



# **T E S I S**

## **PLAN DE NEGOCIO ECOTURISMO SAN SILVESTRE S.A.C**

**Para optar el Grado de:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y  
FINANZAS INTERNACIONALES**

**Edith Milagros Apaza Laurente  
María Yovani Medina Pérez  
María Elena Valverde Valderrama**

**Asesor: Mg. Mario Arturo Maguiña Mendoza**

**LIMA, 2017**

## **Dedicatorias**

Dedico este proyecto a mi madre, por brindarme ejemplos de superación y  
perseverancia.

Apaza Laurente, Edith Milagros

Este proyecto tiene un agradecimiento especial a Dios y a mi familia, por la  
paciencia y apoyo incondicional.

Medina Pérez, María Yovani

Para mi este proyecto ha sido un reto en mi vida, el cual tengo he afrontado.

Agradezco a mis seres queridos y familiares, por estar ahí conmigo, por ser  
mi fuente de fortaleza y optimismo.

Valverde Valderrama, María Elena

## Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación ha sido diseñar un plan de negocios, el lleva por título: “Plan de negocios: Ecoturismo San Silvestre S.A.C. Lima 2013”. Este proyecto da a conocer a la provincia de Atalaya, la cual tiene bellos lugares y variadas comunidades indígenas.

El plan de negocios desarrollado consta de ocho capítulos. En los cuales se desarrolla la creación de un operador turístico y una agencia de viajes. Para ello, se realiza el análisis del entorno, el análisis del mercado, el plan de marketing, el plan de operaciones y el plan de organización. Además, se desarrolla el análisis económico – financiero y estratégico.

En el proyecto, también se realizó el análisis de localización a fin de determinar la adecuada ubicación del operador turístico en la Región Ucayali (provincia de Atalaya), y la adecuada ubicación de la agencia de viajes, en el distrito de Miraflores (Provincia de Lima). En la proyección financiera para cinco años, se estimaron los costos que implica obtener un paquete turístico, los gastos operativos y los ingresos a obtener. Finalmente se realizó el análisis económico y financiero, el cual indica que es un proyecto viable.

**Palabras clave:** Ecoturismo, plan de negocios, operador turístico, agencia de viajes, Atalaya.

## **Abstract**

The main objective of this research work has been to design a business plan, the title is: “Business plan: Ecoturismo San Silvestre S.A.C. Lima 2013”. This project announces the province of Atalaya, which has beautiful places and varied indigenous communities.

The business plan developed consists of eight chapters. In which the creation of a tour operator and a travel agency is developed. To do this, the analysis of the environment, the analysis of the market, the marketing plan, the operations plan and the organizational plan are carried out. In addition, the economic - financial and strategic analysis is developed.

In the project, the location analysis was also carried out in order to determine the appropriate location of the tour operator in the Ucayali Region (Atalaya province), and the appropriate location of the travel agency, in the district of Miraflores (Province of Lima). In the financial projection for five years, the costs involved in obtaining a tourist package, operating expenses and the income to be obtained were estimated. Finally, the economic and financial analysis was carried out, which indicates that it is a viable project.

Key words: Ecotourism, business plan, tour operator, travel agency, Atalaya.

## Índice temático

Dedicatorias.....	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Introducción.....	xiv
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b> .....	<b>1</b>
1.1    Nombre del negocio .....	1
1.2    Detalle de la actividad del negocio.....	1
1.3    Clasificación del proyecto (CIU) .....	1
1.4    Antecedentes.....	1
1.5    Análisis del Entorno .....	2
1.5.1    Entorno político .....	2
1.5.2    Entorno social.....	3
1.5.3    Entorno jurídico.....	4
1.5.4    Entorno económico.....	7
1.5.5    Entorno tecnológico.....	11
1.5.6    Entorno comercial.....	12
1.6    Evaluación del entorno .....	14
1.7    Clasificación del entorno .....	14
1.8    Puntaje ponderado .....	14
1.9    Importancia y finalidad.....	15
1.10    Unidad ejecutora.....	16
1.11    Horizonte de planeamiento .....	16
1.11.1    Pre inversión (Tiempo estimado 03 meses).....	17
1.11.2    Inversión (Tiempo estimado 08 meses).....	17
1.11.3    Operación (Tiempo estimado 05 Años) .....	17
1.12    Marco legal específico.....	17
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	<b>19</b>
2.1    Objetivos del estudio del mercado.....	19
2.2    Servicios a ser estudiados en el mercado .....	19
2.3    Mercado objetivo a ser estudiado .....	19
2.3.1    Segmentación demográfica .....	19
2.3.2    Segmentación geográfica .....	20
2.3.3    Segmentación Psicográfica.....	20
2.3.4    Segmentación conductual.....	20

2.4	Proyección de la demanda potencial del mercado.....	21
2.5	Método de proyección .....	21
2.5.1	Descripción del comportamiento de los demandantes .....	21
2.5.2	Agrupación de observaciones.....	29
2.5.3	Pruebas de análisis.....	33
2.6	Estudio de la oferta de mercado .....	37
2.6.1	Identificación y análisis de los actuales ofertantes.....	37
2.6.2	Estudio de la informalidad.....	39
2.6.3	Estimulación de la oferta actual en el mercado.....	39
2.7	Estudio de los precios del mercado .....	47
2.7.1	Identificación y análisis de los precios actuales del mercado.....	47
2.7.2	Precios al por menor .....	47
2.7.3	Análisis de la elasticidad de la demanda.....	48
2.8	Estudio de la distribución en el mercado .....	48
2.8.1	Análisis comparativo.....	48
2.8.2	Balance de mercado.....	49
2.9	Conclusiones del estudio de mercado.....	50
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....		51
3.1	Objetivos y metas .....	51
3.1.1	Objetivos .....	51
	3.1.2 Metas	51
3.2	Descripción perfil del cliente .....	51
3.3	Estrategias de marketing Mix.....	51
3.3.1	Descripción del servicio.....	51
	3.3.2 Precio	53
3.3.3	Estrategia de plaza .....	53
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....		58
4.1	Objetivos.....	58
4.2	Ingeniería .....	58
4.2.1	Especificaciones técnicas del servicio.....	58
4.2.2	Proceso producto del servicio.....	61
4.2.3	Capacidad de generación del servicio .....	62
4.2.4	Requerimientos del negocio .....	63
4.2.5	Programa de cantidad de servicios hacia el horizonte del planteamiento.....	68
4.2.6	Plan de implementación del negocio.....	69

4.3	Localización.....	70
4.3.1	Objetivo.....	70
4.3.2	Macro localización.....	70
4.3.3	Micro localización .....	72
4.3.4	Alternativas de localización.....	72
4.3.5	Localización óptima.....	77
CAPÍTULO V: ORGANIZACIÓN .....		78
5.1	Objetivo .....	78
5.2	Razón jurídica para el negocio .....	78
5.3	Estructura organizacional.....	78
5.4	Política recursos humanos.....	79
5.5	Funciones generales y específicas del personal.....	81
5.6	Tramites de constitución del negocio .....	84
5.7	Regulaciones, licencias y políticas .....	86
CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....		92
6.1	Objetivos.....	92
6.2	Inversión y financiamiento.....	92
6.2.1	Inversión pre-operativa .....	92
6.2.2	Inversión operativa.....	92
6.2.3	Modalidad y costos de financiamiento.....	93
6.3	Presupuesto de ingresos y egresos.....	94
6.3.1	Presupuesto de ingresos .....	94
6.3.2	Proyección de egresos.....	96
6.3.3	Análisis de equilibrio .....	106
6.4	Estados financieros proyectados .....	107
6.4.1	Estado de ganancias y pérdidas .....	107
6.4.2	Flujos de fondos.....	107
6.5	Evaluación económica y financiera.....	108
6.6	Análisis de sensibilidad y riesgo .....	109
CAPÍTULO VII: PLAN ESTRATÉGICO.....		110
7.1	Visión, Misión.....	110
7.1.1	Visión.....	110
7.1.2	Misión.....	110
7.2	Estrategia y objetivos del negocio.....	110
7.2.1	Objetivos del negocio .....	110

7.2.2 Estrategias del negocio.....	111
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	112
8.1 Conclusiones .....	112
8.2 Recomendaciones.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	114
ANEXOS .....	116



## Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de escala.....	14
Tabla 2: Puntaje Ponderado.....	15
Tabla 3: Puntaje ponderado obtenido.....	15
Tabla 4: Importancia y finalidad.....	16
Tabla 5: Agrupación de observaciones de la demanda .....	31
Tabla 6: Arribo y gasto de visitantes nacionales en la Región de Ucayali .....	31
Tabla 7: Estadística de la regresión.....	33
Tabla 8: Análisis de varianza.....	33
Tabla 9: Prueba T-Student.....	34
Tabla 10: Análisis de los residuales .....	35
Tabla 11: Proyección de la demanda.....	35
Tabla 12: Pronóstico de la cantidad de paquetes turísticos demandados.....	37
Tabla 13: Características de empresas del mismo rubro .....	37
Tabla 14: Tipos de competencia .....	39
Tabla 15: Agrupación de observaciones de la oferta .....	40
Tabla 16: Paquetes turísticos ofertados y número de habitaciones en los establecimientos de hospedaje.....	42
Tabla 17: Estadística de regresión .....	42
Tabla 18: Análisis de varianza.....	43
Tabla 19: Prueba T-Student.....	44
Tabla 20: Análisis de los residuales .....	45
Tabla 21: Proyección de la oferta .....	45
Tabla 22: Pronostico de la cantidad de paquetes turísticos que ofertamos .....	46
Tabla 23: Precios de paquetes turísticos (4 días y 3 noches).....	47
Tabla 24: Característica de distribución de la agencias de viajes y turismo .....	48
Tabla 25: Balance de Mercado Región de Ucayali .....	49
Tabla 26: Balance de mercado en la Provincia de Atalaya.....	49
Tabla 27: Descripción del paquete.....	52
Tabla 28: Descripción de precio promedio por paquete (4 días y 3 noches) .....	53
Tabla 29: Medios de comunicación .....	55
Tabla 30: Paquete turístico .....	62
Tabla 31: Transportes.....	63
Tabla 32: Equipo diversos .....	64
Tabla 33: Mobiliario .....	64
Tabla 34: Suministros – Dormitorio .....	64
Tabla 35: Suministros – Cocina.....	65
Tabla 36: Otros suministros.....	65
Tabla 37: Materiales y útiles de limpieza .....	66
Tabla 38: Otros .....	66
Tabla 39: Resumen .....	66
Tabla 40: Equipos de cómputo .....	67
Tabla 41: Mobiliario .....	67
Tabla 42: Materiales y útiles de limpieza .....	67
Tabla 43: Materiales y útiles de escritorio.....	68
Tabla 44: Otros .....	68

