuya función comprende la investigación, análisis, interpretación y adecuación del marco legal y normativo en los asuntos de carácter administrativo, también entablar la acción jurídica y atender la defensa del comité en los procesos de carácter judicial.

La oficina de asesoría de planificación y presupuesto tiene como objetivo la planificación empresarial integral bajo la concepción estratégica de su desarrollo, así como

el control y evaluación de resultados de gestión. es el órgano competente de programar, dirigir y evaluar los procesos de formulación de planes, programar presupuestos, evaluación y control de los mismos. Depende de esta oficina la especialista de presupuesto y la unidad de informática.

La Oficina de Imagen Institucional que contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional que como órgano competente debe planear y coordinar las actividades relacionadas con el fortalecimiento de la imagen institucional del COSITUC. Depende orgánicamente de la Gerencia General como órgano de apoyo.

La gerencia Administrativa como órgano de apoyo del comité que tiene como objetivo dotar y gestionar en forma eficiente y oportuna de infraestructura, recursos humanos, materiales y servicios facilitando el funcionamiento de todos los sistemas en su integridad o sea es responsable por la administración integral. Es el órgano que le compete planear, dirigir, coordinar controlar y evaluar los recursos humanos, recursos financieros, bienes patrimoniales, abastecimiento de bienes y servicios en general tiene a su cargo la Unidades de: Contabilidad, Tesorería, Recursos humanos, Patrimonio, Logística y Mantenimiento.

La Gerencia de Operaciones como órgano de línea a quien le corresponde planear, dirigir, coordinar y evaluar en forma óptima las actividades fines del Comité en sus respectivas áreas funcionales con el objeto de asegurar el eficiente funcionamiento, desarrollo de la actividad comercial.

La función de operar, controlar y mantener los servicios en los centros turísticos integrantes de nuestros paquetes turísticos, así como llevar el registro técnico de la afluencia de turistas por centro arqueológico para poder realizar la distribución de la captación por la venta del boleto turístico., tiene a su cargo la unidad de ventas u la unidad

de atención al cliente, está a cargo de los supervisores, recaudadores, controladores y personal de seguridad.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Propuestas de Mejora

4.1.1 Diagnostico

Para este análisis utilizaremos la estructura de la cadena de valor de Porter para la comercialización del boleto turístico del cusco dentro de una alternativa de venta electrónica, bajo los eslabones primarios y eslabones de Apoyo.

El diagnostico nos va permitir describir del proceso de comercialización de la venta del boleto turístico del Cusco en sus fases, recursos humanos con que cuenta, equipamiento, deficiencia que existe desde hace 40 años de funcionamiento.

En el siguiente cuadro se indica en monto de distribución acumulado de enero a agosto del 2019 que se detalla a continuación.

La distribución de la venta del Boleto Turístico del Cusco se rige en base a la Ley Nro. 28719 Ley del Boleto Turístico del Cusco y su reglamento D.S. Nro. 003-2011-MINCETUR donde estable en el Art. 12° inc. 12.1 “La administración y distribución del Boleto Turístico se otorga a la Municipalidad Provincial del Cusco a través del Comité de Servicios Integrados Turísticos Culturales del Cusco-COSITUC y el inc. 12.2 donde indica “La distribución por la venta del Boleto turístico será 20% para Municipalidades provinciales,40% a las municipalidades distritales,30% a la Dirección Regional de Cultura del INC y 10% a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Se tiene que tener

en cuenta que la Municipalidad del Cusco recibe el monto de la distribución como provincial y distrital en base a un acuerdo del directorio del año 2007 en un directorio ampliado con la municipalidad provincial y distritales, los montos ingresan como fuente de financiamiento al marco presupuestal del Estado como Recursos Directamente Recaudados a los integrantes que conforma el Boleto Turístico del Cusco.

TABLA 1
CUADRO COMPARATIVO DE RECAUDACIÓN POR LA VENTA DEL BTC, GASTOS OPERATIVOS E INGRESOS DISTRIBUIDOS PERIODO 2008 – 2019

PERIODO	BOLETOS VENDIDOS			RECAUDACIÓN S/ A	GASTO OPERATIVO S/ B	DISTRIBUCIÓN DE LA RECAUDACIÓN C	RELACIÓN % ENTRE	
	BOLETOS TURISTICOS DEL CUSCO (BTC)	BOLETO INDIVIDUAL DEL MONUMENTO DE PACHACUTEC	** TOTAL				GASTO Y RECAUDACIÓN B/A	DISTRIBUCIÓN Y RECAUDACIÓN C/A
2008	571,847	7,655	579,502	41,553,595.00	9,512,160.48	32,041,434.52	22.89%	77.11%
2009	521,418	31,187	552,605	46,983,440.00	12,449,946.86	34,533,493.15	26.50%	73.50%
2010	515,859	31,400	547,259	44,221,987.88	11,339,253.47	32,882,734.41	25.64%	74.36%
2011	600,100	23,518	623,618	53,527,915.00	12,070,525.88	41,457,389.12	22.55%	77.45%
2012	656,495	22,937	679,432	58,552,225.00	8,282,091.71	50,270,133.35	14.14%	85.86%
2013	690,472	22,780	713,252	61,040,935.00	5,270,435.01	55,770,499.98	8.63%	91.37%
2014	737,132	25,175	762,307	65,471,610.00	4,235,262.18	61,381,978.94	6.47%	93.75%
2015	858,220	24,756	882,976	74,783,572.00	5,125,217.42	69,658,354.58	6.85%	93.15%
2016	957,713	25,535	983,248	81,438,120.00	4,898,042.35	76,540,077.65	6.01%	93.99%
2017	976,251	25,483	1,001,734	84,734,973.10	4,486,310.11	80,248,662.99	5.29%	94.71%
2018	1,056,965	26,719	1,083,684	91,339,528.00	4,336,795.44	87,029,364.79	4.75%	95.28%
2019	710,609	11,487	722,096	61,257,254.00	2,595,216.55	58,229,014.69	4.24%	95.06%

FUENTE: INFORMES MENSUALES DE DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ANUAL 2008 A LA FECHA, ELABORADO POR: AREA DE PRESUPUESTO DE COSITUC.
PAE : Boleto que se comercializa por el ingreso al Monumento de Pachacutec.
BTC : Boleto Turístico del Cusco.

En el siguiente cuadro comparativo donde figura la recaudación, gasto operativo y distribución realizada desde el año enero del 2008 a agosto del 2019, donde en un principio el gasto era el 22.89% debido a que se tenía gastos operativos y de inversión es el caso de que se hizo la remodelación de todas las “Pachas” piletas de la ciudad del Cusco, a la vez

se hizo la adquisición del inmueble, equipamiento, vehículos motorizados estos gastos se realizaron hasta el año 2011.

A partir del año 2012 los gastos se redujeron específicamente para gastos operativos llegando a reducir el año 2018 a 4.75% y actualmente el gasto operativo se encuentra en 4.24% existiendo una disminución de 18,14% con respecto al año 2008.

Con respecto a la distribución del boleto turístico del Cusco se realiza considerando primeramente el número de visitantes y una vez distribuido se aplica la distribución de acuerdo con la ley y el reglamento, 40% Municipalidades Distritales, 20% Provinciales, Dirección Desconcentrada de Cultura 30% y DIRCETUR EL 10% esto se realiza una vez deducido el gasto operativo el año 2008 la distribución era de 77.11% del total recaudado, el año 2019 la recaudación a agosto del 2019 es de 95.6%

La recaudación por la venta del BTC del año 2008 de S/. 41'555,595.00 al año 2018 de S/.91'339,528.00 que representa un incremento de 45.49% debido al incremento del turismo y considerado el posicionamiento al santuario de Machupicchu como destino turístico por parte de turista.

Para la distribución de la BTC se realiza en base a la Directiva el procedimiento para la distribución porcentual a las Municipalidades, Provinciales, Distritales INC, DIRCETUR aprobado con Resolución N° 18-GG-COSITUC-2010 donde indica el procedimiento de la distribución el cual considera la Ley nro. 28719 y su reglamento pero también considera los acuerdos de directorios donde indica que la distribución debe considerar el número de visitantes a cada complejo y la doble condición de la Municipalidad del Cusco (como provincial y distrital) para la distribución. La distribución se realiza previa deducción del gasto operativo.

Eslabones Primarios:**Controlables:**Marketing

Con respecto al Plan de marketing no cuenta con el mismo debido a que no se cuenta con presupuesto y se tiene la idea que en un tipo de monopolio artificial que nace como consecuencia del mandato gubernamental, contrariando los deseos del consumidor. A su vez estos pueden ser públicos (estatales) o privados.

Con respecto a las 04 Ps del Marketing se tiene que el precio se estableció en un acuerdo de directorio. Con respecto al precio se estableció de S/. 70.00 a S/ 130.00 que corresponde al boleto general extranjero que no cuenta con un estudio de costos. Se presentó una propuesta para elaborar estructura de costo por actividades que para poder elaborar se requiere información no solamente de costos de operación sino de ingresos distribuidos a todas las instituciones que conforma el boleto en el cual las instituciones deben presentar actividades y proyectos ejecutados con las transferencias según la ley del boleto turístico Cusco, debiendo la Dirección Desconcentrada de Cultura(DDC) supervisar por medio de proyecto remitido a la DDC para poder aprobar, por consiguiente el precio del boleto no se encuentra sustentado en un estudios técnico.

Con respecto al producto considerando que el Santuario de Machupicchu como Turismo Cultural destino monotemático por impulsarse como único lugar, el boleto turístico del Cusco (BTC) que está conformado por 16 sitios de visita y según PROMPERU, los sitios más visitados donde se encuentran los complejos de Ollantaytambo 77%, Pisac 51%, Chinchero 29%, Moray 22%, Sacsayhuaman 60% que conforman los complejos

arqueológicos más importante que están administrados por el COSITUC, el producto turístico para tener una mejor presentación se tiene el mantenimiento y preservación permanente por parte del DDC y las zonas de vías de comunicación en torno al complejo arqueológico le corresponde a las municipalidad realizar la indicada función que de acuerdo con la Ley del Boleto Turístico Nro. 28719 y la ley de Municipalidades que debería invertir en actividades de cultura, recreación, educación y ornato y poder proteger la zona de amortiguamiento del complejo, el producto turístico debe de tener todas las condiciones necesarias para los turistas nacionales y extranjeros.

Propiamente con respecto a la distribución del producto, los complejos arqueológicos se encuentran estratégicamente ubicados en 04 provincias que son Urubamba, Calca, Cusco y Quispicanchis los cuales cuentan con infraestructura turística para ser atendidos, existen paquetes turísticos que ofrecen valle sagrado, city tours en ciudad, valle sur de diferentes precios.

Con respecto a la promoción a nivel nacional PROMPERU es el actor principal en los que respecta a promoción del turismo y la marca país. Localmente DIRCETUR Cusco es quien desempeña el rol de promoción turística que involucra la definición de circuito o actividad turística.

El gobierno regional por medio de la DIRCETUR integra el Directorio del COSITUC el cual toma decisiones con respecto a los lineamientos del funcionamiento del Boleto turístico del Cusco el cual recibe el 10% de presupuesto de la venta para la promoción del Boleto turístico del Cusco eso indica la ley, el único desembolso que realiza propiamente para el BTC es la impresión de multifolios que son entregados con el boleto al momento de la venta, la página Web del COSITUC se encuentra interconectada con la Pagina Web

de DIRCETUR siendo el único instrumento de comunicación con el mundo. se tiene desventajas con otros centros arqueológicos de otros países debido a que existe sustitutos como son los parques temáticos, realidad virtual, desarrollo de parques artificiales los cuales se encuentran cerca a sus países de origen.

Ventas.

A continuación, se describe la venta del boleto turístico del Cusco tipo de turista: nacional y extranjero, por punto de venta, y por tipo de boleto que se detalla a continuación:

TABLA 2
TOTAL DE BOLETOS VENDIDOS POR TIPO DE TURISTA
AÑO 2019 (ENERO A AGOSTO)

PUESTO DE VENTA DEL BTC	TURISTAS EXTRANJEROS			TURISTAS NACIONALES			TOTAL			
	SUB-TOTAL	MONTO SUB TOTAL	% SUB TOTAL	SUB-TOTAL	MONTO SUB TOTAL	% SUB TOTAL	TOTAL DE BOLETOS VENDIDOS	MONTO TOTAL	% DE BOLETOS VENDIDOS	
PUCRO	29,205	2,794,650	5.65%	32,044	1,709,830	16.52%	61,249	4,504,480	7.36%	CIRCUITO I SAQSAYHUAMAN 22.19%
LLAULLIPATA	38,640	3,602,880	7.47%	16,738	872,830	8.63%	55,378	4,475,710	7.31%	
QENQO	9,261	934,710	1.79%	10,729	606,970	5.53%	19,990	1,541,680	2.52%	
TAMBOMACHAY	11,968	1,144,180	2.31%	7,733	412,880	3.99%	19,701	1,557,060	2.54%	
SAPANTIANA	8,686	772,240	1.68%	1,386	67,950	0.71%	10,072	840,190	1.37%	
RUMIPUNKO	5,906	543,200	1.14%	2,459	112,100	1.27%	8,365	655,300	1.07%	
COUNTER	217,424	24,411,620	42.03%	40,439	2,470,100	20.85%	257,863	26,881,720	43.93%	CIRCUITO II CIUDAD - VALLE SUR 48.47%
MUS. QORICANCHA	8,575	953,110	1.66%	12,433	777,700	6.41%	21,008	1,730,810	2.83%	
INF. TURISTICA	3,798	443,820	0.73%	3,050	160,790	1.57%	6,848	604,610	0.99%	
TIPON	1,327	133,870	0.26%	2,806	146,830	1.45%	4,133	280,700	0.46%	
PIKILLAQTA	698	73,820	0.13%	1,439	79,910	0.74%	2,137	153,730	0.25%	
MUS. ARTE CONTEM.	37	4,570	0.01%	45	2,850	0.02%	82	7,420	0.01%	
LOCAL CENTRAL	10	1,300	0.00%	0	0	0.00%	10	1,300	0.00%	CIRCUITO III VALLE SAGRADO 29.34%
PISAQ MASKA	55,362	4,603,140	10.70%	22,238	1,113,950	11.47%	77,600	5,717,090	9.34%	
CHINCHERO	58,784	4,656,920	11.36%	16,413	797,880	8.46%	75,197	5,454,800	8.91%	
MORAY	41,147	3,306,950	7.95%	13,099	670,540	6.75%	54,246	3,977,490	6.50%	
OLLANTAYTAMBO	24,443	2,122,070	4.73%	10,617	499,470	5.47%	35,060	2,621,540	4.28%	
PISAQ ACCHAPATA	1,985	167,990	0.38%	272	13,160	0.14%	2,257	181,150	0.30%	
SUBTOTAL	517,256	50,671,040	100.00%	193,940	10,515,740	100.00%	711,196	61,186,780	100.00%	

FUENTE: SOL - COSITUC

La venta de boleto a turistas extranjeros representa el 82.81% de venta total y solo el 17.19% representa turismo nacional esto con relación a la captación de enero –agosto del 2019

De acuerdo al análisis realizado en los diferentes puntos de venta la mayor recaudación se realiza en el counter con un monto de s/ 26'881,720.00 acumulado de enero-agosto que representa el 43.93% de monto vendido, seguido de Pisac - Maska con 9.34% y Chinchero con un 8.91% del total de boletos vendidos.

A nivel de circuito la mayor venta se realiza en el circuito II que es ciudad y valle sur que como principal punto de venta es counter central, seguido por el circuito III que es el valle sagrado teniendo las zonas más visitadas se encuentra Pisac y Chinchero, seguida de Moray, existiendo una disminución de ingreso en el complejo de Ollantaytambo con un 4.28% de la venta efectiva al complejo arqueológico. Se debe tener en cuenta el 51.53% de venta se realiza fuera de la ciudad teniendo que trasladarse el personal en vehículos de la institución o movilidad interprovincial.

Existiendo 10 tipos de boleto de los cuales 05 son para visitantes extranjeros y 05 para visitantes nacionales, que a la vez se dividen en boletos generales nacional y extranjero, también existen boletos para estudiante nacional y extranjero, existe a su vez boletos parciales por circuito tanto nacional como extranjero.

En el cuadro siguiente se tiene la venta del BTC por tipo de boleto para turistas extranjeros a agosto del año 2019.