Tabla 45: Resumen .....	68
Tabla 46: Programa de cantidad de servicios .....	68
Tabla 47: Cronograma de ejecución del proyecto .....	69
Tabla 48: Plan de contingencia.....	70
Tabla 49: Factores condicionantes.....	70
Tabla 50: Ponderación de los factores condicionantes.....	70
Tabla 51: La calificación y puntaje.....	71
Tabla 52: Puntajes ponderados .....	71
Tabla 53: Ponderación de factores.....	72
Tabla 54: Clasificación y puntajes.....	73
Tabla 55: Cuadro de puntajes ponderados.....	76
Tabla 56: Ranking de resultados.....	76
Tabla 57: Relación del contrato de personal (n° de personas).....	84
Tabla 58: Pago por derecho de trámite.....	88
Tabla 59: Inversiones operativas .....	93
Tabla 60: Financiamiento operativo .....	93
Tabla 61: Cuadro del servicio de la deuda .....	93
Tabla 62: Paquetes turísticos .....	94
Tabla 63: Proyección de ingresos paquete turístico simple.....	94
Tabla 64: Proyección de ingresos paquetes turístico doble.....	94
Tabla 65: Proyección de ingresos paquetes turísticos triples.....	95
Tabla 66: Proyección de ingresos paquetes turístico niño.....	95
Tabla 67: Proyección de ingresos pasaje aéreo.....	95
Tabla 68: Proyección de ingresos pasaje terrestre .....	96
Tabla 69: Otros paquetes turísticos.....	96
Tabla 70: Proyección de ingresos de otros paquetes turísticos.....	96
Tabla 71: Alimentación.....	97
Tabla 72: Suministros dormitorios.....	97
Tabla 73: Otros suministros.....	97
Tabla 74: Materiales y útiles de limpieza.....	98
Tabla 75: Porcentaje de depreciación.....	98
Tabla 76: Depreciación .....	99
Tabla 77: Personal para las cabañas.....	100
Tabla 78: Comunidad nativa.....	100
Tabla 79: Servicios básicos .....	100
Tabla 80: Otros .....	101
Tabla 81: Arbitrios.....	101
Tabla 82: Proyección de gastos de ventas .....	101
Tabla 83: Asesor de viajes.....	102
Tabla 84: Gerente general .....	102
Tabla 85: Secretaria .....	102
Tabla 86: Contador .....	103
Tabla 87: Administrador .....	103
Tabla 88: Proyección de materiales, útiles de limpieza y otros.....	103
Tabla 89: Proyección de materiales y útiles de oficina.....	104
Tabla 90: Porcentaje de depreciación.....	104
Tabla 91: Depreciación .....	104
Tabla 92: Alquiler y mantenimiento .....	105

Tabla 93: Servicio de limpieza .....	105
Tabla 94: Arbitrios.....	105
Tabla 95: Seguridad .....	106
Tabla 96: Liquidación del IGV .....	106
Tabla 97: Punto de equilibrio .....	106
Tabla 98: Estado de ganancias y pérdidas.....	107
Tabla 99: Flujo de caja.....	107
Tabla 100: Valor actual de las inversiones .....	108
Tabla 101: Flujo económico .....	108
Tabla 102: Flujo financiero .....	109
Tabla 103: Análisis de Sensibilidad del precio de venta.....	109

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Visitantes anuales en áreas naturales protegidas 2009-2015.....	3
Gráfico 2: Ranking Latinoamérica y el Caribe IGC 2016-2017 .....	8
Gráfico 3: Medios que despiertan el interés para viajar .....	23
Gráfico 4: Aspectos que se toman en cuenta para elegir un destino .....	24
Gráfico 5: Planificación de viaje.....	24
Gráfico 6: Tipos de información turística.....	25
Gráfico 7: Fuentes de información antes del viaje.....	26
Gráfico 8: Fuentes de información durante el viaje .....	26
Gráfico 9: Los turistas nacionales con quiénes viajan.....	27
Gráfico 10: ¿Cómo se movilizan los turistas nacionales? .....	28
Gráfico 11: ¿Dónde se hospedan turistas nacionales?.....	28
Gráfico 12: Costo y estadía .....	29
Gráfico 13: ¿Cómo financian el viaje?.....	29
Gráfico 14: Arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en la Región de Ucayali .....	32
Gráfico 15: Pronóstico arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en la Región Ucayali .....	36
Gráfico 16: Paquetes turísticos ofertados en la Región Ucayali .....	42
Gráfico 17: Pronóstico de paquetes turísticos ofertados en la Región de Ucayali.....	45
Gráfico 18: Variación % anual del IPC Lima 2014-2017 .....	47

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Horizonte del planeamiento .....	16
Ilustración 2: Descripción del turista nacional .....	21
Ilustración 3: Descripción del turista nacional .....	22
Ilustración 4: Motivación del viaje .....	23
Ilustración 5: Actividades turísticas.....	27
Ilustración 6: Secuencia de la distribución directa.....	54
Ilustración 7: Secuencia de la distribución indirecta.....	54
Ilustración 8: Flujograma 1 .....	62
Ilustración 9: Dimensiones de la agencia de viajes.....	63
Ilustración 10: Organigrama de ecoturismo San Silvestre .....	79

## Índice de anexos

Anexo 1: Modelo de Constitución de una Sociedad Anónima para ser elevado a Registros Públicos .....	117
Anexo 2: Instalaciones de alojamiento: Instalaciones de recepción .....	121
Anexo 3: Imágenes de los costos de acondicionamiento físico del local .....	122
Anexo 4: Lista de las inversiones pre-operativas y el calendario de actividades.....	125

## Introducción

El presente trabajo es un plan de negocios para una empresa turística que tendrá como centro de operaciones la región de Ucayali. Se proponen acciones estratégicas para posicionar a la empresa como una de las más confiables que ofrece diferentes servicios para turistas nacionales e internacionales.

El **Capítulo I**, aborda las generalidades sobre la instalación, desarrollo de actividades para la agencia de viajes y operador turístico. Se muestran los antecedentes de las inversiones en el sector y su crecimiento en los últimos años. Por último, se realiza un análisis del entorno: político, social, jurídicos, económicos, entre otros aspectos.

Sobre el **Capítulo II**, se desarrolla el análisis de mercado, la segmentación, el análisis de la demanda, pruebas de análisis y corroboración. A su vez, se desarrolla el estudio de factibilidad de la oferta del mercado, los precios de los servicios brindados y su distribución. Por último, se establecen los balances del mercado, concluyendo que el estudio es favorable para el proyecto. Por ende, se justifica el ingreso al mercado.

**Capítulo III**, en este punto se elabora el plan de marketing, los objetivos y metas que se pretenden alcanzar. Se describe el perfil del cliente y los posibles precios del servicio turístico. Se concluye indicando que la empresa propuesta contribuye a la promoción del turismo interno. A su vez, promueve el desarrollo local y generación de empleo en la región Ucayali.

En el siguiente punto, se tiene el **Capítulo IV**, donde se establece el plan de operaciones de la empresa, sus objetivos y la capacidad de generar diversos servicios en base a los requerimientos que exige el negocio. También, se desarrolla la localización del negocio, donde se ha tomado en consideración la afluencia de turistas nacionales y extranjeros; y la ubicación de oficinas, de empresas de este rubro, tanto en la ciudad de Lima y en la región en Ucayali.

En el **Capítulo V**, se desarrolla la organización de la empresa, donde se ha establecido el tipo de personería jurídica más adecuada para la empresa. Asimismo, se ha determinado la estructura de la organización óptima, previo consenso de los socios.

Después, en el **Capítulo VI**, se define el plan económico y financiero de la empresa, donde se muestran los ingresos y egresos durante un periodo de 5 años, con ello se determina si el proyecto es viable y generará rentabilidad.

En el **Capítulo VII**, se desarrolla el plan estratégico, donde se establece que la misión de la empresa será ejecutar acciones para ser reconocida por sus altos estándares de servicio, y que se buscará liderar el desarrollo turístico natural en la Región Ucayali en los próximos cinco años

Finalmente, se desarrollan las conclusiones, a partir de los resultados del análisis del sector, las políticas y las reglas de negocio, y recomendaciones que se deben considerar para no afectar la viabilidad de la empresa.



## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES**

### **1.1 Nombre del negocio**

Empresa de servicios turísticos Ecoturismo “SAN SILVESTRE” S.A.C.

### **1.2 Detalle de la actividad del negocio**

Ecoturismo San Silvestre S.A.C., se dedicará a brindar servicios turísticos de aventura. El core business, es el turismo nativo vivencial. La empresa, será un socio estratégico de los pueblos originarios.

### **1.3 Clasificación del proyecto (CIIU)**

Este proyecto es del sector privado y se relaciona con actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas. A continuación, la clasificación Internacional Industrial Uniforme - CIIU:

- **79** Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y servicios de reservas y actividades conexas.
- **791** Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.
- **7911** Actividades de agencias de viajes.

### **1.4 Antecedentes**

El proyecto de inversión, surge debido al crecimiento vertiginoso que tiene el sector turismo en el Perú. La región de Ucayali, cuenta con diversos recursos y patrimonios turísticos. Además, posee gran variedad de etnias: Ashaninkas, Yines, Shipibo Conibo y Amahuacas, las cuales conservan sus costumbres ancestrales. Es una oportunidad brindar un servicio turístico nativo vivencial, ya que permitirá la integración cultural, social y ambiental de los pueblos.

La provincia de Atalaya cuenta con hermosos escenarios turísticos, y la existencia de comunidades indígenas, las cuales enriquecen la experiencia de viaje.

## 1.5 Análisis del Entorno

Para el análisis del entorno empresarial se utilizará el análisis macro ambiental, el cual estudia las siguientes variables: político, social, jurídico, económico, tecnológico y comercial.

### 1.5.1 Entorno político

- **Información:** el Perú es un país con grandes riquezas turísticas que permite establecer estrategias y lineamientos en los planes de gobierno de los candidatos políticos y autoridades electas. Cabe indicar que siempre se pone énfasis en el sector turismo, ya que es una de las industrias más rentables a nivel mundial. Por ello, se debe fortalecer y ejecutar normas que ayuden con la creación y promoción de nuestros recursos patrimoniales turísticos a nivel local, regional y nacional. Los candidatos a cargos públicos siempre enfatizan en la importancia de poner mayor interés en el turismo como principal indicador de del desarrollo del país.

MINCETUR implementará un fondo de 10 millones para emprendimientos turísticos. El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, indicó que: “se implementarán medidas para duplicar el número de turistas extranjeros a siete millones hacia el 2021. Se ha lanzado un fondo concursable denominado Turismo Emprende. El fondo permitirá financiar 100 emprendimientos turísticos, los cuales ayudarán a alcanzar la meta, del gobierno de Pedro Pablo Kuczynski (PPK), de duplicar la cantidad de visitantes extranjeros”.

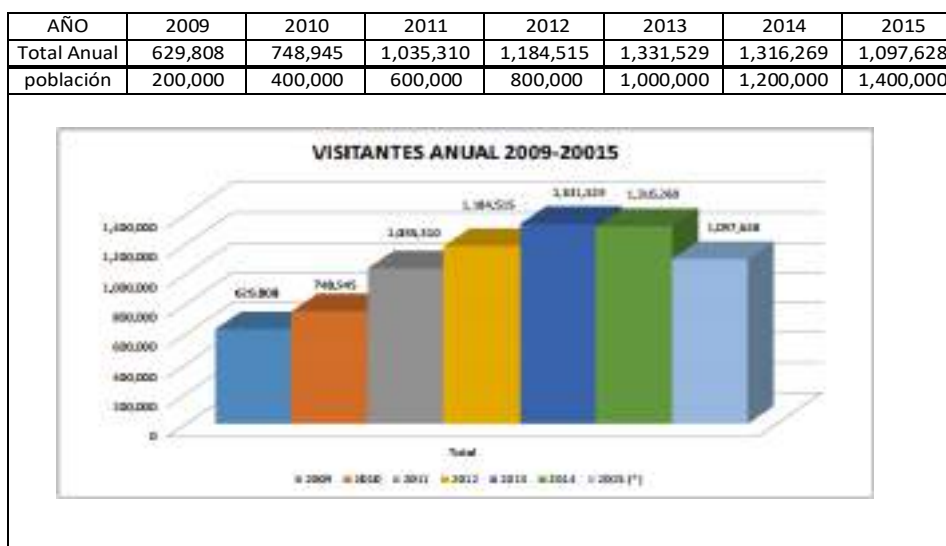
- **Análisis:** en nuestro país se viene promoviendo el turismo. Asimismo, se está integrando los recursos y servicios turísticos a través del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR). También, se está difundiendo, por medio de la campaña ¿Y tú que planes?, las vías de acceso a la región de Ucayali, los atractivos de la ciudad y los servicios turísticos.
- **Conclusión:** se puede indicar que el entorno es relativamente favorable para nuestro negocio, ya que el Estado peruano promueve el sector turístico.

## 1.5.2 Entorno social

- **Información:** la tasa de desempleo de nuestro país disminuyó favorablemente en comparación a otros años, estos resultados se demuestran en las estadísticas referentes al crecimiento del empleo y de los ingresos: “se ha generado una reducción drástica de los índices de pobreza desde un 55,6% hasta un 21,8% de la población entre 2005 y 2015. Se estima que solo en 2014, aproximadamente 221 mil personas escaparon de la pobreza. De igual manera, la pobreza extrema bajo del 15,8% al 4,1% en el mismo periodo” (Banco Mundial, 26 abril 2016).

Por otra parte, a continuación, presentamos las visitas anuales a áreas naturales protegidas a nivel nacional (visitas de la población interna), desde el año 2009 al 2015:

Gráfico 1: Visitantes anuales en áreas naturales protegidas 2009-2015



Fuente: tomado de Sistema de Datos – PromPerú (2016)

- **Análisis:** entre las formas de reducir la pobreza de nuestro país tenemos: la ejecución de proyectos que generen nuevos puestos de trabajo para los habitantes de su zona de influencia, y generar mayor demanda para los negocios cercanos y otros establecimientos que se localizan alrededor de estos. La mayoría de los especialistas en gestión empresarial coinciden que el principal activo de una empresa son sus colaboradores, pues son ellos el principal motor para el éxito empresarial.

Por último, cabe mencionar que un gran porcentaje de personas que viven en la ciudad, buscan vacacionar en lugares naturales. Por ello, las empresas de ecoturismo tienen altos márgenes, ya que ofrecen visitas guiadas con packs de alojamientos, paseos, fiestas y eventos en vivo para los visitantes.

- **Conclusión:** las empresas que brindan servicio de ecoturismo son rentables, asimismo generan puestos de trabajo en las comunidades, son empresas socialmente responsables y promueven la vida sana. La actividad realizada en el ecoturismo guarda relación con la salud humana y el cuidado del medio ambiente. Por lo descrito, se puede concluir indicando que el proyecto contribuirá con el desarrollo de la provincia donde se establezca el negocio y no alterará el orden social y cultural.

### 1.5.3 Entorno jurídico

- **Información:** En el Perú existe toda una estructura jurídica establecida, en este sentido se hace viable la constitución de una empresa según el marco legal vigente. Dentro de los más importantes tenemos:

#### 1.5.3.1 Constitución Política del Perú

La Constitución Política del Perú de 1993 contiene normas y principios esenciales para garantizar un marco jurídico favorable para el desarrollo de la inversión privada en general y de la inversión extranjera en particular, tales como:

- La iniciativa privada es libre. Se ejerce una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

- El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa.
- El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios.
- La libertad de contratar garantiza que las partes pueden pactar válidamente según las normas vigentes al tiempo del contrato. Los términos contractuales no pueden ser modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase.
- La producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres. Si otro país o países adoptan medidas proteccionistas o discriminatorias que perjudiquen el interés nacional, el Estado puede, en defensa de éste, adoptar medidas análogas.
- El Estado garantiza la libre tenencia y disposición de moneda extranjera.
- El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela en particular por la salud y la seguridad de la población.

### **1.5.3.2 Ley 29408 Ley General de Turismo**

La finalidad de la ley en mención es el desarrollo sostenible de la actividad turística del Perú. Este objetivo se logrará a través de la promoción, incentivo y regulación de esta actividad.

Los principios que regulan la actividad descrita son:

- Desarrollo sostenible: se promueve la integración, conservación y uso responsable de los recursos turísticos. Asimismo, se mejora y fortalece el desarrollo de las poblaciones locales.
- Inclusión: genera que los grupos sociales se integren y desarrollen de manera de manera equitativa.

- No Discriminación: la práctica del turismo debe constituir un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género.
- Fomento de la inversión privada: el estado promueve la inversión privada, con la finalidad de generar empleo y mejorar la calidad de las poblaciones locales.
- Descentralización: el desarrollo del turismo es responsabilidad de los gobiernos regionales, municipalidades y poblaciones locales.
- Calidad: el Estado en coordinación con los distintos actores de la actividad turística deben promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas.
- Competitividad: el desarrollo del turismo debe realizarse promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo la inversión nacional y extranjera.
- Comercio Justo en el Turismo: la actividad turística busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos en favor de la población del destino turístico donde se generan.
- Cultura turística: el estado genera que la población y los actores que están inmersos en la actividad turística participen y se comprometan con ella.
- Identidad: el desarrollo del turismo contribuye a fortalecer el proceso de identidad e integración nacional, promoviendo la identificación, rescate y promoción del patrimonio, con participación y beneficio de las poblaciones locales.
- Conservación: el desarrollo de la actividad turística no debe afectar ni destruir las culturas vivas ni los recursos naturales, debe promover la conservación de estos.

### **1.5.3.3 Reglamento de la Ley General de Turismo**

El presente reglamento establece las normas reglamentarias de la Ley General de Turismo – Ley N° 29408. Es de aplicación a nivel nacional, a todos los

niveles de gobierno, entidades e instituciones públicas y privadas vinculadas a la actividad turística y a los prestadores de servicios turísticos.

#### **1.5.3.4 Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo Decreto Supremo N° 004 -2016-Mincetur**

El presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la adecuada prestación del servicio de la Agencia de Viajes y Turismo que opera en el país y para su supervisión; asimismo, establece el procedimiento para su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Órganos Competentes en dicha materia.

#### **1.5.3.5 Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura Decreto Supremo N° 005-2016-Mincetur**

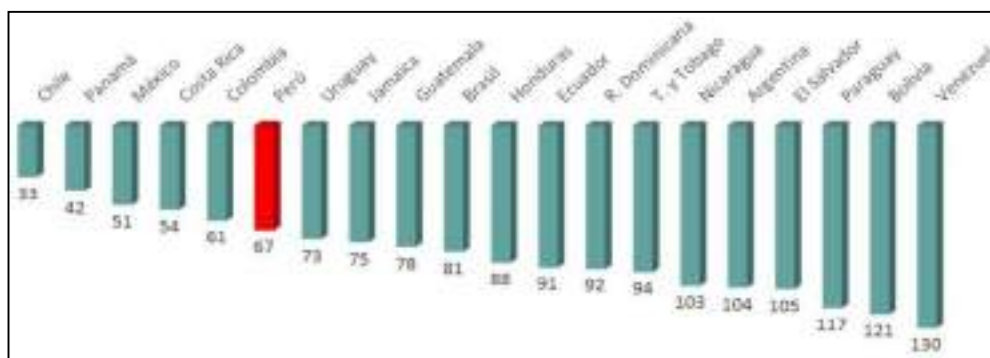
El presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la seguridad en la prestación del servicio de turismo de aventura, a través de las Agencias de Viajes y Turismo debidamente autorizadas por el Órgano Competente.