TABLA 3
MONTO DE VENTA DE BOLETO EXTRANJERO

MONTO DE VENTA DE BOLETO EXTRANJERO													
AÑO 2019 (ENERO A AGOSTO)													
PUESTO DE VENTA DEL BTC	MONTO BTCI	%Monto	MONTO BEE	%MONTO	MONTO BTCI	%Monto	MONTO BTCII	%Monto	MONTO BTCIII	%Monto	SUB-TOTAL	MONTO SUB-TOTAL	% SUB-TOTAL
PUCRO	1,625,650	5.19%	216,580	9.06%	952,420	17.09%	0	0	0	0.00%	29,205	2,794,650	5.65%
LLAULLIPATA	1,945,840	6.21%	188,860	7.90%	1,468,180	26.34%	0	0.00%	0	0.00%	38,640	3,602,880	7.47%
QENQO	620,620	1.98%	50,960	2.13%	263,130	4.72%	0	0.00%	0	0.00%	9,261	934,710	1.79%
TAMBOMACHAY	663,910	2.12%	68,880	2.88%	411,390	7.38%	0	0.00%	0	0.00%	11,968	1,144,180	2.31%
SAPANTIANA	355,810	1.14%	38,430	1.61%	378,000	6.78%	0	0.00%	0	0.00%	8,686	772,240	1.68%
RUMIPUNCO	281,190	0.90%	39,480	1.65%	218,120	3.91%	4,410	4.96%	0	0.00%	5,906	543,200	1.14%
COUNTER	19,915,870	63.55%	836,290	35.00%	1,775,200	31.85%	14,350	16.15%	1,869,910	16.57%	217,424	24,411,620	42.03%
MUS. QORICANCHA	764,530	2.44%	75,180	3.15%	98,770	1.77%	14,000	15.76%	630	0.01%	8,575	953,110	1.66%
INF. TURISTICA	385,580	1.23%	42,070	1.76%	7,840	0.14%	4,340	4.89%	3,990	0.04%	3,798	443,820	0.73%
TIPON	88,790	0.28%	8,750	0.37%	0	0.00%	36,330	40.90%	0	0.00%	1,327	133,870	0.26%
PIKILLAQTA	54,080	0.17%	4,340	0.18%	0	0.00%	15,400	17.34%	0	0.00%	698	73,820	0.13%
MUS. ARTE CONTEM	4,290	0.01%	280	0.01%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	37	4,570	0.01%
LOCAL CENTRAL	1,300	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	10	1,300	0.00%
PISQA MASKA	1,576,900	5.03%	230,720	9.65%	0	0.00%	0	0.00%	2,795,520	24.78%	55,362	4,603,140	10.70%
CHINCHERO	1,174,420	3.75%	223,860	9.37%	0	0.00%	0	0.00%	3,258,640	28.88%	58,784	4,656,920	11.36%
MORAY	924,430	2.95%	162,680	6.81%	0	0.00%	0	0.00%	2,219,840	19.67%	41,147	3,306,950	7.95%
OLLANTAYTAMBO	890,630	2.84%	185,780	7.77%	0	0.00%	0	0.00%	1,045,660	9.27%	24,443	2,122,070	4.73%
PISQA ACCHAPATA	62,920	0.20%	16,520	0.69%	0	0.00%	0	0.00%	88,550	0.78%	1,985	167,990	0.38%
SUBTOTAL	31,336,760	100.00%	2,389,660	100.00%	5,573,050	100.00%	88,830	100.00%	11,282,740	100.00%	517,256	50,671,040	100.00%
FUENTE: SOL COSITUC													

Dentro de la venta de boletos extranjeros la mayor recaudación se genera con el boleto general extranjero (BTCI-Adulto) representando un 63.65% seguido de Llaullipata con un 6.21% y Pucro de 5.19% esto dos ultimo ubicados en el complejo arqueológico de Sacsayhuaman, se tiene también un 5.03% de este tipo de boleto en Pisac –Maska respectivamente, el boleto estudiante para turista extranjero (BEE) tiene una venta del 35% en el punto de venta de counter central seguido de Pisac, Chinchero y Pucro con 9.65%, 9.37% y 9.06%., los dos tipos de boleto representan el 66.56% de boletos extranjeros de mayor venta.

Se registran venta de boletos parciales extranjeros dentro de su jurisdicción en el caso de valle sagrado de un 22% que tiene un tiempo de duración del boleto de 02 días y una venta del 11% de venta de boleto parcial para la visita dentro del complejo arqueológico de Sacsayhuaman que se tiene también una duración de 02 días.

En el cuadro siguiente se indica la venta de boletos nacionales por tipo de boleto descrito de la siguiente manera:

TABLA 4
MONTO DE VENTA DE BOLETO NACIONAL

MONTO DE VENTA DE BOLETO NACIONAL														
AÑO 2019 (ENERO A AGOSTO)														
PUESTO DE VENTA DEL BTC	MONTO BIN	% DE BIN	MONTO DE BEN	% DE BEN	MONTO BTCPC	% DE BTCPC	MONTO BTCPS	% DE BTCPS	MONTO DE BTCPS	% DE BTCPS	SUB-TOTAL	MONTO SUB TOTAL	% SUB TOTAL	
PUCRO	998,830	15.52%	192,120	14.38%	0	0.00%	518880	41.74%	0	0.00%	32,044	1,709,830	16.52%	CIRCUITO I SAQSAYHUAMAN 36.66%
LLAULLIPATA	474,390	7.37%	106,840	8.00%	0	0.00%	291600	23.46%	0	0.00%	16,738	872,830	8.63%	
QENQO	414,890	6.45%	62,040	4.64%	0	0.00%	130040	10.46%	0	0.00%	10,729	606,970	5.53%	
TAMBOMACHAY	241,640	3.75%	57,120	4.28%	0	0.00%	114120	9.18%	0	0.00%	7,733	412,880	3.99%	
SAPTIANA	29,190	0.45%	10,240	0.77%	0	0.00%	28520	2.29%	0	0.00%	1,386	67,950	0.71%	
RUMIPUNCO	32,060	0.50%	11,240	0.84%	0	0.00%	68800	5.53%	0	0.00%	2,459	112,100	1.27%	
COUNTER	1,989,260	30.91%	380,440	28.48%	3,160	4.02%	63680	5.12%	33560	2.36%	40,439	2,470,100	20.85%	CIRCUITO II CIUDAD - VALLE SUR 31.05%
MUS. QORICANCHA	654,220	10.17%	92,560	6.93%	4,680	5.96%	25600	2.06%	640	0.04%	12,433	777,700	6.41%	
INF. TURISTICA	90,510	1.41%	68,320	5.11%	200	0.25%	1760	0.14%	0	0.00%	3,050	160,790	1.57%	
TIPON	80,710	1.25%	14,400	1.08%	51,720	65.84%	0	0.00%	0	0.00%	2,806	146,830	1.45%	
PIKILLAQTA	52,150	0.81%	8,960	0.67%	18,800	23.93%	0	0.00%	0	0.00%	1,439	79,910	0.74%	
MUS. ARTE CONTEM.	2,450	0.04%	400	0.03%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	45	2,850	0.02%	
LOCAL CENTRAL	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0	0.00%	CIRCUITO III VALLE SAGRADO 32.30%
PISAQ MASKA	523,670	8.14%	125,360	9.39%	0	0.00%	0	0.00%	464920	32.68%	22,238	1,113,950	11.47%	
CHINCHERO	329,840	5.13%	83,080	6.22%	0	0.00%	0	0.00%	384960	27.06%	16,413	797,880	8.46%	
MORAY	342,020	5.31%	64,960	4.86%	0	0.00%	0	0.00%	263560	18.52%	13,099	670,540	6.75%	
OLLANTAYTAMBO	174,510	2.71%	55,600	4.16%	0	0.00%	0	0.00%	269360	18.93%	10,617	499,470	5.47%	
PISAQ ACCHAPATA	5,320	0.08%	2,040	0.15%	0	0.00%	0	0.00%	5800	0.41%	272	13,160	0.14%	
SUBTOTAL	6,435,660	100.00%	1,335,720	100.00%	78560	100.00%	1243000	100.00%	1422800	100.00%	193,940	10,515,740	100.00%	
FUENTE: SOL-COSITUC														

Como podemos indicar las mayores ventas se realizan en counter central, Puqro, LLaullipata y Moray, es así que los boletos generales nacionales (BIN-Adulto) tienen una mayor venta del 61.20% y un 13% de venta del boleto de estudiante nacional (BEN) en counter central. Los boletos parciales nacionales mayormente se venden en los puntos donde se encuentra el complejo y solo un 12%. La mayor cantidad de boletos se vende en el circuito del complejo de Sacsayhuaman en un 36.66%

Promociones

Dentro del proceso de comercialización existe boleto para turistas nacionales y extranjeros integrales para poder realizar la visita a los 16 lugares entre ellos centros

arqueológicos y museos en los cuales también se considera tarifas para turistas nacionales y extranjeros. También existe boletos parciales para poder visitar el circuito valle sagrado, sacsayhuaman y ciudad.

Los boletos parciales son de acuerdo con cada circuito es así que el circuito valle sagrado está compuesto por los complejos arqueológico de Ollantaytambo, Pisac, Moray, Chinchero, mientras que el circuito Sacsayhuaman está integrado por la explanada de Sacsayhuaman, Quenqo, Puca Pucara y Tambomachay.

Tenemos en circuito Ciudad que esta integrados por museo de sitio de Koricancha, el monumento de Pachacutec, Museo Regional, Los parques arqueológicos de Tipón y Piquillacta, Museo de arte Contemporáneo, debiendo mencionar que a excepción de la casa Garcilaso el resto de museos no tienen categoría como tal (son solo galería de trabajos o pinturas).

A continuación, detallamos los tipos de Boletos con sus denominaciones:

TABLA 5

TIPOS DE BOLETOS PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS AÑO 2019

DENOMINACION	NACIONAL	EXTRANJERO
Boleto Turístico del Cusco Integral	BIN	BTCI
Boleto Turístico del Cusco Integral estudiante	BEN	BEE
Boleto Turístico del Cusco Parcial	BTCPS	BTCPC1
Sacsayhuaman		
Boleto Turístico del Cusco Parcial Ciudad	BTCPC	BTCPC2
Boleto Turístico del Cusco Parcial Valle Sagrado	BTCPVS	BTCPC3
Boleto del Monumento de Pachacútec	PAE	

Fuente: BTC-Cusco

Existen tarifas para estudiantes nacionales y extranjeros diferenciadas. La promoción que se realiza es para estudiantes que están considerados como zonas de extrema pobreza en el país en el cual tienen una tarifa especial de 02 estudiantes por el precio de uno y los adultos que acompañan pagan una tarifa de estudiante en este caso el precio del boleto es de S/. 70 soles

Estrategias de venta

Considerando que se tiene un tipo de monopolio artificial el único sin competencia y considerando que no tiene publicidad a nivel internacional como marca Cusco no siendo ofertado en diferentes países lo que podría permitir obtener mayores ingresos, estos corredores son ofertados como un complemento al Santuarios de Machupicchu como productos de enganche lo que nos hace entender que se vende solo porque se encuentra en el camino y se puede tener acceso de ingreso.

Dentro de las estrategias de venta se tiene que tener en cuenta que es el única institución que realiza la venta del boleto turístico que da acceso a 16 sitios dentro de ellos tenemos los parques Arqueológicos de Sacsayhuaman (incluye la explanada, Qenqo, Puka Pucara y Tambomachay), Pisac, Ollantaytambo, Chichero, Moray, Piquillacta, Tipón, y los Museos Histórico Regional (casa Garcilaso), Museo Municipal de Arte Contemporáneo, Museo de sitio de Qoricancha, Monumento Pachacutec y Centro Qosqo de Arte Nativo.

La estrategia de venta es con respecto a que la venta de los boletos generales y de estudiante nacional y extranjero se vende en todos los parques arqueológicos, museos, counter central e información turística.

La venta del boleto parcial solamente se vende en cada circuito, es el caso del parque arqueológico de Sacsayhuaman que la vigencia es solo por un solo día, en el circuito de valle sagrado es por dos días, y los boletos generales tienen vigencia 10 días

- Precios y clasificación de los boletos

TABLA 6

CUADRO DE PRECIOS DE LOS BOLETOS NACIONALES Y EXTRANJEROS AÑO 2019

Denominación	Extranjero	Precio	Nacional	Precio
Bol. Tur. del Cusco Integral	BIN	S/.130.00	BTCI	S/. 70.00
Bol Tur. del Cusco Integral estudiante	BEN	S/. 70.00	BEE	S/. 40.00
Bol. Tur. del Cusco Parcial Sacsayhuaman	BTCPS	S/.70.00	BTCPC1	S/. 40.0
Bol. Tur. del Cusco Parcial Ciudad	BTCPC	S/. 70.00	BTCPC2	S/. 40.00
Bol. Tur. del Cusco Parcial Valle Sagrado	BTCPVS	S/.70.00	BTCPC3	S/.40.00
Boleto del Monumento de Pachacútec	PAE	S/. 4.00		

Fuente: G. Operaciones

En cuanto a Los precios del boleto turístico, no se tiene un análisis técnico desde el año 2007 como se describe a continuación.

En el acta del directorio de COSITUC del 19 de julio de 1999 bajo la presidencia del Ing. Carlos Valencia Miranda en donde manifiesta que el presupuesto de gastos de la OFEC es del diez por ciento (10%) de la recaudación total.

En sesión extraordinaria del 20 de octubre del 2007 el directorio acordó el incremento del boleto turístico de S/. 70 a S/. 130 teniendo como sustento el incremento de S/. 60 en:

- Participación de Municipios S/. 24.00
- Sistema Automatizado de S/. 2.00
- Seguros S/. 3.00

- Gasto operativo S/.4.00
- Seguridad y vigilancia de turistas S/.2.00
- Fondo de desarrollo regional S/. 15.00
- Fondo de desarrollo provincial S/. 10.00

En base a los antecedentes descritos no existe ninguna estructura de costos que sustente el incremento del Boleto Turístico de Cusco, que sirva de sustento y de esa manera poder actualizar la estructura de costos del BTC, tomando en cuenta el proceso de modernización del Estado se parte del siguiente análisis.

Del análisis realizado se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para elaborar una estructura de costos.

Empecemos por definir que es el Boleto Turístico del Cusco:” El BTC es un documento personal e intransferible por el que se obtiene el derecho de ingreso temporal a zonas, monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos integrantes del patrimonio cultural de la Nación, administrados por el Ministerio de Cultura y que forman parte de los circuitos o corredores turísticos que se encuentran ubicados dentro de la circunscripción territorial del departamento de Cusco, que puedan ser visitados con fines turísticos.

Partiendo de la definición de un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad, su producción puede o no vincularse a un producto físico. O es el producto que se ofrece, es intangible, el insumo principal es la venta de información o la realización de alguna actividad física o administrativa a favor del cliente.

Mientras que un costo es la suma de la erogación en que incurre una persona o institución para la adquisición de un bien o servicio con la intención que genere ingresos para el futuro. El servicio es considerado como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacciones de deseos y necesidades.

Considerando que el COSITUC es un comité que capta fondos por el ingreso a los centros arqueológicos tiene las características de una empresa de servicios como son:

- El recurso humano es el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio y su cálculo se establece por el número de horas laboradas.
- El producto que ofrece es intangible, el insumo principal es la venta de información o acceso para ingresos a los complejos a favor del cliente.
- Por lo general se adecua a un sistema de costos por órdenes, más que procesos este último no es común que se utilice en empresas de servicios.

Teniendo en cuenta que es una institución que presta servicios específicos que están orientados a los turistas de una manera permanente, se considera una institución intensiva en capital humano en el cual se requiere fuerte inversión en horas hombre para la función que representa cada recaudador en cada punto de venta.

En las empresas de servicios se consideran tres áreas: El área de operación, el de soporte (mantenimiento), mercadotecnia y ventas.

El Sistema de Costos

Dentro del sistema de costos se puede aplicar un sistema basado en actividades (CBA) Elementos del costo por servicio

Para poder estructurar un costeo por servicio se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Costo Directo
- Costo Indirecto
- Costo de Operación: dentro de ellos incluye
- Gastos Administrativos
- Alquileres o depreciaciones
- Obligaciones y Seguros.
- Materiales de consumo.
- Capacitación y proposición

Para poder determinar la estructura de costos del boleto turístico del Cusco se requiere la información completa sobre los destinos de los fondos captados por la venta del BTC. Los costos totales están estructurados de la siguiente forma:

Costo Directo:

- Costo de Impresión del Boleto, Convenios, Montos transferidos a las Municipalidades Provinciales y Distritales donde figuran las actividades y proyectos realizados con los fondos por parte de las municipalidades.
- Montos transferidos a la Dirección Desconcentrada de Cultura destinados al mantenimiento y preservación de los complejos arqueológicos de acuerdo al art. 19 de la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

El costo directo está vinculado directamente con el producto, en nuestro caso con el mantenimiento, preservación, y actividades vinculadas directamente con dicha función.

Costo Indirecto

- Se requiere información sobre los montos transferidos a la DIRCETUR cuya función es la de difusión y promoción mediante los productos turísticos.

Cabe señalar que para poder elaborar una estructura de costos del BTC, se requiere información específica proporcionada por las entidades beneficiarias de la distribución mensual de los fondos, en cuanto al uso y destino de los mismos.

Publicidad

Actualmente no se hace publicidad, ya que COSITUC solo se encarga de la venta del boleto turístico, muy aparte que el servicio ofrecido es único. Pero si debería existir publicidad a manera de estrategias para incrementar la venta y visita de turistas a los lugares arqueológicos que están en nuestros 3 circuitos.

Red de ventas

El proceso de venta se realiza en tres circuitos distribuido en cuatro provincias del Cusco como son Cusco, Calca, Urubamba, y Quispicanchis en los cuales existe 16 puntos de venta con diferentes horarios de atención para lo cual detallamos en el siguiente cuadro.