- **Análisis:** La actividad turística cuenta con normas y reglamentos para su aplicación, pero para incrementar la competitividad de la industria turística se debe priorizar la mejora de infraestructura nacional, con especial atención en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, cuyo proyecto de ampliación ha sido adjudicado a Lima Airport Partner (LAP) con una inversión de US\$1.200 millones, y que no se ha ejecutado a la fecha.
- **Conclusión:** El entorno jurídico es relativamente favorable, porque aún falta incentivar el turismo interno, para lo cual se tiene que trabajar una interconexión regional y mejorar la infraestructura nacional.

#### **1.5.4 Entorno económico**

Como se observa en el gráfico, el Perú está subiendo dos posiciones, logrando el puesto 67, este quiere decir que tenemos buenas perspectivas para seguir acogiendo a turistas a nivel internacional y nacional. Se deben aplicar estrategias que permitan darle un mejor auge a la economía nacional.

Gráfico 2: Ranking Latinoamérica y el Caribe IGC 2016-2017



Fuente: El Foro Económico Mundial (World Economic Forum – WEF)

#### 1.5.4.1 Producto Bruto Interno

- **Información:** si comparamos los años anteriores podemos puntualizar que en el año 2015: “El Producto Bruto Interno (PBI) turístico del país sumó 23,500 millones de soles, monto que representó un aporte de 3.9 % al PBI total del país. El turismo ha sido más dinámico que otros sectores, pues creció cinco puntos porcentuales más que el avance acumulado del PBI total del país entre el 2011 y 2015” (Andina del Perú para el mundo, 2016).
- **Análisis:** el turismo en nuestro país, cada año sigue teniendo posesiones positivas para la economía nacional siendo este un sector con mayores recursos patrimoniales y lugares paradisíacos. Por último, cabe mencionar que se tiene una política de estado, la cual permite incentivar cada año y poner mayor énfasis en las estrategias.
- **Conclusión:** el sector turismo es una de las terceras actividades que tiene un mayor crecimiento en el PBI, el cual permitirá una inversión favorable a largo plazo.

#### 1.5.4.2 Inflación

- **Información:** en el año 2014 la inflación se ubicó en 3,2% reflejando principalmente alzas en los precios de alimentos y tarifas eléctricas. Sin embargo, la inflación sin alimentos y energía, es decir descontando el impacto de estos rubros de alta volatilidad de precios, se ubicó en 2,5%. Se



mantiene la perspectiva de que la inflación alcanzará la tasa de 2% en el horizonte de proyección 2015-2016. Este escenario considera que no habría presiones inflacionarias de demanda en el horizonte de proyección y que las expectativas de inflación se mantendrían dentro del rango meta con una tendencia decreciente hacia 2% (Banco Central de Reserva del Perú. 201).

- **Análisis:** observando el panorama económico nos damos cuenta que tenemos una economía estable desde el 2014 hasta la actualidad, con una tasa de inflación en un rango porcentual de 2 a 2,4 permitida. Es decir, no se afecta a las inversiones que se tendría que dar en el sector turismo.
- **Conclusión:** en el año 2015 el nivel general de precios a los consumidores aumentó aproximadamente 4.40%, siendo una inflación moderada, a pesar del incremento en los precios no tuvo mucha repercusión en el sector turismo. Con el apoyo del gobierno central se implanta estrategias para promocionar el turismo interno a través de los feriados largo. Además, cabe indicar que el crecimiento promedio anual de este sector entre el 2011 y 2015 ha sido 4.5%. Por lo descrito, se puede deducir que es un sector rentable, en el cual se puede invertir.

#### 1.5.4.3 Tasa de crecimiento

- **Información:** la inversión del sector privado registraría una reducción de 1,5% en 2014, debido principalmente a un frágil desempeño de la mayoría de los sectores económicos que se refleja principalmente en la evolución de las importaciones de bienes de capital que han mostrado tasas negativas a lo largo del año 2014. Asimismo, las expectativas de los inversionistas se han mantenido en el tramo optimista, pero aún en niveles bajos respecto a años previos. (Banco Central de Reserva del Perú, 2014).
- **Análisis:** se obtiene datos favorables para la inversión privada en el país, esto conlleva a una mejor proyección económica a nivel nacional en todos los sectores del estado, porque la tasa de crecimiento se mantiene favorable, aunque con rangos bajos, pero con perspectivas positivas.

- **Conclusión:** en los 90, el turismo interno era muy bajo. En el 2015 llegamos con un movimiento de 3.5 millones de viajeros al interior del país, el cual obtenemos un resultado favorable para seguir invirtiendo en este rubro.

#### 1.5.4.4 Balanza comercial

- **Información:** el turismo captó US\$ 3,500 millones en ingresos por divisas del 2015, lo cual posiciona a nuestro sector como uno de los que más contribuye con la exportación de servicios con un 56% de aporte. Asimismo, indicó Enrique Quiñones presidente de APOTUR (Asociación Peruana de Turismo) que la Balanza Comercial 2015 refleja ingresos por US\$ 6,226 millones de dólares por concepto de ingresos por exportación de servicios y dicha cifra representa un 15% del total de las exportaciones.
- **Análisis:** las exportaciones de servicios ascendieron a US\$ 6,226 millones del 2015, cifra que significó un crecimiento de 4.6% respecto del año previo. De acuerdo a la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y del Caribe), un millón de dólares invertidos en turismo genera 5.7% puestos de trabajo, hecho que contrasta con la minería ya que se invierte un millón de dólares y solamente genera medio puesto de trabajo. Diario Gestión (23 de mayo del 2016) *Turismo aporta 56% del total de las exportaciones de servicios.*
- **Conclusión:** se podría aseverar que los resultados e informes muestran los resultados favorables para la actividad de turismo interno.

#### 1.5.4.5 Consumo

- **Información:** el consumo turístico en Perú ascendió en 2015 a 42.000 millones de soles (US\$ 12.650 millones), de los cuales 62,2% corresponden al turismo interno, según la información de la Cuenta Satélite de Turismo, instrumento empleado para medir el impacto de la actividad en la economía. El 31,4% de esta cifra corresponde al gasto turístico receptivo y 6,4% a otros gastos. En total el consumo turístico interior representa el 6,9% del PBI. Portal de turismo (2016,01 agosto) *Indicadores económicos oficiales del sector turismo.*

- **Análisis:** en el año anterior movilizó 10,8 millones de turistas, 1,3 millones más que en el 2011 y generó gastos por 26.000 millones de soles (US\$ 7.820 millones), de los cuales el 71% es originado por los turistas (personas que pernoctan por lo menos un día) y el 29% por los excursionistas (personas que no pernoctan). Portal de turismo (2016, 17 junio) *Silva: El PBI turístico sumó S/23,500 millones en el 2015.*
- **Conclusión:** el análisis de consumo en el país muestra un escenario favorable para la realización del proyecto de inversión en el sector de turismo, la inversión y el consumo privado son elementos claves para impulsar el crecimiento de la demanda interna lo que permite un mayor crecimiento económico.

### 1.5.5 Entorno tecnológico

- **Información:** el desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización. Nuestro país no se encuentra ajeno a estos cambios. Las nuevas tecnologías de la información en el sector de turismo cumplen un papel muy importante. Las tecnologías de la información han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. En la actualidad usando las tecnologías podemos realizar reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y reservas de paquetes turísticos. En la actualidad, una adecuada gestión de la tecnología constituye una de las claves del éxito de las empresas. Las tecnologías que utilizan las empresas pueden ser generadas internamente, mediante la actividad investigadora, o bien adquirirlas en el exterior. El grado en que el avance tecnológico incide sobre la empresa turística se da a través de: la novedad y complejidad de los servicios prestados, las innovaciones tecnológicas, en los procedimientos, en los equipos y materiales, así como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos.

- **Análisis:** en cualquier caso, si la empresa quiere conseguir y mantener una ventaja de carácter tecnológico que sustente su competitividad y su posición de dominio en el mercado, debe favorecer la investigación y el desarrollo propio; pues, la adquisición de tecnología ofertada en el mercado se encuentra al alcance de cualquier empresa competidora, y, por tanto, no suele proporcionar a la empresa ventajas adicionales. La complejidad y la rapidez de los cambios tecnológicos hacen que sea materialmente imposible que una empresa pueda generar por sí misma todas las tecnologías que necesita, y a la vez resulta extremadamente difícil la asimilación de tecnologías genéricas sin una capacidad de investigación y desarrollo propio.
- **Conclusión:** el entorno tecnológico es favorable para el proyecto, esto ayudará a la mejora continua del servicio prestado y a la comunicación con los empleados y los turistas.

#### 1.5.6 Entorno comercial

Una de las principales fuentes de ingresos es la agricultura, el turismo y la comercialización de los productos a las distintas ciudades.

##### 1.5.6.1 Precio

a. **Información:** según el informe de LAP (Lima Airport Partners SR), entre enero y julio de este año, el aeropuerto internacional Jorge Chávez recibió 9 millones 566 mil 91 pasajeros, lo que representa un crecimiento de 8,9% respecto al 2014. Asimismo, los pasajeros de salidas internacionales y nacionales se incrementaron en 6,7% y 11,0%, respectivamente.

- Hospedaje: cada vez son más los hostales que abren sus puertas en el Perú. La tarifa estándar para los dormitorios compartidos está entre S/. 30 y S/. 50, mientras que las habitaciones privadas (con su respectivo baño) están entre S/. 100 y S/. 150.
- Transporte: la tarifa de un viaje en bus de 10 horas cuesta entre S/. 90.00 y S/. 150.00, este monto varía de acuerdo a la distancia que se

recorra. Dentro de las ciudades, movilizarse en colectivo (también conocidos como micros) cuesta entre S/ 1.00 y S/ 2.00.