TABLA 7

CUADRO DE PUNTOS DE VENTA Y HORARIO DE ATENCIÓN AÑO 2019

PUNTOS DE VENTA	Horario de atención	
CIRCUITO I	SAQSAYHUAMAN	
Pucro	07:00-17:30	Lunes a Domingo
Llaullipata	07:00-17:30	Lunes a Domingo
Qenqo	07:00-17:30	Lunes a Domingo
Tambomachay	07:00-17:30	Lunes a Domingo
Rumipunku	07:00-17:30	Lunes a Domingo

CIRCUITO II	CIUDAD – VALLE SUR	
Counter	08:00-17:00	Lunes a Domingo
Museo Qoricancha	09:00-18:00	Lunes a Domingo y Feriados
Información Turística	09:00-13:00 y 14:00-18:00	Lunes a Sábado
Tipón	08:30-17:00	Lunes a Domingo
Piquillacta	08:30-16:30	Lunes a Domingo
Museo arte Contemporáneo	09:00-18:00	Lunes a Sábado
Local Central	08:00-18:00	Lunes a sábado
	07:30-18:00	Domingo y Feriados
CIRCUITO III	VALLE SAGRADO	
Pisaq Maska	08:00-16:30	Lunes a Domingo
Chincheró	07:00-18:00	Lunes a Domingo
Moray	08:30-17:00	Lunes a Domingo
Ollantaytambo	07:00-17:00	Lunes a Domingo
PISAQ ACCHAPATA	08:00-16:30	Lunes a Domingo

Fuente: Elaboración propia

Personal de contacto

El órgano de línea que representa la Gerencia de Operaciones que está en contacto con el turista nacional y extranjero que son el personal que se encuentra en cada punto de venta quien se encuentra capacitado para dar información con respecto al circuito turístico y las ventajas que tiene si compra un tipo de boleto general, el personal que atiende tiene conocimientos básicos de inglés el cual permite una atención oportuna y efectiva en su labor.

Existe personal que supervisa esa labor y en caso de que se presentes algún problema está para solucionar en campo lo cual permite que el turista se encuentre satisfecho con el servicio prestado, existe en todo punto de venta un cuaderno de reclamos el mismo que es llenado por el turista cuando quiere reclamar y también cuando quiere felicitar, el reclamo es canalizado por la oficina de atención al turista quien responde los reclamos respectivo, a continuación se indica el personal con que cuenta esta gerencia el cual permite la atención inmediata.

TABLA 8
CUADRO DE PERSONAL RECAUDADOR, CONTROLADOR Y SEGURIDAD POR PUNTO DE VENTA DEL BTC

CUADRO DE PERSONAL RECAUDADOR, CONTROLADOR Y SEGURIDAD POR PUNTO DE VENTA DEL BTC				
PUNTO DE VENTA	RECAUDADOR	CONTROLADOR	SEGURIDAD	OTROS
CIRCUITO I				
Pucro	4			2
Llaullipata	4			
Quenqo	2			
Tambomachay	2			
Sapantiana	1			
Rumipunqo	1			
Supervisor	1			
TOTAL CIRCUITO I	15	0	0	2
CIRCUITO II				
Counter central	4	0	2	3
Museo Korikancha	1	1	2	
Inf. Turística	1	1		
Tipon	1			
Piquillacta	1	0		
Museo Art. Popular		1		
Museo Art. Contemporaneo		1		
Local Central			2	
TOTAL CIRCUITO II	8	4	6	3
CIRCUITO III				
Pisac-maská	2			2
Pisac -Acchapata	1			
Chincheró	4			
Moray	2			
Ollantaytambo	1			
Volante	2			
Supervisor	1			
TOTAL CIRCUITO III	13	0	0	2
TOTAL PERSONAL TRABAJANDO	36	4	6	7
vacaciones/licencia	1	3	1	
TOTAL	37	7	7	7
FUENTE:G. OPERACIONES				

La distribución del personal de la Gerencia de Operaciones cuya función es la venta y control de acceso a los complejos arqueológicos y que están distribuido por cada punto de venta que son distribuidos de acuerdo al horario de atención:

En el circuito I se encuentran trabajando 14 trabajadores como recaudadores y un supervisor en dos turnos, los cuales rotan cada tres días de puesto de venta dentro del

parque arqueológico de Sacsayhuaman, se les otorga un franco por cada 7 días laborados trabajando 48 horas semanales estos en todos los parques que conforma el boleto turístico del Cusco.

En el circuito II se encuentran trabajando 08 recaudadores ,04 controladores en museos que no está a cargo del ministerio de Cultura 06 personal como seguridad que es el circuito ciudad, en el Counter central también trabaja una jefa de Counter, cajero, boletaje y supervisor de ciudad. El personal trabaja de 08 al 18 hs, donde existen turnos para los sábados y domingos.

El circuito III se encuentran trabajando 12 recaudadores y un supervisor, que tiene como apoyo vehículos de traslado del personal de ida y vuelta solo en algunos casos, debiendo el personal transportarse en movilidad de buses de transporte interprovincial en estas actividades se cuentan con (81 Trabajadores) contrato indeterminado.

Procedimiento de administración de los BTC, es como sigue:

- 1) Inicialmente, cada fin de año se realiza un requerimiento de cada tipo de boleto en cantidades acordes a las estadísticas de venta de los años anteriores como referencia y que la DDC-Cusco es la encargada de realizar su impresión como indica la Ley de BTC.
- 2) Segundo, luego de la entrega física de boletos que realiza la DDC-Cusco al área de Boletaje de COSITUC, estos son ingresados al Sistema SOL_COSITUC, a través del módulo de boletaje, al stock general de boletos, con la numeración, cantidad y tipo de boleto, información que se muestra en la hoja de “Reporte de Stock de Boletos”.

- 3) Tercero, al haber sido incluidos en el stock general cada una de las series y tipos de boletos, recién pueden ser distribuidos al personal recaudador, ubicados en los puestos de venta y counters, a través de un requerimiento realizado por los mismos de acuerdo al circuito en el que se encuentran asignados mensualmente y en cantidades múltiplos de 50. Este requerimiento de boletos se muestra en el documento “Acta de Sellado de Boletos”, donde se detalla las cantidades, series y tipo de boletos que cada recaudador y personal asignado a counter requiere. Seguidamente se genera otro documento “Nota de Entrega” en el que se muestra la información de boletos entregados en forma individual (de cada trabajador).
- 4) Cuarto, en el caso de los BTC entregados a los counter, el reporte de venta se realiza conforme se va vendiendo en el transcurso del día, es decir, se va descargando del stock, secuencialmente y al final del día se emite un documento con la “planilla diaria de ventas” en la que muestra toda la información de venta de boletos en el transcurso del día por cada uno de los counters, así mismo, se tiene como comprobantes de venta, las hojas de “Recibo De Caja” emitidas por cada counter conforme se va comercializando a las agencias y turistas libres; y en el caso de los recaudadores, el reporte se hace al final de la jornada diaria en el Área de Caja Counter, lugar donde se centraliza toda la recaudación, mediante una hoja de “Reporte Diario” elaborada por los recaudadores con las cantidades y tipos de boletos vendidos en el día y un “Recibo De Caja” emitido por el sistema SOL_COSITUC, con la información antes mencionada y descargada del stock de cada recaudador. Como y se indicó, esta es una labor o proceso que se realiza

diariamente, consolidándose toda la venta para su entrega a una empresa de transporte de caudales, quienes hacen el depósito en una entidad bancaria.

- 5) Quinto, al final de cada mes se realiza un arqueo final, en el cual se tienen resúmenes de las ventas efectuadas por cada recaudador y de los counter en el transcurso del mes, resúmenes emitidos tanto en Boletaje como Caja counter, informes de ventas y recaudación que deben coincidir para realizar el cierre final y obtener el monto mensual de recaudación a ser considerado en la distribución porcentual a las entidades conformantes de COSITUC, según ley.
- 6) Existe en el counter central una jefa de counter donde soluciona los problemas que se presenta en el punto de venta principal que es el counter central.

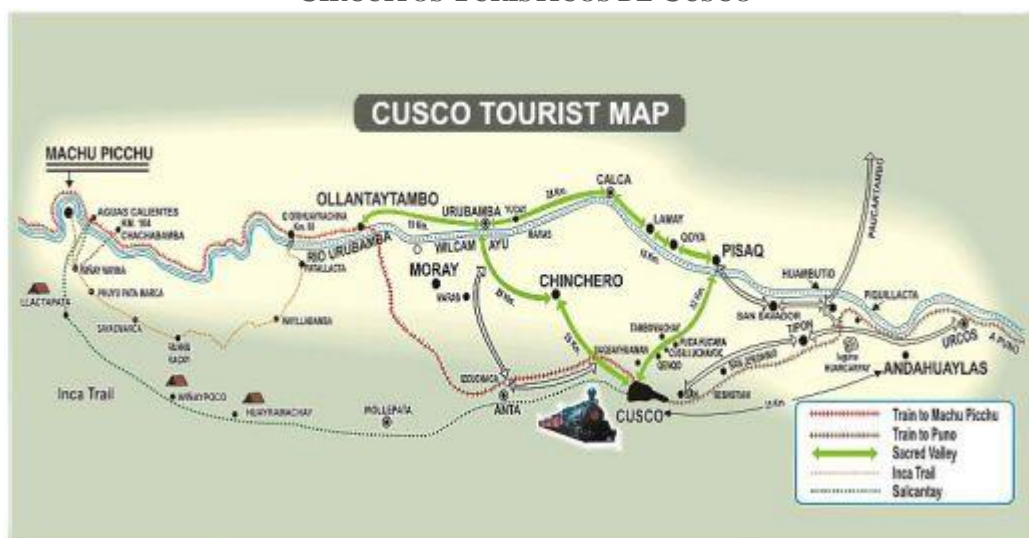
Metas para incrementar las ventas

- Flujo informativo:
- Web Institucional y Correos electrónicos institucionales.

El alojamiento o Hosting, así como la titularidad del dominio de nuestra web se renueva anualmente. Por otro lado, la actualización del contenido se administra desde esta unidad, según el requerimiento de las diferentes unidades y el tiempo en el cual se alcanzan la información a ser actualizada. El año 2018 se ha cambiado el diseño del contenido de toda nuestra web, a través de servicios externos.

- www.cosituc.gob.pe
- info@cosituc.gob.pe
- Flujo de material: MAPAS

ILUSTRACIÓN 5 CIRCUITOS TURÍSTICOS DE CUSCO



Fuente: DIRCETUR

En este mapa se visualiza los circuitos del boleto turístico en cual se encuentra impreso detrás de cada boleto y también elaborados como multifolios que son distribuido con la compra del boleto.

ILUSTRACIÓN 6
MAPA DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO



Requisitos que debe cumplir el visitante

- Prestación.

Entregas y Devoluciones

- El documento es personal, debe consignar el nombre del portador.
- Es intransferible y no es renegociable.
- No tiene valor a la fecha de expiración.
- Valido para visitar una vez cada lugar.

- Una vez adquirido el boleto no hay lugar a devolución de dinero.
- Este boleto no tiene prorroga.
- COSITUC no se responsabiliza en caso de pérdida del boleto.
- Servicio Al Cliente Post Venta:
- Consumo Propio:
- Los cusqueños ingresan libres presentando su DNI personal.
- Policías y Periodistas ingresan con formato de pases autorizado por gerencia general y director de cultura.
- Condiciones de pago

El boleto es personal y no tiene lugar a devolución de dinero.

-Soporte físico y habilidades

Dentro del soporte físico se encuentra las condiciones y facilidades para la compra dentro de ello tenemos que las agencias de turismo pueden realizar los depósitos a la cuenta del Banco Continental emitir cheque a nombre del COSITUC para poder adquirir boletos que a la fecha la bancarización es del 15%, y el 85% de la venta se realiza al contado se concentra en Counter central, Sacsayhuaman.

Existe intento para realizar la venta con tarjeta Visa y Master Card, pero debido a que no se define qué tipo de documento se entrega al momento de la venta se tiene problemas con respecto al cobro de IGV y la comisión, esto debido a que el boleto turístico del Cusco no paga ningún tipo de impuesto debiendo considerarse como una tasa que son instituciones del estado que se encuentran dentro del marco presupuestal del estado.

Uno de los problemas latente es el riesgo de asalto y robo al momento de traslado de dinero de los puntos de venta porque solamente es trasladado por el personal de la institución sin el resguardo de personal de seguridad concentrándose toda la venta en el counter central para que posteriormente sea entregado a la empresa de traslado de caudales contando solamente con un personal de seguridad.

Con respecto a las habilidades se debe tener en cuenta que se cuenta con personas con más de 10 años de trabajo teniendo ventaja mínima en cuanto a la atención e información en inglés, que permite ofrecer las ventajas de ofrecer un boleto general y no parcial, el personal tiene la habilidad de poder detectar billetes falsos en vista que el 85% es venta al contado.

Para poder realizar algún reclamo, o tener información con respectos a los circuitos existente se tiene los siguientes documentos.

- Libros de reclamos
- Oficina de Información Turística (DIRCETUR) Calle Mantas 117-A
- Oficinas Administrativas Urb. Barrio Profesional A-5- Cusco
- Prestaciones

El COSITUC que se encarga de la venta del boleto turístico del Cusco con 40 años de trabajo presta servicio de atención en la venta del BTC en todos los puntos donde se encuentran los complejos arqueológicos y museos lo que permite tener la ventaja de que el turista tenga acceso al circuito o empezar su recorrido el cualquier complejo arqueológico, además las ventas se realizan todos los días del año en doble turno, no existiendo desabastecimiento de los boletos.

Una de las deficiencias es con respecto a la venta con tarjetas electrónica en los puntos de venta de turistas libres, teniendo dificultades con respecto la venta que no se cuenta con billetes menores para poder realizar la compra no existiendo en determinados puntos de venta instituciones bancarias que puedan facilitar monedas para realizar el cambio por la venta del boleto.

No existe la venta del boleto turístico individualmente esto debido a que se promociona complejos que deberían ser conocidos lo que permite mayor demanda es el caso de Pucapucara si no estuviese dentro del complejo de Sacsayhuaman no tendría visitantes, faltando promocionar el circuito de valle Sur

No controlables

Cliente

Teniendo conocimiento que ingresaron al santuario de Machupicchu de enero a setiembre del año 2019 un total de 1'200,000 turistas entre nacionales y extranjeros y según registro de hospedajes DIRCERTUR indica que fueron 1'700,000.00 del total de turistas se tiene que según lugar de procedencia son visitantes de EE.UU. en un 27%, seguido de Chilenos con un 7%, entre españoles, franceses y Brasileños un 6%. Considerando que al Perú ingresan un total de 52% de turistas extranjeros.

Si consideramos en función a la venta del boleto turístico del Cusco se tiene que la venta total es de 900,000 entre boletos generales, estudiantes y parciales de los circuitos que en monto la venta de boletos extranjeros representa el 82.81% y turistas nacionales es de 17.19% , el boleto turístico considera algunas galerías de arte que están considerado como museos y expresiones folclóricas con respeto a cultura vida en cual es expresado a través de sus danzas que es parte del componente del boleto turístico del Cusco.

Otros Clientes

Dentro de las alternativas que los turistas optan por segunda vez cuando visitan la ciudad del Cusco son por actividades de turismo natural un 59%, de aventura un 38%. Teniendo en cuenta que en el Cusco existen 588 destinos turístico alternativos de los cuales son sitios naturales 167, expresiones de folclore 22 y manifestaciones culturales 328 (DIRCERTUR, 2017)

Esta propuesta de estrategia de valor brinda experiencias de naturaleza únicas que combinan el factor energético, místico, y de bienestar en cuerpo y alma.

Eslabones de Apoyo

Dirección General y Recursos Humanos

El Comité de Servicios Integrados Turísticos del Cusco cuenta con personal que se encuentra dentro del régimen laboral Ley 728 régimen de la actividad privada, dentro del CAP aprobado se cuenta con 89 plazas aprobadas, que actualmente se encuentra trabajando 81 trabajadores, existe plazas que se encuentra vacantes que no están siendo cubiertas y también existe trabajadores repuestos judicialmente que no se encuentran dentro del cuadro de asignación de personal.

Siendo un Comité de hecho de derecho privado como indica el reglamento de la Ley del boleto turístico del Cusco, regido por el código civil art. 130 donde indica que la máxima autoridad es el directorio quien determina los lineamientos por la cuales se rige el comité emitiendo acuerdo para la conducción de la institución. A continuación se detalla el cuadro de asignación de personal y el presupuesto analítico de personal aprobado con Resolución N° 05-GG/COSITUC-2008.

TABLA 9

CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL (CAP Y PAP)

CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL Y REMUNERACION DELCOSITUC					
UNIDAD ORGANICA	CAP	PZA ACTICA	PZA ACTICA	REMUNERACION	CLASE DE PUESTO
GERENCIA GENERAL					
Gerencia General	1	1		6800	Gerente I
Asistente de Gerencia	1	1		2800	Profesional I
Secretaria Ejecutiva	1		1	2200	Tecnico I
Seguridad Conductor	1	1		1800	Tecnico II
Conserjería	1	1		800	Auxiliar
TOTAL GERENCIA OPERACIONES	5	4	1		
Auditoria Interna	1		1	4300	Profesional I
ASESORIA LEGAL					
Asesor Legal	1	1		4300	Ejecutivo I
PLANIFICACION Y PRESUPUESTO					
Jefe de la Oficina de Planificación y Presupu	1	1		4300	
Jefe de la Unidad de Informatica	1	1		3600	
Especialista en Presupuesto	1	1		2800	
TOTAL DE PLANIF. Y PPTO	3	3	0		
Imagen institucional	1	1		2800	Profesional I
GERENCIA DE OPERACIONES					
Gerente de Operaciones	1	1		4300	Ejecutivo I
Jefe de Atencion al Turista	1	1		3600	Ejecutivo II
Jefe de Ventas	1		1	3600	Ejecutivo II
Especialista Boletaje	1	1		2800	Profesional I
Supervisor	3	3		2800	Profesional I
Caja central	1	1		2800	Profesional I
Jefe de Counter	1	1		2800	Profesional I
Administ de Monumento Pachacutec	1	1		2800	Profesional I
Recaudador	37	37		2200	Tecnico I
Controlador/SEGURIDAD	16	9	3	1600	Tecnico II
Conductor	2	2		1600	Tecnico II
Secretaria ejecutiva	1	1		1600	Tecnico II
Asistente Boletaje	1	1		1600	Tecnico II
TOTAL GERENCIA OPERACIONES	67	59	4		
GERENCIA ADMINISTRATIVA					
Gerente Administrativo	1	1		4300	Ejecutivo I
Jefe de la Unidad de Contabilidad	1	1		3600	Ejecutivo II
Jefe de la Unidad de Tesoreria	1	1		3600	Ejecutivo II
Jefe de la Unidad de Logistica	1	1		3600	Ejecutivo II
Jefe de la Unidad de Recursos Humanos	1	1		3600	Ejecutivo II
Especialista en Patrimonio y Almacen	1	1		2800	Profesional I
Tecnico en Adquisiciones	1		1	2200	Tecnico I
Secretaria ejecutiva	1	1		1600	Tecnico II
Mantenimiento	1	1		1600	Tecnico II
Seguridad Supervisión	2	1	1	2200	Tecnico I
Limpieza	1	5		800	Auxiliar II
TOTAL GERENCIA ADMINSTRATIVA	12	14	2		
TOTAL DE PERSONAL DEL COSITUC	89	81	8		
FURNTE: RR.HH. DEL COSITUC					

Con respecto al Recursos Humanos los trabajadores se encuentran dentro del régimen laboral nro. 728 Ley de Productividad y Competitividad Laboral. En el cuadro de asignación de personal (CAP) y el monto de presupuesto analítico de personal (PAP) se cuenta con el siguiente personal:

En gerencia General se encuentra ocupada 04 plazas de gerencia general, asistente de gerencia, conserje y conductor.

En los órganos de asesoramiento se encuentran trabajando 05 trabajadores 02 jefes de oficina de asesoría legal y planificación de presupuesto, jefe de unidad de informática, un especialista de presupuesto y una asistencia de asesoría legal que no figura en el CAP.

La gerencia administrativa que es el órgano de apoyo está conformada por 12 trabajadores distribuidos las plazas el jefe de unidad de contabilidad, tesorería, logística, recursos humanos, especialista en patrimonio y almacén. También personal técnico como secretaria, asistente de personal y personal que realiza cotizaciones.

La gerencia de operaciones como órgano de línea está conformado por 67 plazas y solamente cubierta 59 plazas está conformado por gerencia, 02 jefes de unidad de atención al cliente y venta que están a su cargo personal recaudador 37, controladores, personal de seguridad de 16 trabajadores, 01 jefe de counter, cajero y 03 supervisores personal distribuido por cada circuito de acuerdo al rol de trabajo debido a que la atención es continua que incluye lunes a domingo 07 días de la semana vale decir 365 días de atención.

Con respecto a las remuneraciones de acuerdo al régimen laboral Nro. 728 se percibe 15 remuneraciones de acuerdo con el grupo ocupacional representando el 70% del gasto operativo de un presupuesto inicial de 4'680,844.00 que es de S/. 3'280,176.00 las remuneraciones brutas total. Tenemos la plaza de Gerente General de S/. 6,800.00,

Gerencia Administrativa, de Operaciones, Jefe de asesoría Legal y jefe de Planificación y Presupuesto es de S/. 4,300.00, el puesto de jefes de unidad una remuneración de S/ 3,600.00, el puesto de profesional la remuneración S/. 2,800.00, que incluye los supervisores, personal recaudador percibe remuneración de S/. 2,200.00 y técnico, secretarias y personal auxiliar s/. 1,600.00.

Organización Interna y Tecnología.

La unidad del Sistemas e Informática está encargada de proponer ejercer el desarrollo, mantenimiento, control, protección y custodia de sistemas programas y equipos que se constituyan en plataforma para un adecuado procesamiento y custodia de información para una adecuada comunicación interna y velar por el funcionamiento de los sistemas de información, equipos de cómputo y accesorios, circuitos cerrados de video vigilancia, actualización de la información contenida en el portal web, y otros encargos y soporte técnico en las diferentes unidades y jefaturas. A continuación, detallo las actividades y funciones que se realiza dentro de la institución.

- Sistemas Informáticos (Software) utilizados por COSITUC

El SIGAP (Sistema Integrado de Gestión Administrativa y Presupuestal); Este software es una herramienta informática utilizada para procesar las tareas administrativas, las cuales están enlazadas a un presupuesto inicial, considerado como resultado de los Cuadros de Necesidades de Bienes y Servicios solicitados por cada una de las unidades de la institución para cada ejercicio presupuestal, información que es fundamental para dar inicio a cualquier trámite de adquisición o gasto.

El SIGAP es un software adquirido el año 2011 y cuyo funcionamiento data desde el mes de julio del mismo año según información recopilada de la Base de Datos.

El SIGAP no cuenta con los Derechos de Autor del Software ante INDECOPI a nombre del Sr. Alberto A. León Reto. (Informe N° 497-2014-CG/ORCU-EE “Examen Especial Al Comité De Servicios Integrados Turístico Culturales Del Cusco). Debe tener la Licencia de Uso Exclusivo y de los Códigos Fuente del SIGAP, a través del “Certificado de Licencia de Software”.(Informe N° 97-2014-CG/ORCU-EE “Examen Especial Al Comité De Servicios Integrados Turístico Culturales Del Cusco”)

La implementación del software se atribuye a la empresa KSC Gestión Integral representado por el Sr. Alberto Antonio León Retto. Teniendo observaciones en el Software, en los diferentes módulos del SIGAP, se han encontrado aspectos que son necesarios considerarlos antes de resumir las características de cada uno de ellos en el cuadro N° 01, tales como sigue:

No existen manuales de programador, herramienta o documento indispensable, el cual nos brindaría soporte para entender con precisión el funcionamiento interno del software en cada uno de sus módulos.

No existen manuales de usuario adecuados, en la actualidad se cuenta con manuales de usuario en los módulos de: Logística, Tesorería, Personal, Solicitudes y Cuadro de Necesidades. Estos manuales no describen el objetivo de su programación, así como el uso que se le debe dar a cada uno, simplemente se muestra información muy genérica del funcionamiento de estos y que en algunos casos se encuentran incompletos. Los manuales de usuario, son herramientas que nos ayudan a utilizar el software, motivo por el que su manejo se hace dificultoso, especialmente en el caso de tratarse de usuarios nuevos.

Se usan módulos en versiones distintas, a programación original del software SIGAP fue realizada en la versión Visual Basic 6.0, en algún momento esta programación se migró parcialmente a Visual Basic .NET, es así que actualmente se usan en paralelo los distintos módulos del SIGAP en versiones diferentes, además debo señalar que los módulos en ambas versiones no funcionan del todo bien, generando errores en el procesamiento de datos, como por ejemplo en la generación de reportes.

Existen módulos y Enlaces al Menú que no se usan: En el área de Recursos Humanos se determinó que el módulo de Personal no se usa debido a que, según los usuarios de este, las generaciones de datos no se ajustan a la realidad, hecho que determinó prescindir del uso del mismo.

Mencionar sobre la existencia de tareas, enlaces o links dentro de cada módulo principal, como por ejemplo en Logística se tiene el enlace de control patrimonial que actualmente no se usa y así como en este caso hay muchos enlaces en desuso, debido principalmente a la inexistencia de manuales de usuario y también al mal funcionamiento de estos. Se muestra las características de cada uno de los módulos del SIGAP:

TABLA 10
RESUMEN DE FUNCIONALIDAD DEL SISTEMA INTEGRADO DE GESTION ADMINISTRATIVA Y
PRESUPUESTAL (SIGAP)
CUADRO N° 01. RESUMEN DE FUNCIONALIDAD DEL SISTEMA INTEGRADO DE GESTION ADMINISTRATIVA Y PRESUPUESTAL (SIGAP)

MODULO	FUNCIONALIDAD	DESVENTAJA	USO	OBSERVACIONES
PRESUPUESTO	Módulo en que se genera el presupuesto para Bienes Y Servicios programados para el año fiscal de la institución, se pueden hacer modificaciones de acuerdo a las necesidades.	Algunos enlaces no funcionan y no se usan.	PARCIAL	Enlaces que no se usan por falta de conocimiento e inoperatividad.
SOLICITUDES	Es el módulo por el cual se da inicio al trámite de todos los requerimientos de cada una de las unidades; también se encuentra el proceso de requerimiento de bienes y otros, del almacén institucional.	De acuerdo a la versión, muestra inconsistencias en las cantidades de bienes de almacén, pero que no son determinantes para el funcionamiento del mismo.	EN USO	Cuenta con varias versiones.
LOGÍSTICA	Contiene además 3 Sub módulos importantes:		PARCIAL	Enlaces que no se usan por falta de conocimiento e inoperatividad.
	<u>Logística</u> , donde se da atención a todos los requerimientos de las áreas desde su cotización hasta la generación de órdenes de compra.	No se usan algunos enlaces debido a que no funcionan adecuadamente o están incompletos.	PARCIAL	
	<u>Almacén</u> , usado en el área de almacén donde se da atención a los pedidos de bienes desde cada una de las unidades.	En la emisión de reportes no se muestra la información correcta, por ejemplo costo unitario de bienes de acuerdo a las órdenes de compra, así como saldos de almacén y otros.	GENERAL	

MODULO	FUNCIONALIDAD	DESVENTAJA	USO	OBSERVACIONES
	<u>Control Patrimonial</u>	NO SE USA	NO SE USA	
CONTABILIDAD	Se usa solamente para generar provisiones que luego son datos utilizados en la emisión de los Boucher de Egresos en Tesorería.	Algunas provisiones que se generan muestran datos que no coinciden al momento de usarlos en Tesorería.	PARCIAL	Enlaces que no se usan por falta de conocimiento e inoperatividad.
TESORERÍA	Usado en la generación de Boucher de Ingresos y Egresos y emisión de reportes.	No se usan en su totalidad todos los enlaces debido a su desconocimiento e inoperatividad.	PARCIAL	Enlaces que no se usan por falta de conocimiento e inoperatividad.
RECURSOS HUMANOS	Ninguna	Ninguna	NO SE USA	Emisión de datos y cálculos erróneos y desconocimiento del funcionamiento del software.

NOTA: En la mayoría de los módulos y/o enlaces que no se usan, se debe fundamentalmente al hecho de que no se cuenta con los manuales de usuario y también no hay registro de la aprobación del funcionamiento final de cada uno de los módulos del software

SOL COSITUC (Sistema Integral de Comercialización del Boleto Turístico)

El Software utilizado para la comercialización del BTC, es decir es la tecnología Informática usada desde el ingreso, distribución, venta y reporte de ventas del BTC (Boleto Turístico del Cusco) en los distintos puestos de venta, labor que se realiza todos los días del año, exceptuando los días domingo y feriados; software del cual puedo indicar que su funcionamiento es casi perfecto, esto debido a que se presenta con muy poca frecuencia problemas los mismos que se han solucionado con un manual de operación adecuado para evitar este inconveniente, tiene varias versiones con las que se viene trabajando, esto, seguramente debido a que se fueron implementando actualizaciones y corrigiendo algunos errores.

El SOL_COSITUC es un software adquirido el año 2002 y cuyo funcionamiento data desde el mismo año y que en el transcurso del tiempo se han hecho modificaciones o actualizaciones de acuerdo a las necesidades de la institución, es así que el año 2010 aproximadamente se actualiza con una versión para que pueda realizar un trabajo en red, tiempo desde el cual se viene usando hasta la actualidad con algunas actualizaciones respecto fundamentalmente a los tipos de reportes emitidos por este software. La producción del software en el diseño, implementación y puesta en uso, se atribuye al Sr. Tany Villalba Villalba.

Existen observaciones a este software que contiene los siguientes módulos principales con los que se trabaja en la comercialización del boleto turístico:

- Mantenimiento General

El módulo en el que se ingresan datos como: tipo de boletos nuevos, controladores o recaudadores, nuevas agencias, actualización de precios de boletos, descripción de zonas de

trabajo y otros de tratamiento general, información con la que no se podría trabajar con los otros módulos.

- Área De Boletaje

Este es el módulo en el cual pueden realizarse actividades como: Ingreso de stock de boletos, Baja de boletos, Devoluciones o Transferencias de boletos, generación de Actas de Sellado, Notas de Entrega, Hojas de Arqueo y otros.

- Reportes De Boletaje

En el cual se emiten reportes en cuanto a ventas, distribución, seguimiento de boletos y datos que conciernen al manejo de los BTC.

- Caja Counter

El módulo a través del cual se realizan los reportes de venta de los recaudadores y las ventas efectuadas de los counter e impresión de reportes de venta diarios.

- Reporte De Caja

La emisión de reportes de venta mensuales y por fechas definidas por el usuario.

- Otros

Son módulos que no se utilizan porque no intervienen en la comercialización del BTC.

- Sistemas Operativos (Windows XP, Windows 7, Windows 10)

- Todos los equipos de cómputo cuentan con un sistema operativo instalado, sin el cual sería imposible poder usarlos, pero no se cuenta con licencias de funcionamiento.

- Software Editor y Procesador de Texto (Microsoft Office 2007 y Microsoft Office 2010 y 2013)

Así mismo, en cada equipo de cómputo está instalado este tipo de software, los cuales tampoco cuentan con licencias de funcionamiento.

- Software Antivirus (Kaspersky Endpoint Security para Windows)

A la fecha, las licencias de este software han vencido, por lo que no contamos con protección antivirus desde la primera semana del mes de enero del presente.

- Software Attendance Management
- Software que se usa para el procesamiento de registro de asistencias de los diferentes biométricos en la emisión de reportes para la planilla de pagos del personal de COSITUC.

Equipos de Cómputo y Accesorios:

- Se realiza un mantenimiento de los equipos de cómputo de acuerdo a las necesidades y requerimiento por parte de los usuarios e impresoras
- En algunas unidades y/o jefaturas se comparte el uso de impresoras debido al deterioro por el uso constante del mismo y los años de servicio.
- Los equipos de cómputo varían en cuanto se refiere al tiempo de vida de servicios, desde su adquisición y se van renovando conforme ya no se encuentra solución al daño que sufren, del mismo modo en el caso de las impresoras.
- Dado que en la mayoría de los casos las computadoras compatibles tienen una buena cantidad de años a partir de su adquisición, y el avance de la tecnología hace que estas requieran de accesorios acorde a este avance, por lo que se hacen obsoletas conforme pasan los años.

- El año 2018 se han adquirido 05 Pc's compatibles y tres impresoras láser distribuido en área donde se requiere.

Video cámaras de vigilancia y Biométricos

La institución cuenta con video cámaras de vigilancia las cuales nos dan soporte ante cualquier evento que requiera ser visualizado, del total de las mismas, solamente 3 graban con sistema de audio y video, el resto solamente registra video.

En el caso de los sistemas de grabación del modelo TV-NVR104K, la consola de grabación almacena datos por aproximadamente 15 días, los cuales se van depurando automáticamente según avanzan los días y en los otros modelos el almacenamiento de información varía por cámara y el espacio en el Disco de Almacenamiento, cuya depuración se realiza manualmente.

Los biométricos son equipos que realizan el almacenamiento de información del registro de asistencias del personal y que están distribuidos de la siguiente forma:

- Local central, para el registro de asistencias del personal administrativo y conductores.
- Counter central, para el registro de asistencias del personal de counter central, museo de arte popular, museo municipal, información turística y actualmente el personal de Valle Sagrado y Saqsayhuaman, quienes registran su horario de salida.
- Museo de Qoricancha, para el personal asignado a este lugar.
- Monumento de Pachacutec, para el personal asignado a este lugar.
- Pikillaqta, Maska – Písaq, Ollantaytambo, Chinchero.
- Saqsayhuman, para el personal asignado al Circuito I del BTC.

El cuadro siguiente se muestra información en cuanto se refiere a los equipos de cómputo con el que cuenta la institución los cuales están distribuidos en el Local Central, Counter Central y Monumento de Pachacutec, además del estado en el que se encuentran, así mismo información sobre las cámaras de video vigilancia y Biométricos.