- Comida: la comida peruana es una de las más variadas en Latinoamérica, y esto se debe en gran medida a la influencia española. Los ingredientes básicos de cada platillo son el arroz, papa, maíz y yuca con un costo promedio entre S/. 15.00 y S/. 30.00.
- Actividades: los viajes a los sitios arqueológicos vendrán a ser uno de los mayores gastos. La entrada a Machu Picchu estará en el rango de los \$50 para los extranjeros (precio que variará con la temporada). El paseo en avioneta por las Líneas de Nazca dura aproximadamente 35 minutos y la tarifa básica es de \$100. Las ciudades más visitadas por los turistas son Cuzco, Iquitos, Arequipa, Trujillo, Puno y Lima.

- b. Análisis:** en el mercado peruano con economía de libre mercado, el precio es determinado por medio de la oferta y la demanda. En una zona donde el servicio es escaso, el precio será mayor mientras que en zonas comerciales se encontrará más servicios y su precio será menor.
- c. Conclusión:** El análisis de precio es relativamente favorable dependiendo de la ventaja de localización del negocio. Simplemente la decisión responde a criterio.

#### 1.5.6.2 Tributos municipales

- a. Información:** los tributos son fuentes de ingreso público, se basa en prestaciones de carácter pecuniario y obligatorio, de manera impuesta y exigible por la administración pública como resultado de la realización de un hecho imponible que la Ley vincula como un deber. Tiene como finalidad obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento del gasto público.

Los sistemas impositivos estatales se caracterizan en tres tipos de tributos: la tasa, el impuesto, y la contribución.

- b. Análisis:** Una vez adquirido la licencia de funcionamiento, que variará de acuerdo al área del local de la empresa y diversos trámites, se pondrá en marcha el proyecto. Además, de los pagos correspondientes que se deba realizar de forma mensual como los arbitrios.
- c. Conclusión:** el análisis es favorable debido a que el Estado en coordinación con las municipalidades realiza programas de apoyo a la micro y medianas empresas por medio de impuestos recaudados por los gobiernos locales para manejo de gastos corrientes.

## 1.6 Evaluación del entorno

Este proyecto se desarrollará en la Región de Ucayali en la Provincia de Atalaya, en una zona donde no se ha explotado sus recursos naturales. En la actualidad no se tiene competencia, por lo que es un servicio nuevo que se quiere innovar en esta localidad.

## 1.7 Clasificación del entorno

Deberá calificarse con una puntuación a cada factor que represente una oportunidad o amenaza en función de la siguiente escala:

Tabla 1: Clasificación de escala

Calificación: Escala	
Calificación	Puntaje
Muy favorable	4
Favorable	3
Desfavorable	2
Muy desfavorable	1

Fuente: Criterios del estudio

## 1.8 Puntaje ponderado

En la siguiente tabla se presenta el puntaje ponderado y los criterios establecidos en base a factores que expresa el entorno, amenazas y oportunidades. El puntaje que se le está asignando es el rango de 1 a 4 respectivamente, haciendo una ponderación objetiva. El puntaje ponderado es de 3.55 el cual se muestra en la tabla 03.

Tabla 2: Puntaje Ponderado

	<b>Criterio</b>
<b>Puntaje 4</b>	Se asigna este puntaje si frente al el estado o situación del factor que expresa el entorno tenemos la convicción absoluta de aprovechar totalmente la oportunidad o afrontar exitosamente la amenaza
<b>Puntaje 3</b>	Se asigna este puntaje si ante el estado o situación del factor que expresa el entorno consideramos grandes posibilidades de aprovechar la oportunidad o de rechazar la amenaza.
<b>Puntaje 2</b>	Se asigna este puntaje cuando nos encontramos en una situación en la cual no es posible aprovechar las oportunidades ni revertir las amenazas
<b>Puntaje 1</b>	Se asigna este puntaje cuando nos encontramos en una situación totalmente adversa que no es posible definitivamente poder aprovechar las oportunidades ni rechazar el peligro.

Fuente: Criterios del estudio

Tabla 3: Puntaje ponderado obtenido

<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Puntaje Ponderado</b>
O1	0.15	3	0.45
O2	0.05	3	0.15
O3	0.15	3	0.45
O4	0.10	4	0.40
O5	0.10	4	0.40
O6	0.05	4	0.20
O7	0.05	4	0.20
O8	0.10	4	0.40
O9	0.10	4	0.40
O10	0.10	3	0.30
O11	0.05	4	0.20
TOTAL	1.00		3.55

Fuente: Criterios del estudio

El resultado obtenido, indica un entorno favorable para la inversión, por cuanto, representa grandes posibilidades de aprovechar la oportunidad.

## 1.9 Importancia y finalidad

Este cuadro explica la importancia que tiene el plan de negocio para beneficiar a la comunidad de Atalaya, contribuyendo con el empleo y la formación empresarial.

Tabla 4: Importancia y finalidad

Importancia del proyecto			
Para la unidad ejecutora	Para la institución	Para la comunidad	Para el país
Por las posibilidades de autoempleo	Por elevar el nivel académico	Por la competitividad y el equilibrio del mercado	Por la contribución al fisco
Por la contribución a la formación empresarial	Por el servicio educativo	Por contribuir a la generación de empleo	Por la contribución al Crecimiento económico de la región

Fuente: Criterios del estudio

### 1.10 Unidad ejecutora

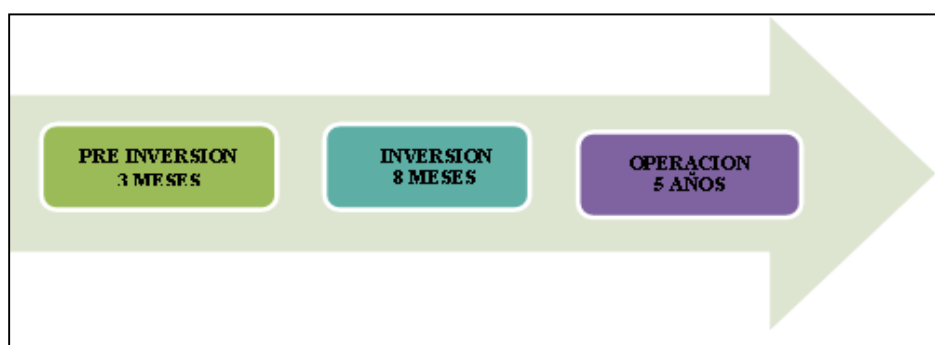
La ejecución del proyecto se dará por parte de aportes de cada uno de los socios:

- Apaza Laurente, Edith Milagros
- Medina Pérez, María Yovani
- Valverde Valderrama, María Elena

### 1.11 Horizonte de planeamiento

El fundamento para el horizonte de planeamiento hacia 6 años radica en el objetivo de implementar un proyecto sostenible desde el punto de vista de la rentabilidad.

Ilustración 1: Horizonte del planeamiento





Fuente: Criterios del estudio

#### **1.11.1 Pre inversión (Tiempo estimado 03 meses)**

El estudio de pre factibilidad se tiene que realizar en 03 meses. El objetivo de esta fase será determinar si el proyecto es rentable o no.

#### **1.11.2 Inversión (Tiempo estimado 08 meses)**

El estudio de inversión se tiene que realizar en un periodo máximo de 08 meses, teniendo como objetivo la instalación de la Empresa Ecoturismo San Silvestre. Se debe considerar los criterios técnicos y legales.

#### **1.11.3 Operación (Tiempo estimado 05 Años)**

El negocio está proyectado a un tiempo de 05 años, donde se estima que habrá una mejora en las carreteras y vías de acceso en la Provincia de Atalaya.

### **1.12 Marco legal específico**

- La Constitución Política del Perú 1993.
- Ley General de Sociedades N° 26887.
- Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, Decreto Legislativo N°757 y sus modificaciones.
- Ley de la Promoción de la Micro Empresas, Ley. N° 27268.
- Ley de Fomento al Empleo, Dec. Leg. N° 728 (08.11.91) modificado por Dec. Leg. N°, 765.
- Ley de Gratificación de Fiestas Patrias N° 25139.
- Ley Marco del Sistema Tributario, Dec. Leg. N° 771
- Código Tributario, Dec. Leg. N° 773 y sus modificatorias.

- Código de comercio de febrero de 1902 y sus modificatorias.
- Ley del impuesto a la renta Dec. Leg. N° 774 y sus modificatorias.
- Ley del Impuesto General a las Ventas y/o Impuesto Selectivo al Consumo, Dec. Leg. N° 775 y sus Modificatorias.
- Ley de tributación municipal, Dec. Leg. N° 776.
- Régimen de prestaciones de Salud Dec. Leg. N° 22482.
- Ley de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales D. Leg.18846 D.S. N° 061-89-TR.
- Autorización Municipal de Funcionamiento, Dec. Leg. N° 702.
- Ley por Compensación por Tiempo de Servicios, Dec. Leg. N° 650.
- Ley N° 25460 Ley de Compensación de Tiempo de Servicios.
- Dec. Leg. N° 650 CTS.
- Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo Ley N° 29783.
- Ley Marco de Promoción a la Inversión Descentralizada Ley N° 28059.
- Ley N° 29408 Ley General de Turismo.
- Reglamento de la Ley General de Turismo.
- Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo - Decreto Supremo N° 004-2016-Mincetur.
- Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura - Decreto Supremo N° 005-2016-Mincetur.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MERCADO**

### **2.1 Objetivos del estudio del mercado**

Dentro de los objetivos del Mercado se encuentran los siguientes:

- Definir el servicio.
- Definir el “mercado objetivo”.
- Proyectar la demanda potencial del mercado.
- Estudiar la oferta del mercado.
- Identificar y analizar los precios.
- Estudiar los canales de distribución en el mercado en estudio.
- Determinar si el mercado es viable para el proyecto.

### **2.2 Servicios a ser estudiados en el mercado**

El servicio a estudiar es el ecoturismo definido como: un servicio turístico para relajación, recreación y cultura, en base a escenarios que brinda la naturaleza; en este caso la selva peruana.

### **2.3 Mercado objetivo a ser estudiado**

El mercado objetivo es un mercado con servicios diferenciados, agrupándose en grupos homogéneos que los llamaremos segmentos.

#### **2.3.1 Segmentación demográfica**

De las siguientes opciones de público objetivo, los usuarios potenciales del negocio serían las parejas adultas, jóvenes y grupos amicales de jóvenes.