TABLA 11
 ÉSTADO DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ACCESORIOS CÁMARAS DE VIDEO VIGILANCIA Y BIOMETRICOS

CUADRO N° 02 ESTADO DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ACCESORIOS, CÁMARAS DE VIDEO VIGILANCIA Y BIOMÉTRICOS

Nº	DESCRIPCIÓN DEL BIEN	CANTIDAD	ESTADO ¹¹	UBICACIÓN	
1	EQUIPOS DE COMPUTO COMPLETOS	ALL IN ONE	8	BUENAS	• LOCAL CENTRAL. • COUNTER.
			1	REGULAR	
		COMPATIBLES	27	BUENAS	• LOCAL CENTRAL. • COUNTER. • PACHACUTEC. • ALMACÉN. • USI.
			25	MALOGRADAS	
		PORTÁTILES	16	BUENAS Y REGULARES	
			8	MALOGRADAS	• USI.
2	IMPRESORAS	TINTA	3	REGULARES	• LOCAL CENTRAL. • COUNTER.
			5	MALOGRADAS	
		LASER	18	BUENAS	• PACHACUTEC.

¹¹ ESTADO:

- BUENO: En funcionamiento y nuevas.
- REGULAR: En funcionamiento con algunas fallas.
- MALOGRADO: No funciona. Por algún daño físico o lógico.

Nº	DESCRIPCIÓN DEL BIEN	CANTIDAD	ESTADO ¹¹	UBICACIÓN	
		1	MALOGRADAS	• ALMACÉN.	
	DE PUNTO	11	BUENAS		
		8	REGULARES		
3	CÁMARAS DE VIDEO VIGILANCIA	ZAVIO	6	BUENAS	• MONUMENTO DE PACHACUTEC.
			1	MALOGRADA	• USI.
		TV-NVR104K	4	BUENAS	• MODULOS DE VENTA DE COUNTER CENTRAL.
		TV-NVR104K	3	BUENAS	• BOLETAJE Y COUNTER CENTRAL.
		CÁMARAS TRENDNET DE MODELOS. DISTINTOS	5	BUENAS	• CAJA Y COUNTER CENTRAL.
			1	REGULAR	• USI.
			5	BUENAS	• LOCAL CENTRAL.
			1	MALOGRADA	• SÓTANO DE LOCAL CENTRAL.
TV-NVR104K	2	BUENAS	• ALMACÉN.		
4	BIOMÉTRICOS	ZKTECO	10	BUENAS	• EN LOS DISTINTOS LUGARES CONFORMANTES DEL BTC.

Fuente: USI-OPP

TABLA 12

OTROS SEGUROS

651177 OTROS SEGUROS			
Codigo	Articulo	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE
S8583022500	SEGURO VIDA LEY	1	11,000.00
S8583022500	SEGURO SCTR PENSION Y SALUD PARA CONDUCTORES	1	2,500.00
		SUBTOTAL	13,500.00
UNIDAD DE LOGISTICA			
651177 OTROS SEGUROS			
Codigo	Descripción	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE
S8583522500	SEGURO DE VIVIENDA MULTIRIESGO	1	10,000.00
S8583522500	SEGURO VEHICULAR	6	12,000.00
		SUBTOTAL	22,000.00
TOTAL			35,500.00

TABLA 13
OTROS SERVICIOS DE TERCEROS

651139 OTROS SERVICIOS DE TERCEROS			
Codigo	Descripción	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE
S35365760002	CAPACITACION	7	17,600.00
S35520001001	CAPACITACION EN GESTION	2	4,000.00
S50498842001	SERVICIO DE IMPRESION	1	400.00
S50845902002	SERVICIO DE EMPASTADO	1	500.00
S50846230002	IMPRESION DE TARJETAS DE ASISTENCIA CONTROL PERSONAL	1	400.00
S50846230003	IMPRESION DE HOJAS MEMBRETADAS PARA BOLETA DE PAGO	5	3,500.00
S50846230014	IMPRESION DE PAPELETA DE SALIDA	5	2,000.00
S52999999005	SERVICIO DE INSTALACION SOFTWARE	1	7,000.00
S99002001006	SERVICIOS DE TERCEROS - OTROS (LEY DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO)	2	51,000.00
		SUBTOTAL	86,400.00

Infraestructura y Ambiente.

Con respecto a la infraestructura el COSITUC tiene un local central valorizado en s/ 4'500,000.00 donde funcionan las oficinas administrativas y la unidad de atención al turista donde se atiende a delegaciones estudiantiles. Los otros lugares de venta se encuentran ubicados en la entrada de los complejos arqueológicos que son oficinas que pertenecen a la dirección desconcentrada de Cultura y el counter principal está ubicado en galerías turísticas en el local de la Municipalidad del Cusco, no se realiza ningún tipo de pago, el mantenimiento lo realiza el COSITUC.

Los ambientes se encuentran acondicionados para la venta del boleto turístico del Cusco , en algunos puntos de venta no se pueden hacer modificaciones debido a que el directorio no permite una intervención directa debido a que se está desembolsando lo necesario para la ejecución solo de gasto operativo y cualquier arreglo a cada punto de venta correspondería a cada Municipalidad. Con respecto a los servicios higiénicos en algunos casos las municipalidades realizan cobros, teniendo en cuenta que ese servicio tiene que ser

complementario a la venta del boleto. Con respecto a si tiene algún sistema informativo no existe solamente se tiene calculadoras, detector de billetes que son llevados diariamente por el personal de turno. Se detalla a continuación servicios.

TABLA 14
CONTRATACIÓN CON OTRAS EMPRESAS DE SERVICIO

<i>CONTRATACION CON OTRAS EMPRESAS DE SERVICIO</i>			
<i>GERENCIA DE OPERACIONES</i>			
<i>CONTRATACION CON EMPRESAS DE SERVICIOS</i>			
Codigo	Articulo	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE
S84840247002	SERVICIO DE TRANSPORTE DE CAUDALES	12	84,000.00
S00000000000	SERVICIO DE CAJERO RECAUDADORES	12	168,000.00
SUBTOTAL		A	252,000.00
<i>LOGISTICA</i>			
<i>CONTRATACION CON EMPRESAS DE SERVICIOS</i>			
Codigo	Articulo	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE
S84840247004	SERVICIO DE MONITOREO DE ALARMAS	12	12,000.00
SUBTOTAL		B	12,000.00
TOTAL		A+B	264,000.00

Se realiza el servicio de caudales para trasladar el dinero recaudo de counter central al Banco Continental dentro de las 24 horas, en servicio de cajeros automáticos se incorporó en el presupuesto pero debido a las decisiones del Directorio no se realiza ningunos servicio de este tipo. Se está pagando el servicio de alarmas para reducir el personas de vigilancia durante la noche en el local central, museo de sitio koricancha y monumento de Pachacutec.

Abastecimiento.

Vestuarios de Colaboradores

Los trabajadores del COSITUC para poder realizar sus actividades se les dota de uniforme de trabajo que consta de uniforme de campo y uniforme de ciudad esta para mostrar una atención de calidad y presentación como empresa de venta de servicio, el uniforme es entregado anualmente por una negociación colectiva entre la patronal y los sindicatos de trabajadores que son condiciones de trabajo que debe tener un trabajador y brindar un trabajo eficiente y mostrar una imagen como marca COSITUC

TABLA 15
GERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

65112				
C GERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA				
10979	651122 VESTUARIO			
Codigo	Articulo	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE	
65113	179370900003	ZAPATILLA TRECKING VARON	44	19,800.00
C	179370900004	ZAPATILLA TRECKING DAMA	37	16,650.00
17937	179370900012	ZAPATOS DE VESTIR VARON	44	15,400.00
	179370900013	ZAPATOS DE VESTIR DAMA	37	12,950.00
	189440876001	SOMBREROS EN GENERAL	81	1,620.00
65114	189805100005	CAMISA DE VESTIR CABALLERO	88	8,360.00
C	189805136001	CASACA CON LOGOTIPO COSITUC VARON	44	16,720.00
15928	189805136006	CHALECO CON LOGOTIPO COSITUC VARON	44	2,640.00
	189805136007	CHALECO CON LOGOTIPO COSITUC DAMA	37	2,220.00
	189805136011	CASACA CON LOGOTIPO COSITUC DAMA	37	14,060.00
	189960001003	TERNO VARON	88	52,800.00
	189960001004	TERNO DAMA	74	44,400.00
	189960147002	CAMISA JEAN CABALLERO	88	7,920.00
	189960147003	CAMISA JEAN DAMA	74	6,660.00
	189960147004	BLUSAS	74	7,030.00
	189960681002	PANTALON JEAN CABALLERO	88	15,840.00
	189960681003	PANTALON JEAN DAMA	74	13,320.00
				258,390.00

PRESUPUESTO			
651139	OTROS SERVICIOS DE TERCEROS		
Codigo	Descripción	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE
S50845902002	SERVICIO DE EMPASTADO	1	400.00
		SUBTOTAL	400.00
UNIDAD DE SISTEMA E INFORMATICA			
651139	OTROS SERVICIOS DE TERCEROS		
Codigo	Descripción	CANTIDAD	TOTAL IMPORTE
S60605795001	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTO	8	1,600.00
S60623795003	MANTENIMIENTO DE IMPRESORAS	4	800.00
S60645925002	MANTENIMIENTO DE CAMARAS DE VIGILANCIA	4	1,200.00
S52470898001	INSTALACION DE TAPIZONES	1	1,500.00
S99002001006	SERVICIOS DE TERCEROS - OTROS (MANTENIMIENTO HOSTING PAG WEB/INSTA	7	3,500.00
		SUBTOTAL	8,600.00

Se presupuesta rubros para el mantenimiento de unidades vehiculares que constan de 04 vehículos que se utiliza para el traslado de personal a los puntos de venta y en algunos casos para la supervisión del mismo, también se realiza mantenimiento de computadoras e impresoras que se utilizan para la impresión de recibos de caja e informes de trabajos realizados, anualmente se hace mantenimiento de la página web.

De manera general se tiene un presupuesto para hacer mantenimiento general de puntos de venta de arreglo pequeños, no asignado presupuesto para remodelación de puntos de venta en cual está a cargo del DDC y Municipalidades donde se encuentra el punto de venta. Los gastos que actualmente se ejecutan es específicamente gastos operativos para el funcionamiento de la institución.

- Margen del Servicio

Con respecto a los beneficios del cliente en esta caso los turistas nacionales y extranjeros tiene dificultades de realizar pagos en moneda nacional, con la

instalación de un boleto electrónico contribuye a realizar transacciones virtuales que facilitan su atención evitando realizar colas, y mejora la atención en la calidad de servicio.

El capital invertido en equipos de cómputo de software y hardware para la instalación de boleto electrónico en venta y control que equivale a S/ 1'888,845.51. permitiendo recuperar inmediatamente debido a que el monto del gasto operativo en promedio se encuentra en 4.5% y que la Utilidad o el monto que se distribuye a las instituciones y municipalidades es de 95.5% , optimizando el trabajo se tendría una reducción de gasto en 1'700,637.15 respectivamente, en mayor porcentaje corresponde a personal lo cual incrementa la distribución a 96%

4.2 Diseño de Mejora

El Presente trabajo describe la implementación del boleto electrónico en la venta del Boleto Turístico del Cusco (BTC), teniendo como marco legal la LEY N° 28719 Ley del Boleto Turístico del Cusco que fue creada el año 1978, teniendo por objeto establecer las condiciones que permitan la creación de los boletos turísticos en los diferentes departamentos del país, y la distribución por los ingresos a las zonas, monumentos arqueológicos , museos y lugares históricos, integrantes del patrimonio Cultural de la Nación de propiedad pública y administrados por el Instituto Nacional de Cultura de manera que se promueva la conservación y acondicionamiento turístico de los mismos

Según lo establecido en el artículo 26° de la Ley del Boleto Turístico, El BTC es un documento personal e intransferible por el que se obtiene el derecho de ingreso temporal a zonas, monumentos arqueológicos, museos y lugares históricos integrantes del patrimonio cultural de la Nación, administrados por el Ministerio de Cultura y que forman parte de los

circuitos o corredores turísticos que se encuentran ubicados dentro de la circunscripción territorial del departamento de Cusco, que puedan ser visitados con fines turísticos.

Con respecto a la venta en los artículos 38.1 al 38.7 de la Ley del Boleto Turístico se otorga la responsabilidad a la Municipalidad Provincial del Cusco, quien a través del COSITUC efectúa la venta a los usuarios. Las agencias de viajes y de turismo, están obligadas a adquirir su boletaje en las Oficinas del COSITUC, para su debido registro y control.

Según la norma el BTC será controlado en cada puesto de control de los diferentes circuitos o corredores que integran los servicios turísticos de Cusco. El COSITUC se reserva el derecho de colocar controladores en los diferentes monumentos para un mejor control del BTC. Teniendo en cuenta la ley Nro. 27658 Ley marco de modernización del Estado donde indica que el proceso de modernización de la gestión del Estado tiene como finalidad fundamental la obtención de mayores niveles de eficiencia del aparato estatal.

Teniendo en cuenta que la demanda potencial para la instalación del boleto electrónico es del 38% de total de la venta de boleto integral para turistas extranjeros(BTCI), 5% del boleto para estudiantes extranjeros(BEE) que representan la venta de 324,599 boletos al mes de setiembre del 2019 que equivale a S/. 39`931.970,00 no se está considerando el boleto turístico parcial que de acuerdo con el Art.38 inc. 4 se establece que “Los boletos turísticos parciales serán comercializados única y exclusivamente en cada centro turístico.

Una propuesta es la de optimizar la venta y seguridad de la venta del boleto turístico es la instalación de cajeros automáticos considerando los siguientes aspectos:

- A cada punto se asigna a un recaudador que cumple la función de venta de los diferentes tipos de BTC, por dicha actividad monto de dinero que es custodiado por

el mismo servidor el cual es trasladado en vehículos de la institución y en otros punto de venta utilizan vehículos públicos de acuerdo a horario de trabajo que tiene el trabajador.

- a. Cumplida la hora de trabajo cada recaudador se dirige a las oficinas de Counter Central sito en Av. Sol Galerías Turísticas de la Municipalidad Provincial del Cusco para reportar a caja central lo recaudado por la venta del BTC en el día, acción que es realizada de manera diaria.
- b. La Institución cuenta con vehículos en un numero 04 vehículos para el traslado del personal asignado al Parque Arqueológico de Saqsaywaman en los dos turnos, cuya ruta desde las oficinas administrativas del COSITUC, sito en Barrio Profesional al Parque Arqueológico de Saqsaywaman y al Valle Sagrado un vehículo por la ruta de Chichero Ollantaytambo y la otra ruta a la al complejo arqueológico de Pisac, de donde el personal de la institución traslada el dinero sin contar con la seguridad mínima, exponiendo al trabajador a constantes riesgos por la portabilidad del dinero, ya que los vehículos no cuentan con resguardo policial y seguridad privada que acompañe a los trabajadores de la Institución. Debiendo indicar que el único personal de seguridad con arma se encuentra en el counter central
- c. Considerando que existen puntos de mayor afluencia turística donde la recaudación por la venta del BTC oscila los S/ 30,000 soles por día, a fin de salvaguardar el dinero y la integridad de los trabajadores, es necesario contar con equipos de seguridad que eviten el traslado de dinero por parte de los trabajadores.

Con respecto a las máquinas de automatización de efectivo que mediante la implementación de tecnología de validación de billetes y la visualización de las operaciones on line a través de una página web, permiten al cliente optimizar el proceso de rendición y control de los depósitos de las recaudaciones en sus distintos centros, cuyos beneficios son:

- Eliminación de procesos internos del cliente
- Visualización remota de las operaciones
- Detección de billetes sin valor
- Control y registro de las operaciones
- Reducción de tiempo arqueos
- Mayor seguridad en la manipulación de efectivo
- Precisión en el conteo
- Generación de reportes in situ en modo supervisor

Debiendo considerar las especificaciones técnicas siguientes:

- Validador de billetes en gran volumen
- Debe contar con dispositivo mecánico que permitirá crear una instancia intermedia en el depósito de efectivo, con el objetivo de que el cliente pueda rechazar o confirmar el mismo cuya denominación es Escrow.

- Debe contar con una pantalla Touch
- Capacidad de almacenamiento de 15,000 billetes
- Recaudación de Transferencia: Interna (frontal/trasera)

Haciendo un requerimiento de 06 máquinas de automatización de efectivo para los puntos de mayor recaudación por la venta del BTC que son:

- Counter Central

- Llaullipata
- Písaq
- Ollantaytambo
- Moray
- Chinchero.

Con relación a la concentración de la venta de boletos en la ciudad de Cusco, y siendo una medida dirigida a resolver la seguridad de los fondos recaudados, de implementación rápida y que no genera costos, es vital se priorice las acciones que lleven a su concretización, debiendo considerarse en la agenda de la próxima sesión.

En este presente año la temporada baja es en los meses de enero-marzo de 8% al 10%, un crecimiento en los meses de abril a Junio y la mayor venta en los meses de Julio a Setiembre que son las venta de mayor captación en los 10 años .Los boletos para turistas extranjeros de mayor venta son el boleto turístico integral para los 16 atractivos con un 47% teniendo un costo de S/ 130.00 seguido por los boletos que se realiza para el circuito III que es de 31% que corresponde al valle sagrado y el 7% de boletos para estudiantes extranjeros.

Con respecto a los turista Nacionales se tiene que la mayor venta es la que corresponde boleto integral para turista nacional con un costo de S/. 70 que representa el 48% de boletos vendidos, el 17% de la venta corresponde a visitas del valle sagrado y estudiantes nacionales. Los boletos que se venden parcialmente que corresponde a turistas nacionales y extranjeros son el circuito del parque arqueológico de Sacsayhuaman en 15% a 17% respectivamente.

TABLA 16
TIPOS DE TRANSACCIÓN DE DEPÓSITOS DE VENTA DEL BTC AÑO 2019

TIPO DE TRANSACCION DE DEPOSITOS DE VENTA DEL BTC AÑO 2019					
MES	EFFECTIVO	CHEQUE	DEP./TRANSF.	PACHACUTEC EFFECTIVO	TOTAL
ENERO	5,159,940	172,880	314,500	6,788	5,654,108
FEBRERO	3,881,740	196,100	362,220	4,390	4,444,450
MARZO	4,872,850	272,390	661,840	3,140	5,810,220
ABRIL	7,071,210	558,700	927,720	3,020	8,560,650
MAYO	6,945,850	463,370	962,530	1,950	8,373,700
JUNIO	6,656,510	344,470	710,920	3,240	7,715,140
JULIO	9,142,380	508,400	845,090	446.00	10,496,316
AGOSTO	8,837,720	435,620	932,330	-	10,205,670
TOTAL	52,568,200	2,951,930	5,717,150	22,974	61,260,254
% DE VENTA	86%	4.82%	9.33%	0.04%	100%
Fuente: Cajero central					

Según el cuadro se registra según tipo de depósitos de enero a agosto del año 2019 el promedio de venta mensual es de S/ 7'657,532.00, teniendo la captación de transacción al contado de S/. 6'571,025.00 que representa el 86% del total de la venta, el 4.82% representa las ventas con cheque a nombre de la institución, el 9.33% promedio es las acciones con depósitos a la cuenta de ahorros que se encuentra en el Banco Continental, existe otra cuenta corriente para realizar desembolsos a proveedores con el girado de cheques. El 0.4% representa venta de boleto individual que se paga por el ingreso al monumento Pachacutec.

4.3 Mecanismos de Implementación del Boleto Electronico

La incorporación de tecnologías para la implementación del boleto electrónico que permiten al cliente mayor rapidez y seguridad cuando adquiere un bien o servicio. Cada vez son más frecuentes las transacciones electrónicas y el dinero en efectivo ha sido desplazado por las tarjetas como medio de pago.

Es el caso del de la venta del boleto turístico del Cusco donde se realiza una venta manual y solo el 15% de las transacción se realiza vía transferencias o giros de cheque a la cuenta de la institución y el 85% de la venta es en efectivo en cada punto de venta de 04 provincias de la región Cusco el monto anual es de aproximadamente S/. 95´000,000.00

Los beneficios que ofrece a las empresas que lo utilizan son:

- Una logística bien organizada en la distribución de los productos.
- Una base de clientes estable.
- Mayor capacidad para atraer socios que se pueden sumar a proyectos de mayor relevancia para incorporar nuevos atractivos turístico y museos y crear nuevos corredores.
- Desde la perspectiva del comprador, el comercio electrónico permite: reducción de los riesgos que implica cargar dinero en efectivo, mayores opciones en cuanto a productos y servicios (basta ver las ventas por internet), transparencia en la información de los productos o servicios.
- La criptografía (texto escrito con clave secreta) está jugando un papel fundamental en la incorporación de nuevos medios de pago a los ya existentes hoy en día, pues es la base sobre la que se sustenta la seguridad de estos nuevos medios”.

Dado que las formas de pago tradicionales como el efectivo, han tenido graves problemas, por ejemplo la delincuencia organizada que falsifica billetes, firmas de cheques falsos y robos, surge un nuevo medio materializado a través de las tarjetas electrónicas que son un soporte de plástico que sirven para pagar una transacción de compra venta.

4.3.1 Justificación del Proyecto

Actualmente la venta del boleto turístico se realiza de manera manual impresos en papel billete los cuales son vendidos en los diferentes puntos de venta que se encuentran distribuidos en 04 provincias y distritos del departamento del Cusco donde se ubican los centros arqueológicos los cuales se encuentran en puntos distantes de la ciudad del Cusco, en el cual existe 19 puntos de venta ubicados en la entrada de cada complejo.

4.3.2 Desventajas del Boleto Actual.

- La venta del boleto es manual y presencial
- El costo de impresión del boleto físico es S/. 150,000.00
- El proceso de impresión lo realiza la Dirección Desconcentrada de Cultura, primero convocando el proceso, posteriormente tiene que realizar la verificación, conteo y sellado de los boletos generando gasto en el personal que se asigna tanto personal de la DDC y posteriormente personal de COSITUC.
- Existe riesgo en la entrega de boletos al personal recaudador por tipo de boletos de acuerdo al punto de venta el cual traslada de acuerdo al rol que se le asigna, mínimamente se tiene 03 talonario por tipo de boleto.
- La venta realizada en cada parque arqueológico se tiene el riesgo de asalto y robo en el punto de venta y el traslado debido a que no se cuenta con personal de seguridad por punto de venta y seguridad en el traslado.
- Existe costos elevado en mantenimiento de vehículos y pasajes que se paga al personal para movilizarse a cada punto de venta, teniendo en cuenta que el monto

en promedio captado mensualmente esta entre S/ 250,000.00 a S/. 300,000.00 diarios.

- No se cuenta con repotes de venta inmediatamente para poder determinar el número de turistas que han ingresado en cada punto de venta. Considerando que el sistema de control es manual, teniendo en cuenta que el boleto actual tiene características para ser escaneado, no existiendo un control exhaustivo

4.3.3 Infraestructura Tecnológica y de Datos

Actualmente no se cuenta con un centro de datos (Data Center), careciendo de infraestructura básica para un sistema informático que atienda las demandas de un sistema de ventas del boleto turístico del Cusco. En existiendo un servicio de internet de banda ancha dedicado para este tipo de sistema.

La propuesta de mejora en el sistema de comercialización del boleto turístico del Cusco e implementación de un boleto electrónico y poner en puesta en servicio de la infraestructura básica y el desplégue de un sistema informático para la recaudación, y el control de los boletos incluyendo el comercio electrónico para los sitios administrados por el COSITUC

4.3.4 Objetivo de la propuesta de mejora.

- Implementación de un datacenter principal y secundario como contingencia, para lo cual se requiere un espacio físico para la construcción de un datacenter donde se realizara la centralización de la información de las ventas y en control de ingresos del boleto turístico y otro espacio para instalación de un Datacenter de contingencia.

- La implementación de un mini DataCenter para comunicaciones, seguridad, servidores de alta disponibilidad y almacenamiento en puntos de venta y control.
- Se requiere instalar gabinetes inteligentes para comunicaciones, servidores, seguridad y almacenamiento que permiten acciones de monitoreo y supervisión permanente.
- Implementación de almacenamiento seguro.
- Implementación de seguridad para proteger la información durante las transacciones. La implementación de sistemas de control y seguridad de transacciones a nivel WAN-LAN para comercio electrónico, corta fuegos (firewall) e IPS (seguridad), brindar disponibilidad y continuidad frente a Failover local o zonal en la comunicaciones.
- Establecimiento de comunicaciones entre el Datacenter principal más contingencia con todos los puntos de venta y/o control. Que establece la conectividad entre cada uno de los puntos de venta y control mediante enlaces de alta velocidad con los centros de datos principal y secundario de forma local, nacional e internacional apoyándose de ello el acceso a internet y circuitos digitales, de fibra óptica en enlace de OFDM y satelitales.
- Optimización de las comunicaciones entre los distintos puntos de venta y control, reducir y optimizar los tiempos de la comunicación a nivel de capa de datos en la red.
- Adecuación del sistema de boleto electrónico para las necesidades del COSITUC-BTC.

- Implementación de los terminales de usuario en los puntos de venta y control de ingresos.
- Mantenimiento del funcionamiento del sistema y soporte a los usuarios de COSITUC.

4.3.5 Requisitos De Alto Nivel De La Tecnología De Software Y Hardware

TABLA 17
REQUISITOS DE ALTO NIVEL DE LA TECNOLOGÍA DE SOFTWARE Y HARDWARE

N°	Requisitos
Hardware	
	Todos los puntos de venta y control deben contar con el soporte de infraestructura más su respectiva contingencia para su correcto operar.
1	Centro de Datos Principal y Secundario
2	Servicios de Alta Disponibilidad y Gran Almacenamiento en alta Disponibilidad
3	Swichtes de core y optimización Wan
4	Seguridad Perimetral NGIPS/NGFW
5	Circuito Digitales sobre Fibra Óptica y/o VPN
6	Enlaces de radio OFDM y Satelitales
7	Equipos y estaciones de Control y Venta
8	Sistema de Boleto Electrónico Magnético
9	Sistema Eléctrico y suministro de Contingencia
10	Software y Plataforma para Middleware, seguridad, comercio electrónico, gestor de bases de datos, virtualización de servidores,

replicación y copias de seguridad y almacenamiento seguro.

Software

- 1** El sistema de Venta de Boleto Turístico debe integrar el Comercio Electrónico como una base fundamental en su operatividad, aplicando los más altos estándares de seguridad.
 - 2** El acceso al sistema debe estar restringido aplicando perfiles de acceso a cada usuario.
 - 3** Cada boleto vendido debe evidenciar su carácter de único mediante la generación de identificadores y claves que nos indiquen donde fue adquirido, a que tarifa corresponde, tiempo de vigencia del boleto y las series correspondientes.
 - 4** Cada boleto debe identificar a su portador mediante su documento de identidad, nombres y apellidos además de su sexo, fecha de nacimiento y país de procedencia, una vez comprado el boleto es intransferible.
 - 5** Debe aprovechar la interoperabilidad con otras instituciones como RENIEC, para la obtención de la información de los visitantes nacionales.
 - 6** Debe permitir a los recaudadores realizar su arqueo y cierre de caja respectivo.
 - 7** El sistema debe poder ser accesible desde cada punto de venta y control sin importar las condiciones de la conectividad, para lo cual se requiere
-

servidores locales.

- 8** Debe permitir a los administradores del sistema obtener reportes minuciosos y en tiempo real de las ventas e ingresos.
- 9** Debe proveer módulos para el apoyo en la consolidación de la información de ventas mediante un operador de medios de pago (visa o mastercad por ejemplo).
- 10** Los módulos de ventas ´por internet (comercio electrónico) y puntos de venta locales deben ser independientes y con diferentes esquemas de seguridad.
- 11** El módulo de control debe permitir el ingreso de los boletos vigentes y en sus respectivos circuitos previa verificación de la identidad del portador.

4.3.6 Descripción del Proyecto

El proyecto “Sistema de Venta de Boleto Turístico”, consiste en la aplicación de nuevas tecnologías de Información (TI), comunicaciones y software para adquirir boletos de ingreso a los sitios administrados por COSITUC ya sea mediante comercio electrónico o en forma presencial soportado por un software programado en un lenguaje líder y de referencia como es Java EE y en hardware de tecnologías convergente altamente escalable.

Está dirigido al público en general con alcance mundial en su versión de comercio electrónico y a los usuarios de COSITUC (recaudación, control, administración, gerencia y otros) en su versión intranet.

Permitirá la sistematización de todas las operaciones de COSITUC mejorando los niveles y seguridad en la acción de recaudación y control de ingreso.

La implementación del software de comercio electrónico, se realizará a través de las siguientes etapas.

- Adecuación del Sistema para las necesidades de COSITUC. (3 meses)
- Aplicación de pruebas de replicación y Failover.
- Elaboración de la Especificaciones Técnicas y Términos de Referencia para la infraestructura Tecnológica y su despliegue.
- Adquisición de la Tecnología e implementación del sistema de base al diseño la aplicación.
- Pruebas de control de calidad.
- Migraciones y Pruebas antes de su lanzamiento oficial.
- Lanzamiento oficial.
- Mantenimiento del sistema y la infraestructura

4.3.7 Riesgos del Proyecto

TABLA 18
RIESGOS DEL PROYECTO

N° Riesgo	Descripción del Riesgo
1	No contar con personal especializado en el manejo de la nueva plataforma.
2	Retraso en la llegada de los equipos requeridos para el proyecto.
3	Demora en el proceso de adquisición de los equipos especializados.
4	Restricciones jurídicas relacionadas con la validez de los trámites.

5	Incumplimiento de contrato de proveedores, cambio de tecnología.
6	Retraso en la ejecución de los servicios, configuración servidor de aplicaciones y replicaciones de datos, migraciones y de comunicaciones.

4.3.8 Condiciones de venta electrónica

Conste por el presente documento, las Condiciones de la Compra del Boleto Electrónico, que celebran el COSITUC, debidamente representado por su Gerente General, Lic. Camilo Félix Villasante con D.N.I N° 24005945, con Registro Único de Contribuyentes N° 20490345397 y con domicilio legal para efectos del presente, en el local Calle Arequipa A-2 barrio Profesional del distrito de Cusco, provincia y departamento del Cusco, que en adelante se denominará COSITUC-BTC y de otra parte EL CLIENTE; en los términos y condiciones siguientes:

Clausula Primera: Generalidades

El presente documento tiene carácter de contrato.

EL CLIENTE, al adquirir este boleto acepta, incondicionalmente y sin reservas, los presentes términos y condiciones.

Ningún agente externo Al COSITUC o Cliente alguno, tiene la facultad o la capacidad para modificar, restringir o ampliar los términos de este contrato.

El boleto es personal, nominal e intransferible.

El COSITUC, permitirá el acceso a todos los parques arqueológicos, museos que integra el boleto turístico del Cusco (BTC).

El presente contrato se establece en correspondencia a las normas Peruanas vigentes, de la Ley del boleto Turístico del CUSCO Ley 28719 y el reglamento de la ley D.S. Nro. 003-2011-MINCETUR.

La opción de comprar por Internet los boletos está disponible para todas las personas naturales o jurídicas, excepto los boletos parciales que se realiza la venta en cada circuito que le corresponde lo cual está establecido en el Reglamento de Operatividad del Boleto Turístico del Cusco.

Clausula Segunda: Del acceso

Todo turista que visita los parques arqueológicos está obligado a mostrar su boleto de ingreso y documento de Identidad (original). En el caso de menores de edad que no cuenten con documentos de identidad y vayan acompañados por adultos, ELCOSITUC presumirá como cierto es responsable de ingresar correctamente sus datos personales requeridos en el boleto de ingreso bajo su responsabilidad.

EL COSITUC se reserva el derecho, de restringir el ingreso a sus recintos a personas cuyo estado de salud sea muy delicado e inadecuado así como mujeres en estado de gestación avanzado.

El COSITUC no será responsable por la salud o estado físico de los Clientes o por cualquier accidente o problema que pueda ocurrirle como consecuencia de su visita.

El boleto electrónico otorga el derecho de ingreso a los Parques y Museos en la fecha que indica el mismo, sin embargo .El COSITUC establece las fecha de vencimiento siendo 10 días para boletos integrales de turistas nacionales y extranjeros, se considera también boletos integrales para estudiantes nacionales y Extranjeros no existe cambio de fecha

Clausula Tercera: Casos de contingencia

En caso de pérdida o robo del boleto de viaje físico, LA DDC-C mediante su portal web y atención en línea facilitará la emisión de un nuevo boleto, siendo la primera vez a un costo cero.

Clausula Cuarta: Atención en Línea

El COSITUC en la intención de brindar un buen servicio de calidad mediante su Oficina de Gestión del Boleto y Comercio Electrónico, se compromete a:

Poner a disposición de sus clientes un sistema informático que permita realizar diversos trámites referidos al Boleto Electrónico mediante el portal www.cosituc.gob.pe.

Poner a disposición de sus clientes una central de atención (CALL CENTER) que atenderá las 24 horas del día y los 7 días de la semana para realizar consultas y trámites menores, por diferentes medios tecnológicos: Teléfono, Correo Electrónico, Correo instantáneo, redes sociales y demás.

Responder a una solicitud realizada en un plazo no mayor a 72 horas, siendo considerado como aceptado cualquier requerimiento que exceda este tiempo en su respuesta.

Clausula Quinta: Formas De Pago

El COSITUC pone al servicio de sus clientes las siguientes formas de pago:

La compra del boleto se realizara con pago de tarjetas electrónicas de asociado a cualquier entidad financiera. En Caso de los boletos parciales la compra se realizara un día antes de visitar el circuito

EL CLIENTE podrá adquirir sus ingresos en las dependencias y horarios de los Agentes Autorizados y otros a los que compete la venta de los boletos electrónicos.

Clausula Sexta: Devolución de los boletos de viaje

Sólo si El COSITUC cancela los ingresos a los recintos arqueológicos, el titular del boleto y/o el agente de viaje tiene el derecho de exigir un reembolso de la tarifa pagada, devolución que procederá, única e indefectiblemente, con la presentación del boleto original y según las disposiciones emitidas para el escenario en particular, por ser un requisito para que proceda el trámite.

Clausula Setima: Privacidad

Toda la información ingresada en nuestro sistema es estrictamente confidencial y se encuentra almacenado con altos niveles de encriptación de datos.