- Grupos institucionales
- Grupos laborales
- Grupos escolares

- Grupos de turismo comercial
- Parejas adultas
- Parejas jóvenes
- Grupos amicales de jóvenes
- Grupos familiares

### **2.3.2 Segmentación geográfica**

El segmento destinado a ofrecer nuestros servicios será el turista nacional del país de Origen.

- Turista receptivo
- Turista nacional

### **2.3.3 Segmentación Psicográfica**

De las tres segmentaciones en este campo, la clase social a ser considerada es la media

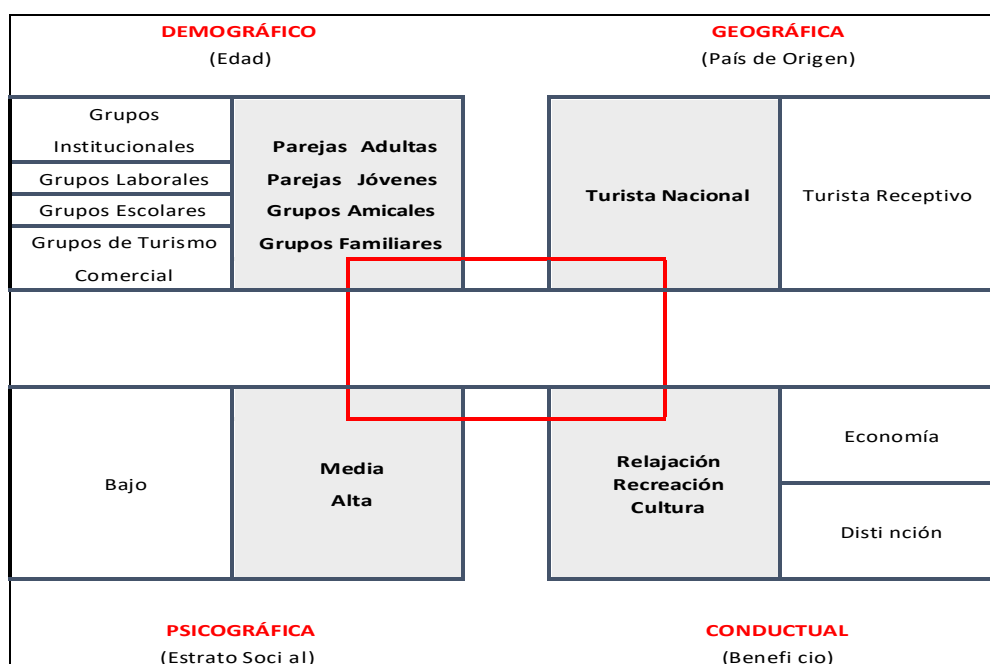
- Bajo
- Media
- Alta

### **2.3.4 Segmentación conductual**

Los beneficios deseados para los clientes o usuarios serán la relajación y recreación como principales motores de la actividad turística.

- Relajación
- Recreación
- Cultura
- Economía
- Distinción

Ilustración 2: Descripción del turista nacional



Fuente: Criterios del estudio

El segmento objetivo está conformado por personas jóvenes y adultos, que potencialmente concurren en forma de parejas y grupos (amicales y familiares), provenientes de distintos lugares del Perú. Pertenecen a la clase social media y alta, que busca relajación, recreación y cultura.

## 2.4 Proyección de la demanda potencial del mercado

Nuestra proyección es captar turistas en nuestro país, para luego ingresar al mercado internacional.

## 2.5 Método de proyección

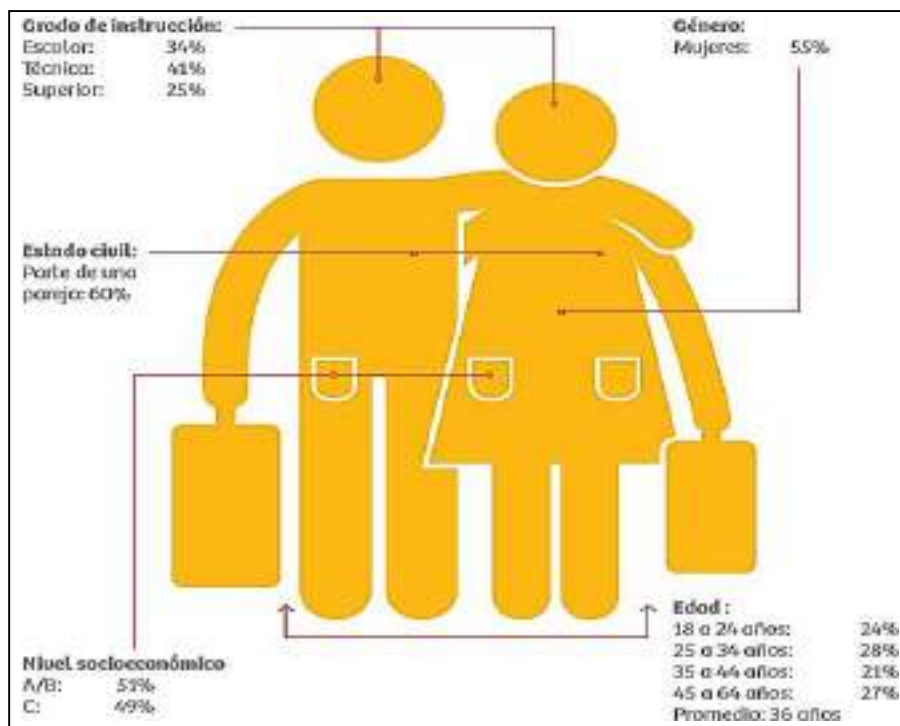
Para proyectar la demanda se utilizará el método del modelo de regresión; el cual sigue un proceso “lógico empírico” y para su desarrollo tendremos presente la siguiente información.

### 2.5.1 Descripción del comportamiento de los demandantes

Los clientes objetivos al que nos dirigimos, está conformado por las parejas adultas, parejas jóvenes, grupos amicales y grupos familiares entre los 18 a 64 años de edad,

residentes de distintos lugares del Perú, perteneciente a los niveles socioeconómicos alto y medio, que buscan relajación, recreación y cultura.

Ilustración 3: Descripción del turista nacional



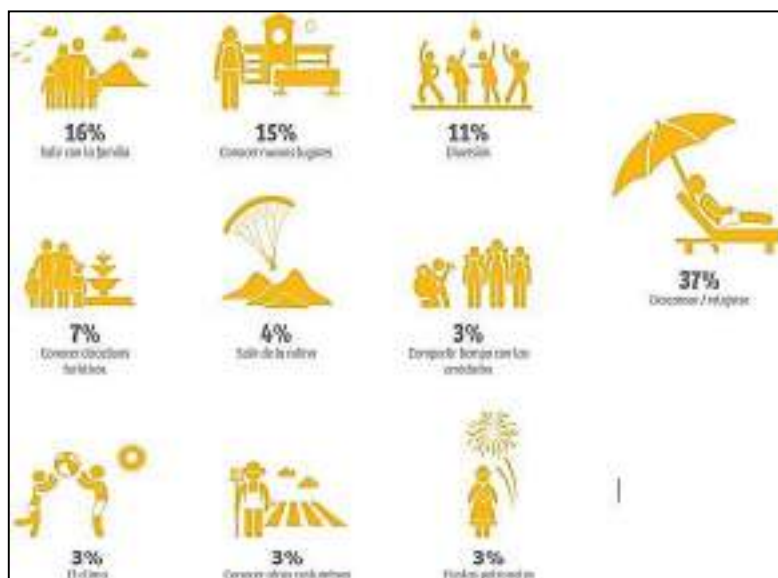
Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional

Según Promperu, el 55% de los turistas nacionales son mujeres, tienen una edad promedio de 36 años y más de la mitad de turistas pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

Año tras año, el principal interés de los turistas nacionales es alejarse de las preocupaciones y encontrar un poco de paz, aunque también es muy importante pasar unos días de unión familiar.

Según Promperu, el 37% de los turistas nacionales prefieren descansar y relajarse, el 16% salir con la familia, el 15% conocer nuevos lugares, el 11% divertirse, el 7% conocer atractivos turísticos, el 4% salir de la rutina, el 3% compartir tiempo con las amistades, el 3% el clima, el 3% conocer otras costumbres y el 3% fiestas patronales.

Ilustración 4: Motivación del viaje



Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional

Aunque parezca increíble, en la era de las nuevas tecnologías, los comentarios y experiencias de otros viajeros se mantienen como el principal medio que despierta el interés por viajar dentro del Perú.

Gráfico 3: Medios que despiertan el interés para viajar



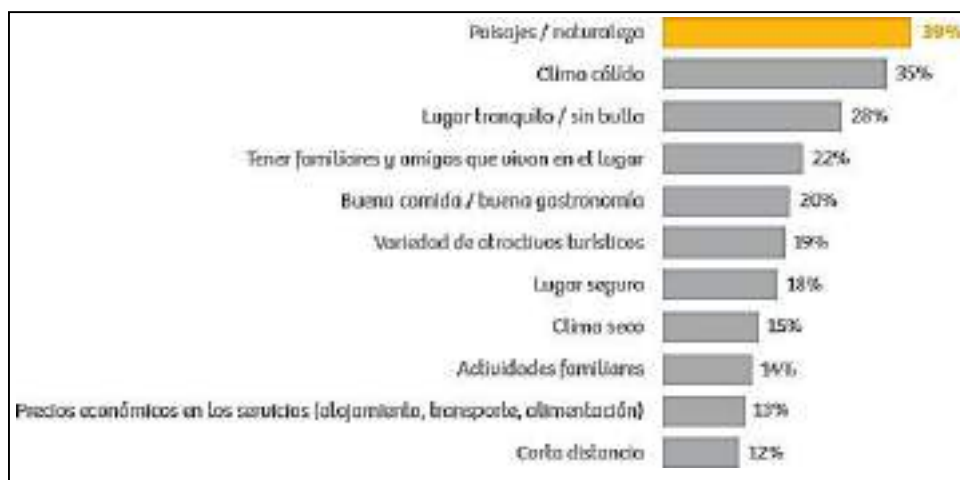
Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional

Las personas que visitan un lugar, quedan fascinadas con la experiencia, se convierten en las mejores promotoras turísticas entre sus familiares y amigos. Según Promperu, el 57% de los turistas nacionales prefieren un medio que despierta su interés por viajar. Los comentarios y experiencias de familiares y amigos; internet, tiene incidencia en el grupo de jóvenes de 18 a 24 años con un 14%.

El interés por disfrutar de un hermoso paisaje y estar en contacto con la naturaleza siguen siendo los preferidos, y la búsqueda de destinos con clima cálido son los atributos más importantes al momento de escoger un lugar para viajar.

Una característica que ha adquirido mucha importancia es la seguridad, sobre todo para los turistas de los sectores socioeconómicos medio y alto. Un factor clave que por primera vez está en la lista es la buena comida, lo que confirma el auge de nuestra gastronomía.

Gráfico 4: Aspectos que se toman en cuenta para elegir un destino



Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

Según Promperu, los aspectos que los turistas nacionales toman en cuenta para elegir un destino es: 39% prefieren disfrutar de un hermoso paisaje y naturaleza, el 35% de un clima cálido, el 28% un lugar tranquilo, el 22% tener familiares y amigos que vivan en el lugar, el 20% la buena comida, el 19% la variedad de atractivos turísticos y el 18% un lugar seguro.

Gráfico 5: Planificación de viaje



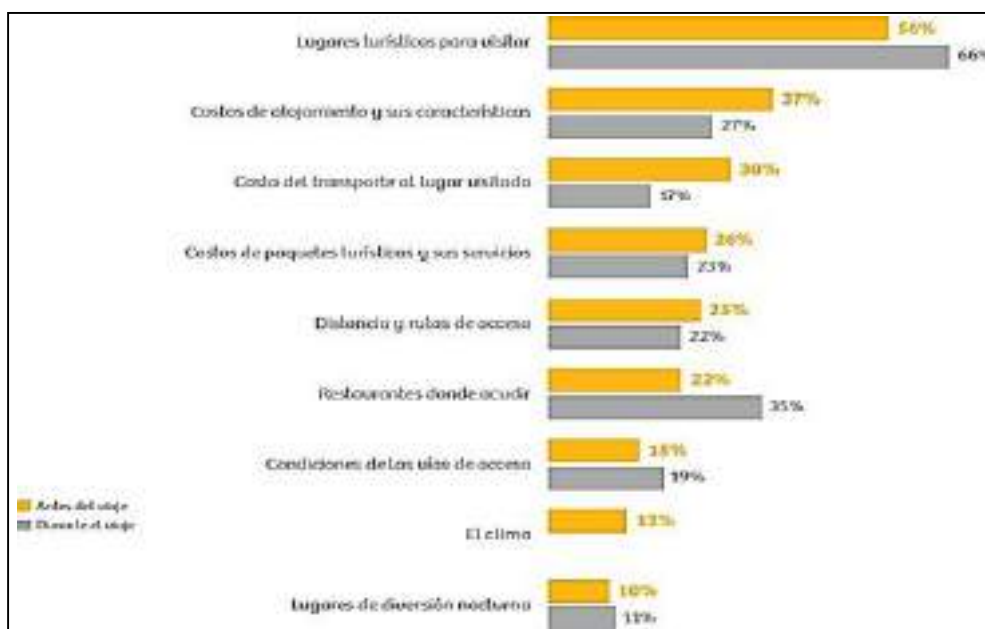
Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.



La gran mayoría de los turistas va sobre seguro y aún planifica sus vacaciones, pero cada vez con menos anticipación. Más de la mitad de los chiclayanos y los arequipeños emplea solo entre uno y siete días para esta actividad.

La costumbre de tomarse más de un mes en planificar cada detalle del viaje está a punto de desaparecer. En el 2011 era lo habitual para el 16% y en el 2012 para el 14% de los turistas, mientras que ahora solo lo hace un 11%. Según Promperu, son más los jóvenes de 18 a 24 años, quienes dedican menos tiempo para planificar su viaje dentro del país. El 40% de los vacacionistas nacionales que planifican su viaje lo hacen en una semana o menos.

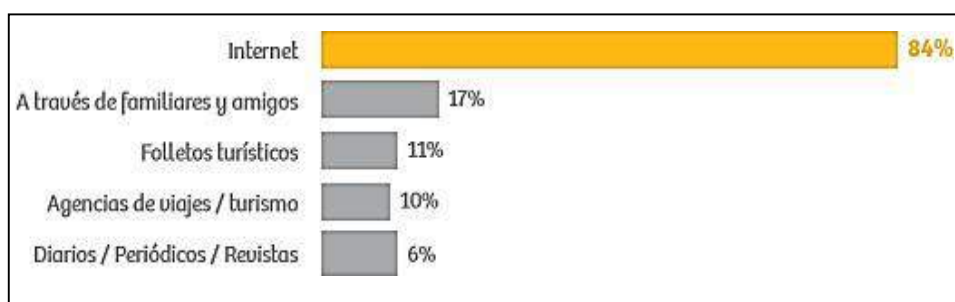
Gráfico 6: Tipos de información turística



Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

Los turistas peruanos se informan cada vez menos antes de realizar un viaje o durante su permanencia en el lugar elegido. Según Promperu, los que todavía se preocupan por orientarse antes de iniciar sus vacaciones, en cuanto a lugares turísticos para visitar, es de un 56%; y durante el viaje es de un 66%. En segundo lugar, figuran los costos: de alojamiento, de transporte y de paquetes turísticos, con un 37% antes del viaje y 27% durante el viaje.

Gráfico 7: Fuentes de información antes del viaje



Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

Para buscar la información antes del viaje, los turistas nacionales recurren mayoritariamente a Internet, que es el medio más utilizado para este fin desde hace varios años.

Según Promperu, Google sigue siendo el buscador por excelencia, la página web [www.ytuqueplanes.com](http://www.ytuqueplanes.com) de PROMPERÚ, ha conseguido posicionarse en el segundo lugar. Se destaca también, el uso de la plataforma especializada [www.turismoperu.info](http://www.turismoperu.info). El 84% de turistas nacionales, prefieren buscar información por internet.

Nuevamente, los familiares y los amigos, son también un buen referente de información, el 17% de turistas nacionales, prefieren esta fuente.

Gráfico 8: Fuentes de información durante el viaje



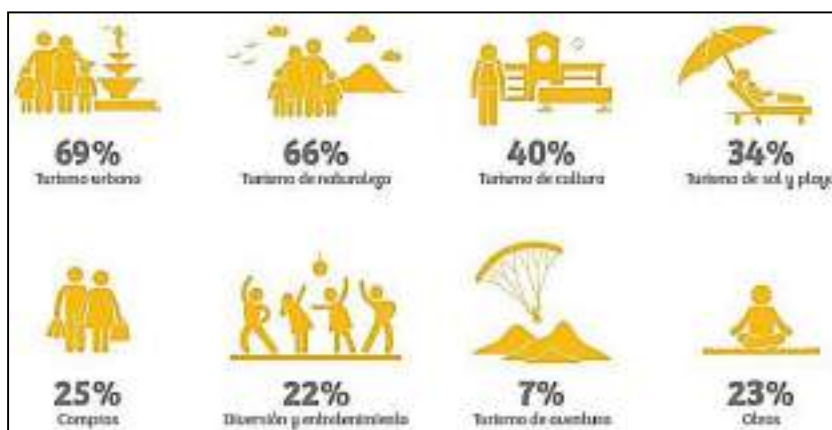
Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

Según Promperu, durante el viaje, Internet se mantiene en primer lugar, aunque con menos menciones, con un 36%. Los pobladores del lugar visitado, son la segunda fuente de consulta, con un 32%.

Los medios alternativos que utilizan los turistas nacionales, según Promperu son: el 57% de los vacacionistas nacionales, que buscan información en internet antes o

durante el viaje, ha visitado el sitio [www.ytuqueplanes.com](http://www.ytuqueplanes.com) y cerca de la mitad consultó el sitio [www.turismoperu.info](http://www.turismoperu.info).

Ilustración 5: Actividades turísticas



Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

Según Promperu, las actividades turísticas principales que realizan los turistas internos son: el turismo urbano con un 69%, pasear por parques, plazas y visitar Iglesias, catedrales, convenios. Sigue, con un 66% el turismo de naturaleza, pasear por zonas naturales, observar flora y fauna. Finalmente, ubicamos al turismo cultural con un 40%, visitar sitios arqueológicos y museos, así como participar en festividades y visitar comunidades.

Gráfico 9: Los turistas nacionales con quiénes viajan

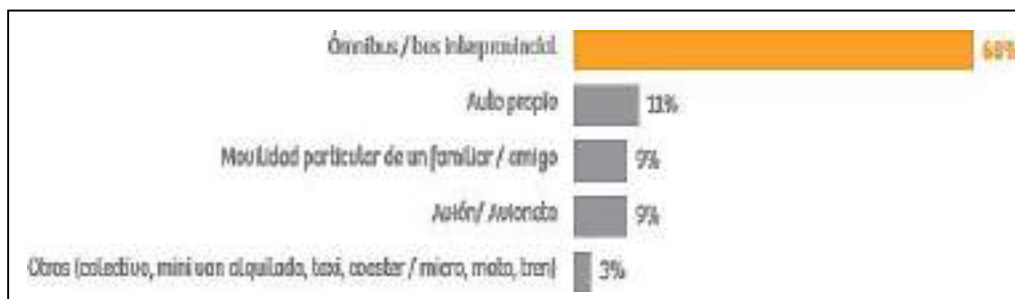


Fuente: tomado de PromPerú - Perfil del vacacionista nacional

De acuerdo a la información publicada por PROMPERU, los turistas internos prefieren viajar en febrero, julio, agosto y diciembre. En el caso de viajes familiares, prefieren que las fechas coincidan con las vacaciones de sus hijos. Asimismo, cabe indicar que el 29% de los turistas nacionales viaja en grupo y sin niños.

Por otra parte, se sabe que un 25% de los vacacionistas, son los que viajan en grupo familiar directo (padres e hijos). El rango de edad de estos vacacionistas está entre 35 y 64 años. El grupo de viaje en promedio está integrado por 4 personas.