Clausula Octava: Comprobante de Pago

Luego de efectuar el pago, el sistema emitirá un recibo de caja, que a su vez será el boleto de ingreso que tendrá que imprimir. No se otorgará Facturas ni Boletas por el pago realizado.

Clausula Novena:

El presente documento guarda concordancia con lo establecido en el código de protección y defensa del consumidor Ley 29571, por informar al usuario. Políticas de devolución de la compra del Boleto Electrónico

Sólo si El COSITUC cancela los ingresos a los recintos arqueológicos, el titular del boleto y/o el agente de viaje tiene el derecho de exigir un reembolso de la tarifa pagada, devolución que procederá, única e indefectiblemente, con la presentación del boleto original y según las disposiciones emitidas para el escenario en particular, por ser un requisito para que proceda el trámite.

En caso que el usuario no llegue a visitar el recinto por motivos de salud o huelgas en la jurisdicción regional, El COSITUC permitirá el cambio de nombre y fecha con una penalidad del 10% del boleto de ingreso.

El usuario que no realice la visita al recinto arqueológico, y no comunique oportunamente ni efectúe trámite alguno perderá todo el derecho sobre el boleto de ingreso, no correspondiendo reembolso por parte del COSITUC. Boleto para estudiantes y escolares

El COSITUC comunica a las agencias, operadores de turismo y a la población en general que la venta de boletos para todos los circuitos para escolar y estudiante solamente se realizará en forma presencial para realizar el descuento respectivo, previa presentación del pasaporte y/o DNI para escolares y carne de estudiante para estudiantes universitarios.

Se agradece la comprensión de los usuarios.

4.4 Mecanismos de Control

Dentro de los mecanismos de control en la implantación de un sistema de TI, podemos encontrar tres tipos que nos permitan controlar el sistema de boleto electrónico y son los siguientes:

- Mecanismos direccionales, ejecutados por supervisores
- Mecanismos aprobados, función periódica de recolección de datos, backup, mirror
- Mecanismos postoperatorios, cierres de mes , cierres anuales

Estas acciones corresponderán a una secuencia de acciones determinadas que brindarán la estructura de control adecuada para salvaguardar los recursos generados por la información y ejecución de procesos dentro de la empresa.

En cualquier sistema informático, especialmente si este es una plataforma multiusuario la

determinación de accesos y niveles de privilegios son de carácter fundamental dentro del uso cotidiano del producto donde existirá los siguientes niveles

- Nivel usuario, designado para operaciones comunes dentro del TI
- Nivel supervisor, para funciones de recolección de datos, ya sea resúmenes o emisión de Informes
- Nivel administrador, especialmente designado para personal encargado del mantenimiento del software modificaciones del producto o realización de upgrade

Nivel gerencial, para personal de gerencia para la toma de decisiones:

Todas estas acciones nos permitirán, fijar normas de rendimiento y estándares, la Evaluación del desempeño e implementación de riesgos administrativos, comparación de desempeño, acciones correctivas

Al realizar estos mecanismos de control podremos: Proteger los recursos y bienes de la empresa, garantizar la eficiencia y eficacia, velar por que la actividad y recursos cumplan los objetivos de la empresa, asegurar la confiabilidad de la información y definir medidas para prevenir riesgos.

4.5 Evaluación de costo beneficio de implementación del Boleto Electrónico.

La implantación del boleto electrónico dentro de una propuesta de mejora en el proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco es necesario para optimizar el venta y el control del mismo lo cual evitas riesgos de asalto y robo en la captación de dinero que se realiza en cada punto de venta que teniendo una captación promedio anual S/.91,343,724.00 tal como se describe en la proyección de ingresos.

TABLA 19
PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES

Proyección de Ingresos Mensuales													
ITEMS	MESES												TOTAL x año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Proyección de Cantidades													
Unidades x cada lote	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Cantidad de lotes x mes	77,015	59,809	75,151	77,763	92,267	89,202	124,828	127,744	106,007	105,014	83,433	65,451	1,083,684
Cantidad proyectada	77,015	59,809	75,151	77,763	92,267	89,202	124,828	127,744	106,007	105,014	83,433	65,451	1,083,684
Precio de venta	77.39	75.99	86.33	90.17	90.12	88.64	84.61	81.51	87.17	84.28	80.09	81.98	84.29
Proyección de Ingresos (S/.)	5,960,174	4,544,846	6,487,494	7,011,688	8,315,478	7,906,700	10,562,162	10,412,272	9,240,538	8,850,730	6,681,760	5,365,686	91,339,528

fuentes: OPP.COSITUC

Proyección de Ingresos Anuales					
ITEMS	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección de Cantidades					
Cantidad de producción mensual	90,307	90,307	90,307	90,307	90,307
Tasa de crecimiento (con respecto al año anterior)		1%	2%	3%	4%
Cantidad de meses	12	12	12	12	12
Cantidad proyectada	1,083,684	1,094,521	1,105,358	1,116,195	1,127,031
Precio de venta (promedio)	84.29	84.29	84.29	84.29	84.29
Proyección de Ingresos	S/91,343,724	S/92,257,162	S/93,170,599	S/94,084,036	S/94,997,473

fuentes: OPP.COSITUC

En la proyección del ingresos se está considerando con respecto al año anterior solo un 1% estableciendo que el monto registrado en el primer año corresponde al monto de mayor venta realizada durante los últimos años lo que implica un ingresos de optimo durante los 10 últimos años.

Considerando que la mayor demanda de turistas es extranjeros que representan de la venta el 72% y 28% turistas nacionales, el procesos de comercialización en al contado representando el 86% lo cual existe un riesgo en el traslado de los punto de venta.

A.-Costos de Operación

En costos de operación sin la implementación del boleto electrónico equivale a un 5% de la captación que se desagrega en el siguiente de la siguiente manera:

Costo directo

Se encuentran vinculados directamente con el manejo directo en el proceso de comercialización dentro de ello se encuentra el personal de recaudadores que se tiene de 37 colaboradores que equivale a uno S/ 1'707,000.00 soles que se encuentran distribuidos en cada punto de venta en dos turnos, dentro de los tres circuitos cada uno con un supervisor.

También es de costo figura el costo de impresión de boletos que son impresos en papel billete anualmente el monto que se realiza por la compra es en promedio S/174,000.00, vinculados a las actividades se encuentra traslado de valores que se realiza solamente de un punto de venta donde se consolida la venta es el counter central en cual es trasladado a empresas de transporte de caudales el cual cobra por recojo el monto promedio de pago es de S/.78,000.00 anuales, que paralelamente solo se cuenta con un solo personal de seguridad en el counter central, no existiendo efectivos de seguridad de empresas especializadas en el resto de los puntos de venta teniendo un monto de gasto solamente de S/. 25,000.00.

Cuando la empresa no recoge al personal de los puntos de venta el trabajador debe tomar movilidad de transporte público para el traslado, el monto es pagado por la institución que anualmente se desembolsa S/. 16,000.00.

TABLA 20
CALCULO DE COSTOS DE OPERACIONES

Cálculo de Costos de Operación									
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor . Unit.	Monto Mensual	Proyección Anual				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento anual de los costos					1%	1%	1%	1%	1%
Costos Directos				221,633	2,659,591	2,686,187	2,713,048	2,740,179	2,767,581
Boleto impresión	Mes	1,806	8	14,449	173,384	175,118	176,869	178,637	180,424
Otros de Imprenta	Mes	554	8	4,432	53,184	53,716	54,253	54,796	55,343
Remuneracion Operaciones	Mes	69	2,061	142,214	1,706,566	1,723,632	1,740,868	1,758,277	1,775,859
Pjes de trabajadores	Mes	1	1,323	1,323	15,871	16,030	16,190	16,352	16,515
Uniforme	mes	69	267	18,423	221,076	223,287	225,520	227,775	230,053
Servicio de transporte de valores	Mes	1	6,494	6,494	77,932	78,711	79,498	80,293	81,096
Servicio de seguridad	Mes	1	2,896	2,896	34,752	35,099	35,450	35,805	36,163
Servicio de Atención Medica	Mes	1	652	652	7,826	7,905	7,984	8,063	8,144
Conv Centro Qosqo	Mes	1	22,500	22,500	270,000	272,700	275,427	278,181	280,963
Conv Instituto Americana	Mes	1	8,250	8,250	99,000	99,990	100,990	102,000	103,020
Costos Indirectos				121,297	1,455,565	1,470,120	1,484,822	1,499,670	1,514,667
Remuneraciones Administrativo	Mes	20	5,007	100,140	1,201,680	1,213,697	1,225,834	1,238,092	1,250,473
Uniforme	mes	20	267	5,340	64,080	64,721	65,368	66,022	66,682
Telefono	Mes	1	586	586	7,031	7,101	7,172	7,244	7,316
Telefonia Movil	Mes	1	1,699	1,699	20,388	20,592	20,798	21,006	21,216
Luz	Mes	1	2,687	2,687	32,240	32,563	32,888	33,217	33,549
Agua	Mes	1	437	437	5,242	5,294	5,347	5,401	5,455
Limpieza Publica	Mes	1	100	100	1,200	1,212	1,224	1,236	1,249
Otros servicios de terceros	Mes	1	4,929	4,929	59,144	59,735	60,333	60,936	61,545
Servicio de Atención Medica	Mes	1	195	195	2,338	2,361	2,385	2,409	2,433
Muebles y enseres	Mes	1	407	407	4,880	4,929	4,978	5,028	5,078
Impuestos predial	Mes	1	846	846	10,154	10,256	10,359	10,462	10,567
Muebles y enseres	Mes	1	1,721	1,721	20,650	20,857	21,065	21,276	21,489
Servicios no personales	Mes	1	80	80	960	970	979	989	999
Otros insumos	Mes	1	2,035	2,035	24,421	24,665	24,912	25,161	25,413
Equipos	Mes	1	96	96	1,157	1,168	1,180	1,192	1,204
Costos de Operación				11,630	139,556	140,952	142,361	143,785	145,223
Servicio de Notarial	Mes	1	1,153	1,153	13,840	13,978	14,118	14,259	14,402
Servicio de monitoreo	Mes	1	474	474	5,690	5,747	5,804	5,862	5,921
Matenimiento de vehiculos	Mes	1	2,348	2,348	28,172	28,454	28,739	29,026	29,316
Seguro Vehicular	Mes	1	213	213	2,550	2,576	2,601	2,627	2,654
Otros seguros	Mes	1	1,721	1,721	20,650	20,857	21,065	21,276	21,489
Combustible y Lubricantes	Mes	1	4,506	4,506	54,073	54,614	55,160	55,711	56,269
Materiales y utiles de escritorio	Mes	1	1,215	1,215	14,581	14,726	14,874	15,022	15,173
Gastos financieros				640	7,684	7,761	7,839	7,917	7,996
Intereses Prestamos	Mes	1	640	640	7,684	7,761	7,839	7,917	7,996
Gastos de Operación (Nuevos Soles)				354,559	4,254,711	4,297,259	4,340,231	4,383,633	4,427,470

fuentes: OPP-COSITUC

Se está considerando también el desembolso que se realiza por convenio del centro Qosqo de Arte Nativo y el Instituto Americano en cual nos genera un desembolso de S/. 279,900 anuales, el desembolso se realiza porque es parte de los atractivos en la venta del boleto turístico el monto del costo directo en promedio es de S/. 2'660.000.00

Costo indirecto

Está vinculado con los costos que se desembolsa indirectamente en la venta del boleto turístico es así la remuneración de la parte administrativa, servicios básicos de luz, agua, teléfono, compra de muebles, de bienes y servicios para toda la institución en monto que representa es de S/.1'460,000.00.

Costo de Operación

Costo que son necesarios para el mantenimiento del área y de los servicios prestados entre ellos tenemos mantenimiento de vehículos, seguros, servicios notariales, de monitoreo, útiles de escritorio y limpieza. Con un monto aproximado de S/. 140,000.00.

Con la implementación del boleto electrónico, teniendo en cuenta que el 86% es venta la contado el 68% se está planteando venta electrónica y punto de control lo cual permite un trabajo eficiente en el siguiente cuadro se reducirá monto que con la implantación del boleto electrónico no se debería considerar como costo se directo e indirectamente.

La reducción de gasto operativo sería de un 44% que equivales a s/.1'898,149.00 tal como indica el cuadro siguiente:

La reducción que se realiza es especialmente en costo directo en los siguiente rubros como son: impresión de boletos , reducción de personal al 50% es restante va realizar reconversión de plaza para que asuma la función de controlador que a la fecha se encuentra controlado por el ministerio de Cultura y que corresponde al COSITUC realiza dicha labor,

otra reducción es con respecto al traslado de caudales, dentro de los costo indirecto se encuentra reducción de personal administrativo a un 50%, en costos de operaciones combustibles en el traslado del personal.

TABLA 21
CALCULO DE COSTOS DE OPERACIONES

Cálculo de Costos de Operación									
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unit.	Monto Mensual	Proyección Anual				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento anual de los costos					1%	1%	1%	1%	1%
Costos Directos				119,623	1,435,478	1,449,833	1,464,332	1,478,975	1,493,765
Otros de Imprenta	Mes	315	8	2,520	30,240	30,542	30,848	31,156	31,468
Remuneración Operaciones	Mes	35	2061.07	72,137	865,649	874,306	883,049	891,879	900,798
Pjes de trabajadores	Mes	1	1,322.58	1,323	15,871	16,030	16,190	16,352	16,515
Uniforme	Mes	35	267.00	9,345	112,140	113,261	114,394	115,538	116,693
Servicio de seguridad	Mes	1	2896	2,896	34,752	35,099	35,450	35,805	36,163
Servicio de Atención Medica	Mes	1	652.19	652	7,826	7,905	7,984	8,063	8,144
Conv Centro Qosqo	Mes	1	22500	22,500	270,000	272,700	275,427	278,181	280,963
Conv Instituto Americana	Mes	1	8250	8,250	99,000	99,990	100,990	102,000	103,020
Costos Indirectos				68,557	822,685	830,912	839,221	847,613	856,089
Remuneraciones Administrativo	Mes	10	5,007.00	50,070	600,840	606,848	612,917	619,046	625,237
Uniforme	Mes	10	267.00	2,670	32,040	32,360	32,684	33,011	33,341
Telefono	Mes	1	586	586	7,031	7,101	7,172	7,244	7,316
Telefonia Movil	Mes	1	1,699	1,699	20,388	20,592	20,798	21,006	21,216
Luz	Mes	1	2,687	2,687	32,240	32,563	32,888	33,217	33,549
Agua	Mes	1	437	437	5,242	5,294	5,347	5,401	5,455
Limpieza Publica	Mes	1	100	100	1,200	1,212	1,224	1,236	1,249
Otros servicios de terceros	Mes	1	4,929	4,929	59,144	59,735	60,333	60,936	61,545
Servicio de Atención Medica	Mes	1	194.81	195	2,338	2,361	2,385	2,409	2,433
Muebles y enseres	Mes	1	406.66	407	4,880	4,929	4,978	5,028	5,078
Impuestos predial	Mes	1	846.20	846	10,154	10,256	10,359	10,462	10,567
Muebles y enseres	Mes	1	1,720.85	1,721	20,650	20,857	21,065	21,276	21,489
Servicios no personales	Mes	1	80.00	80	960	970	979	989	999
Otros insumos	Mes	1	2,035.08	2,035	24,421	24,665	24,912	25,161	25,413
Equipos	Mes	1	96.40	96	1,157	1,168	1,180	1,192	1,204
Costos de Operación				8,200	98,399	99,383	100,376	101,380	102,394
Servicio de Notarial	Mes	1	1153	1,153	13,840	13,978	14,118	14,259	14,402
Servicio de monitoreo	Mes	1	474	474	5,690	5,747	5,804	5,862	5,921
Mantenimiento de vehiculos	Mes	1	1174	1,174	14,088	14,229	14,371	14,515	14,660
Seguro Vehicular	Mes	1	212.50	213	2,550	2,576	2,601	2,627	2,654
Otros seguros	Mes	1	1,720.85	1,721	20,650	20,857	21,065	21,276	21,489
Combustible y Lubricantes	Mes	1	2,250	2,250	27,000	27,270	27,543	27,818	28,096
Materiales y utiles de escritorio	Mes	1	1,215.05	1,215	14,581	14,726	14,874	15,022	15,173
Gastos financieros				640	7,684	7,761	7,839	7,917	7,996
Intereses Prestamos	Mes	1	640.37	640	7,684	7,761	7,839	7,917	7,996
Gastos de Operación (Nuevos Soles)				196,380	2,356,562	2,380,128	2,403,929	2,427,968	2,452,248

FUENTE: OPP-COSITUC

B.-Inversiones de bienes tangibles y bienes intangibles

TABLA 22
INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL				
Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
Inversión Tangible				7,136,181.12
Inmueble, Maquinaria y Equipo				7,136,181.12
Edificaciones Administrativas	Unidad	1	4,500,000.00	4,500,000.00
Instalaciones	Unidad	1	1,272,513.84	1,272,513.84
Vehiculos motorizados	Unidad	1	342,659.00	342,659.00
Muebles en General	Unidad	1	172,330.18	172,330.18
Enseres	Unidad	1	26,886.89	26,886.89
Equipo para procesamiento de información	Unidad	1	812,563.93	812,563.93
Equipos de comunicación	Unidad	1	5,247.28	5,247.28
Equipos de seguridad	Unidad	1	3,980.00	3,980.00
Inversión Intangible				293,311.00
Licencias Costo	Global	1	40,901.90	3,000.00
Aplicaciones informaticas	Global	1	290,311.00	290,311.00
Gastos de operación				354,559.29
TOTAL DE INVERSIÓN				7,429,492.12
Fuente:Elab propia				

La inversión inicial sin la instalación de un boleto electrónico es de S/. 7'429,492.12 en el cual se considera inversión tangible que está compuesto por Edificaciones que corresponde al local institucional, vehículos motorizados en un total de 04, equipos de cómputo y de comunicación, al respecto debo manifestar que los vehículos tienen una antigüedad de 10 años a más de manera similar los equipos de cómputo. Con respecto a la inversión intangible se tiene software que tiene licencia que fue elaborado de manera integral en la parte administrativa y en la parte operativa se tiene un software que procesa la entrega de boleto y en registro de venta de los boletos

TABLA 23
INVERSIÓN CON BOLETO ELECTRÓNICO

INVERSIÓN CON BOLETO ELECTRONICO				
Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (Nuevos Soles)	Monto Total (Nuevos Soles)
Inversión Tangible				9,025,026.63
Inmueble, Maquinaria y Equipo				9,025,026.63
Edificaciones Administrativas	Unidad	1	4,500,000.00	4,500,000.00
Instalaciones	Unidad	1	1,272,513.84	1,272,513.84
Vehiculos motorizados	Unidad	1	342,659.00	342,659.00
Muebles en General	Unidad	1	172,330.18	172,330.18
Enseres	Unidad	1	26,886.89	26,886.89
Equipo para procesamiento de información	Unidad	1	812,563.93	812,563.93
Equipos de comunicación	Unidad	1	5,247.28	5,247.28
Equipos de seguridad	Unidad	1	3,980.00	3,980.00
Servidores HD	Unidad	1	353,145.76	353,145.76
Software Virtualizacion	Unidad	2	117,705.66	235,411.32
Servidor De Aplicaciones	Unidad	1	148,389.26	148,389.26
Unix Enterprise	Unidad	1	25,617.14	25,617.14
Gestor de Base de Datos	Unidad	1	75,520.00	75,520.00
Windows Server DataCenter	Unidad	1	12,000.00	12,000.00
Software Replicacion	Unidad	1	15,000.00	15,000.00
Software de Backups	Unidad	1	15,000.00	15,000.00
Otimizador WAN	Unidad	1	15,000.00	15,000.00
Swicht de Core	Unidad	1	307,364.83	307,364.83
Terminales	Unidad	23	3,500.00	80,500.00
Circuitos Digitales 1Mbps	Unidad	10	3,712.12	37,121.20
Circuitos de Radio 100Mbps	Unidad	5	20,000.00	100,000.00
Circuitos Satelitales 512Kbps	Unidad	4	4,956.00	19,824.00
DataCenter Principal(aire/incendios/electrico)	Unidad	1	129,626.00	129,626.00
DataCenter Secundario(incendios)	Unidad	1	69,326.00	69,326.00
Instalaciones y Servicios	Unidad	1	250,000.00	250,000.00
Inversión Intangible				293,311.00
Gasto de organización y constitución				293,311.00
Licencias Costo	Global	1	40,901.90	3,000.00
Aplicaciones informaticas	Global	1	290,311.00	290,311.00
Gastos de operación				196,380.16
TOTAL DE INVERSIÓN				9,318,337.63

Fuente:Elab propia

Con la aplicación e instalación de boleto electrónico se va incrementa la inversión en hardware y software para el funcionamiento de la venta y control del boleto turístico del Cusco. La inversión adicional es de S/. 1'565,863.00 lo cual representa en total del Capital de S/ 9'318,337.63

C.- Proyección de Costo de Servicio

A continuación detallo los cuadros donde figuran los costó con y sin implementación del Boleto Electrónico.

TABLA 24
PROYECCIÓN DE COSTOS DE SERVICIO

Proyección de costos de servicio					
COSTOS	AÑOS				
	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
GASTOS DE OPERACIÓN	4,829,633.22	4,872,180.34	4,915,152.92	4,958,555.23	5,002,391.57
Costos directos	2,659,590.60	2,686,186.51	2,713,048.37	2,740,178.85	2,767,580.64
Costos Indirecto	1,455,564.84	1,470,120.49	1,484,821.69	1,499,669.91	1,514,666.61
Costos de Operación	139,556.04	140,951.60	142,361.12	143,784.73	145,222.57
Depreciación	516,260	516,260	516,260	516,260	516,260
Amortización de intangible	58,662	58,662	58,662	58,662	58,662
GASTOS FINANCIEROS	7,684.44	7,761.28	7,838.90	7,917.29	7,996.46
Intereses	7,684.44	7,761.28	7,838.90	7,917.29	7,996.46
TOTAL DE COSTOS (Nuevos Soles)	4,837,317.66	4,879,941.62	4,922,991.82	4,966,472.52	5,010,388.03

FUENTE:OPP COSITUC

Y proyección de costos con boleto electrónico, existe una reducción en S/. 1'700,637.15 debido a la reducción de costos directos especialmente en 35.15% promedio.

TABLA 25
PROYECCIÓN DE COSTOS DE SERVICIO CON BOLETO ELECTRÓNICO

Proyección de costos de servicio con Boleto Electronico					
COSTOS	AÑOS				
	Año 1 (S/.)	Año 2 (S/.)	Año 3 (S/.)	Año 4 (S/.)	Año 5 (S/.)
GASTOS DE OPERACIÓN	3,128,996.07	3,152,561.69	3,176,362.97	3,200,402.26	3,224,681.94
Costos directos	1,435,478.40	1,449,833.18	1,464,331.52	1,478,974.83	1,493,764.58
Costos Indirecto	822,684.84	830,911.69	839,220.81	847,613.01	856,089.14
Costos de Operación	98,398.68	99,382.67	100,376.49	101,380.26	102,394.06
Depreciación	713,772	713,772	713,772	713,772	713,772
Amortización de intangible	58,662	58,662	58,662	58,662	58,662
GASTOS FINANCIEROS	7,684.44	7,761.28	7,838.90	7,917.29	7,996.46
Intereses	7,684.44	7,761.28	7,838.90	7,917.29	7,996.46
TOTAL DE COSTOS (Nuevos Soles)	3,136,680.51	3,160,322.98	3,184,201.87	3,208,319.54	3,232,678.40

FUENTE:OPP-COSITUC

D.-Estados de Pérdidas y Ganancias

En la utilidad neta por la venta del boleto turístico del Cusco se puede obtener ganancias superiores a el estado de pérdidas y ganancias de 94.5% con relación a los costos operativos totales lo cual en el monto captado por venta del boleto turístico del Cusco corresponde a la distribución que se realiza a las Municipalidad que de acuerdo a la ley nro. 28719 ley del boleto turístico corresponde, no se está considerado la deducción de impuestos debido a que se considera como una tasa.

Los rubros de costos de ventas no figuran debido a que no se ejecuta gastos en publicidad y la impresión de mapa para poder tener guía que es repartido con la venta del boleto en proporcionado por la DIRCETUR

TABLA 26
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

Cuadro : Estado de Ganancias y Pérdidas					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	91,343,724.36	92,257,161.60	93,170,598.85	94,084,036.09	94,997,473.33
Costo Directo	2,659,590.60	2,686,186.51	2,713,048.37	2,740,178.85	2,767,580.64
Utilidad Bruta	88,684,133.76	89,570,975.10	90,457,550.48	91,343,857.24	92,229,892.69
Costo Indirecto	1,455,564.84	1,470,120.49	1,484,821.69	1,499,669.91	1,514,666.61
Costo de Operación	139,556.04	140,951.60	142,361.12	143,784.73	145,222.57
Utilidad de Operación	87,089,012.88	87,959,903.01	88,830,367.67	89,700,402.60	90,570,003.51
Depreciación	516,259.54	516,259.54	516,259.54	516,259.54	516,259.54
Amortización de Intangible	58,662.20	58,662.20	58,662.20	58,662.20	58,662.20
Gastos Financieros	7,684.44	7,761.28	7,838.90	7,917.29	7,996.46
Utilidad Antes de Impuestos	86,506,406.70	87,377,219.98	88,247,607.03	89,117,563.57	89,987,085.31
Impuestos (exoneracion)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Nuevos Soles)	86,506,406.70	87,377,219.98	88,247,607.03	89,117,563.57	89,987,085.31

FUENTE:OPP-COSITUC

Realizado el análisis del estado de ganancias y pérdidas con la implementación del boleto electrónico se incrementa la utilidad neta de manera escalonada en año 1 de S/1, 700,637.15, S/2, 590,431.93, S/.3,479,990.28,S/.4,369,309.85, S/.5,258,388.24.

TABLA 27
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON PROYECTO

Cuadro : Estado de Ganancias y Pérdidas con proyecto					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	91,343,724.36	92,257,161.60	93,170,598.85	94,084,036.09	94,997,473.33
Costo Directo	1,435,478.40	1,449,833.18	1,464,331.52	1,478,974.83	1,493,764.58
Utilidad Bruta	89,908,245.96	90,807,328.42	91,706,267.33	92,605,061.26	93,503,708.76
Costo Indirecto	822,684.84	830,911.69	839,220.81	847,613.01	856,089.14
Costo de Operación	98,398.68	99,382.67	100,376.49	101,380.26	102,394.06
Utilidad de Operación	88,987,162.44	89,877,034.06	90,766,670.03	91,656,067.99	92,545,225.55
Depreciación	713,771.95	713,771.95	713,771.95	713,771.95	713,771.95
Amortización de Intangible	58,662.20	58,662.20	58,662.20	58,662.20	58,662.20
Gastos Financieros	7,684.44	7,761.28	7,838.90	7,917.29	7,996.46
Utilidad Antes de Impuestos	88,207,043.85	89,096,838.63	89,986,396.98	90,875,716.55	91,764,794.94
Impuestos (exoneración)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Nuevos Soles)	88,207,043.85	89,096,838.63	89,986,396.98	90,875,716.55	91,764,794.94

fuerite:OPP-COSITUC

CONCLUSIONES

- 1) Las actividades realizadas en el proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco no tienen una asignación suficiente solo representa el 4.5% para ejecutar y optimizar el trabajo generando ineficiente efectividad en el servicio debiendo optimizar con la implementación de un boleto electrónico que interconecte el proceso de venta y control para poder mejorar el servicio dentro de una plataforma virtual.
- 2) Las actividades primarias en el proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco en el eslabón primario que dependen del Comité que son: los procesos de marketing, ventas, personal de contacto, soporte físico, habilidades y presentación que contribuyen de manera cuantitativa asignando un presupuesto de 60% lo que no permite posicionar el boleto turístico del Cusco, teniendo un boleto electrónico permitiría crear una plataforma de interconexión vía sistema y agilizar el servicio de atención de la venta evitando colas, riesgo de asalto y robo, generando una reducción del presupuesto en 35.15%. Con respecto a los clientes y otro tipo de clientes, se permite diversificar el turismo con un turismo natural complementario que representa la aceptación del 85% según estudios realizados lo cual incrementa la demanda del turismo por su diversificación
- 3) El costo de las Actividades de apoyo en el proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco representa solo el 4.5% de la captación total específicamente como gasto operativo y 40% del presupuesto asignado al gasto operativo, teniendo que optimizar a través de la venta electrónica lo cual se invertirá un presupuesto inicial de S/1'888,845.51 en la implementación de venta y control recuperable en

cinco años, reduciendo el presupuesto del gasto operativo de S/ 1'898,149.00 anualmente.

- 4) El marco legal del proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco actualmente representa un documento de acceso a los complejos arqueológicos lo cual no genera ningún pago de impuestos, que para poder implementar una venta electrónica con tarjetas electrónicas, se requiere determinar la naturaleza legal del COSITUC si se encuentra dentro del marco legal del Estado o funciona solo como Comité de hecho de derecho privado y poder determinar si se considera una tasa o se emite una boleta o factura como toda actividad económica.
- 5) La alternativa en el proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco es la venta electrónica que permite optimizar el proceso de venta, agilizar el proceso de comercialización, reducir el riesgo de asalto y robo, teniendo en cuenta que debe estar interconectados los sistemas de venta y control debiendo ser implementado progresivamente y realizando una reingeniería de procesos dentro del marco legal que le corresponde
- 6) Elaborar un proyecto integral de implementación para la mejora del proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco aprobado por el Directorio y las Municipalidades conformantes del COSITUC que debe contener inversión inicial, personal especializado, un plan de incentivo laboral, un presupuesto para el funcionamiento bajo un marco legal que permita desarrollarse como institución eficiente y no como solo monopolio artificial que actualmente representa.

RECOMENDACIONES

- 1) Se debe implementar una venta electrónica en el proceso de comercialización para lo cual se debe elaborar un proyecto que permita integrar la venta y control con responsabilidad compartida entre la Dirección Desconcentrada de Cultura y el COSITUC, debiendo incorporar otros circuitos al boleto turístico del Cusco y poder posicionarse como una marca Inca. Se tiene que elaborar una estructura de costo por actividades
- 2) Elaborar un plan de Marketing que permita tener objetivos estratégicos de posicionamiento del producto como Boleto Turístico del Cusco y poder generar nuevos nichos de mercado que incrementen la demanda turística y poder mejorar la calidad del servicio complementado con una infraestructura turística adecuada.
- 3) Las actividades de apoyo dentro del proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco se deberán implementar con personal calificado, debiendo realizar reconversión de plazas actualmente existentes y que la implementación del boleto electrónico se debe realizar en forma paralela que no perjudique el proceso de venta manual actualmente vigente.
- 4) Para un funcionamiento eficiente y eficaz del proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco se debe determinar bajo que marco legal se debe administrar el COSITUC, porque existe contradicciones con el reglamento del BTC con respecto a que es un comité de hecho de derecho privado administrando los ingresos de acceso de bienes públicos.

- 5) Debería implementarse el proceso de venta electrónica que permita optimizar la venta, el control, la seguridad con respecto a billetes falsificados, robo, asaltos al momento de traslado, reducción de costo por seguridad y traslado de caudales.
- 6) Se debe establecer un compromiso a nivel del directorio y las instituciones conformantes del Boleto turístico como son las Municipalidades provinciales del Cusco, Calca, Urubamba, Quispicanchis y las Municipalidades distritales como son Chinchero, Maras, Ollantaytambo, Pisac, Lucre, Oropesa y las instituciones DIRCETUR y Dirección Desconcentrada de Cultura para implementar el plan de mejora del proceso de comercialización del boleto turístico del Cusco a través de la implementación de un boleto electrónico.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Baptists. (2006). *Metodologis*. España: Mojo.
- Congreso, P. d. (21 de Julio de 2004). Ley General de patrimonio Cultural de la Nación. *Ley General de patrimonio Cultural de la Nación*. Lima: El Peruano.
- COSITUC, D. d. (18 de Diciembre de 2007). *Acuerdo de Seción de Directorio*. Cusco.
- Cusco, M. P., Cultura, I. N., & Turismo, D. G. (1968). *Convenio de Bases para la Integración de Servicios Turisticos Culturales del Cusco*. Lima.
- DIRCETUR. (Agosto de 2009). PLAN ESTRATEGICO REGIONAL DE TURISMO DEL CUSCO. *Plan Kente*. Cusco, Perú.
- INEI. (2007). *mapa de desnutrición crónica en niños menores de 5 años a nivel provincial distrital 2007*. Lima.
- MINCETUR. (10 de 02 de 2011). Reglamento de la ley del boleto turistico D.S. Nro 0003-2011-MINCETUR. *El Peruano*.
- MINCETUR. (12 de 2015). *Ministerio de Comercio exterior y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincetur.gon.pe>
- Mindis. (s.f.). www.mindis.gob.pe/files/rubpvl/rub_pvl_material.pdf. Recuperado el 27 de setiembre de 2017
- Ministerio de Industria, C. e. (1978). *Covenio de bases para la Integración de Servicios Turisticos Culturales del Cusco*. Lima.
- Perú, P. d. (27 de Marzo de 2006). ley de creación del Boleto turostico del Cusco Ley 28719. *El peruano*, págs. 5-10.
- Pierre, & Langeard. (1999). *SERVUCCION EL MARKETING DE SERVICIOS*. España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Porter , M. (1985). *Competitive Advantage*. EE.UU.: Printed in the United States of America .

Porter, M. (1982). *Estrategica Competitiva:Tecnicas para el analisis de loss ectores inductriales y de la competencia*. Mexico: Compañía Editorial Contientental.

programa-vaso-de-leche. (s.f.). <https://www.mef.gob.pe/es/política...y...programa-vaso-de-leche>. Recuperado el 27 de setiembre de 2017

Republica, C. d.-P. (20 de Abril de 2006). Ley nro 28719 Ley del Boleto Turistico del Cusco. *Ley del Boleto Turistico*. Lima: El Peruano.

Republica, P. C. (27 de Mayo de 2003). Ley Organica de Municipalidades. *Ley organica de Municipalidades*. Lima: El Peruano.