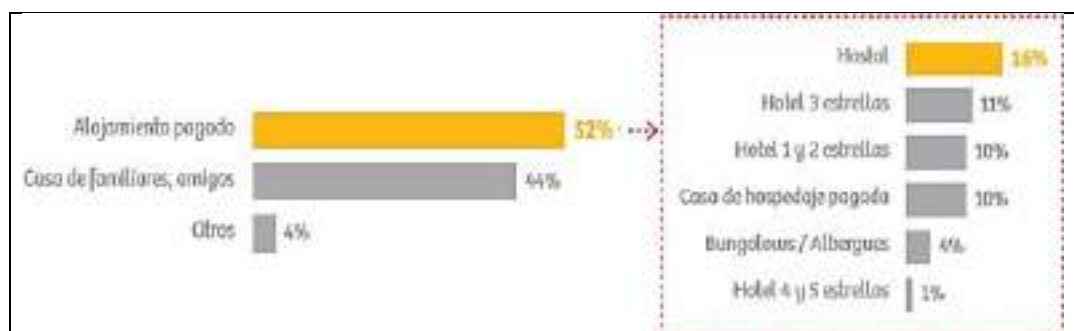
Gráfico 10: ¿Cómo se movilizan los turistas nacionales?



Fuente: PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

De acuerdo a la información publicada por Promperu, el 68% de los turistas internos prefieren viajar en ómnibus interprovinciales.

Gráfico 11: ¿Dónde se hospedan turistas nacionales?



Fuente: PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

Según Promperu, el 52% de turistas internos, se hospeda en alojamientos pagados. El porcentaje se incrementa hasta un 58%, para los vacacionistas de niveles socioeconómicos A y B. El otro porcentaje de turistas internos, 44%, se hospeda en casa de familiares o amigos.

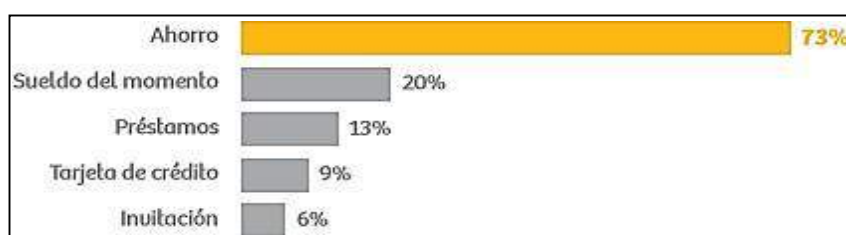
Gráfico 12: Costo y estadía



Fuente: PromPerú - Perfil del vacacionista nacional

Según PROMPERU, para el año 2014, el turista nacional gastó S/. 498.00 en promedio durante su viaje. El monto considera todos los desembolsos efectuados durante el viaje, incluyendo el transporte. Además, cabe mencionar que el 28% de los turistas nacionales, gastó más de S/. 600. Por último se puede hacer referencia a los turistas, 18%, que gastaron entre S/. 200.00 y S/. 299.00.

Gráfico 13: ¿Cómo financian el viaje?



Fuente: PromPerú - Perfil del vacacionista nacional.

De acuerdo a la información de Promperu, el 73% de los turistas nacionales financian su viaje con ahorros. Esta es la principal fuente de financiamiento para el viaje, especialmente para los chiclayanos y arequipeños. Las otras alternativas de financiamiento, tienen menor relevancia menor.

Los especialistas del sector indican que los turistas no escatiman precios por cuanto la satisfacción deseada “no tiene precio” para ellos.

## 2.5.2 Agrupación de observaciones

Se estima que la demanda de servicios de ecoturismo en Atalaya, tendrá una tendencia lineal, en relación al gasto promedio del turista, gasto promedio anual de los visitantes

nacionales, ingreso promedio mensual de la población, publicidad o promoción, vías de acceso, atractivos turísticos y la importancia de los atractivos turísticos.

### 2.5.2.1 Análisis Ex Ante

Procederemos a la simbolización y selección de las variables del modelo.

$$D = f(g, ga, y, pu, v, at, i)$$

- $g$  = Gasto
- $ga$  = Gasto anual
- $y$  = Ingreso
- $pu$  = Publicidad o promoción
- $v$  = Vías de acceso
- $at$  = Atractivos turísticos
- $i$  = Importancia de los atractivos turísticos
- $Y = x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7$

Según nuestra selección de variables, podemos observar:

La variable vías de acceso es relativamente importante para hacer turismo. Cabe mencionar que se tienen tres accesos para viajar: vía aérea, terrestre y fluvial. Las vías en mención no cuentan con una unidad de medida.

- Las variables publicidad o promoción, vías de acceso, atractivos turísticos e importancia de los atractivos turísticos, no tienen información estadística-. Por ello, hemos seleccionado variables que si cuentan con información estadística: gasto promedio, gasto anual e Ingreso.
- Para el análisis se cuenta con información de arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en la Región de Ucayali. Esta data será representada por la variable “y”. El gasto promedio anual de los visitantes nacionales se representada por la variable “x”.

### 2.5.2.2 Especificación del modelo de Regresión

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \mu$$

Dónde:

x = Gasto promedio anual de los visitantes nacionales

y = Número de arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en Ucayali

### 2.5.2.3 Análisis Ex Post

De la información presentada a continuación, podemos indicar que el arribo a la región Ucayali se ha incrementado en un 100% en los últimos 10 años. Esta información guarda relación con el gasto promedio del turista, lo cual se relaciona con sus ingresos promedio.

Tabla 5: Agrupación de observaciones de la demanda

Años	Pernoctaciones			Gasto Promedio Anual de los Visitantes Nacionales S/.	Ingreso		Vias de Acceso Turísticos	Atractivos Turísticos	Importancia de los Atractivos Turísticos
	Arribo de Visitantes Nacionales a Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali	de Visitantes Nacionales a Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali	Gasto Promedio por Turista S/.		Promedio Mensual en Lima Metropolitana S/.	Publicidad o Promoción			
2006	194,234	387,620	342.00	66,428,028.00	1,060.52	5	3	15	8
2007	230,212	479,103	324.00	74,588,688.00	1,117.61	5	3	15	8
2008	267,824	524,490	333.00	89,185,392.00	1,233.71	5	3	15	8
2009	269,769	589,318	326.00	87,944,694.00	1,311.06	5	3	15	8
2010	284,159	555,278	425.00	120,767,575.00	1,275.69	5	3	15	8
2011	334,959	644,639	458.00	153,411,222.00	1,386.33	5	3	15	8
2012	387,740	717,774	497.00	192,706,780.00	1,508.84	5	3	15	8
2013	382,447	778,346	458.00	175,160,726.00	1,554.05	5	3	15	8
2014	392,430	838,873	498.00	195,430,140.00	1,655.97	5	3	15	8

Fuente: tomado de Mincetur y PromPerú

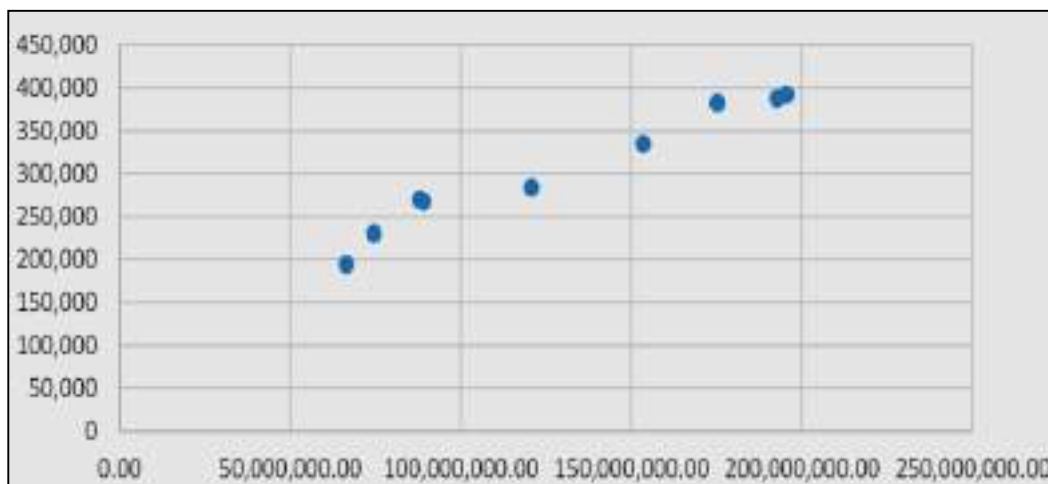
Tabla 6: Arribo y gasto de visitantes nacionales en la Región de Ucayali

Años	Gasto Promedio Anual de los Visitantes Nacionales S/.	Arribo de Visitantes Nacionales a Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali
2006	66,428,028.00	194,234
2007	74,588,688.00	230,212
2008	89,185,392.00	267,824
2009	87,944,694.00	269,769
2010	120,767,575.00	284,159
2011	153,411,222.00	334,959
2012	192,706,780.00	387,740
2013	175,160,726.00	382,447
2014	195,430,140.00	392,430

Fuente: Mincetur y PromPerú

Se puede verificar que el gasto promedio anual de los turistas nacionales que llegan a la Región Ucayali se ha incrementado. Este incremento se relaciona con el gasto de hospedaje y consumo.

Gráfico 14: Arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en la Región de Ucayali



Fuente: Tomado de Mincetur y PromPerú

De acuerdo al gráfico anterior, se puede apreciar que los turistas nacionales en estos últimos años han preferido conocer el interior del país, en especial en la región de la selva. El crecimiento ha sido paulatino, incrementó la demanda de las empresas turísticas de la zona.



Tabla 7: Estadística de la regresión

<b>Resumen</b>	
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.979652807
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.959719622
R <sup>2</sup> ajustado	0.953965282
Error típico	15602.53445
Observaciones	9

Fuente: Tomado de Mincetur y PromPerú

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	40,601,228,731.33	40,601,228,731.33	166.78188455	0.00000388
Residuos	7	1,704,073,568.22	243,439,081.17		
Total	8	42,305,302,299.56			

### 2.5.3 Pruebas de análisis

#### 2.5.3.1 Pruebas básicas

Grado de asociación: el grado de correlación es de 97%, indica que los datos de ambas variables están altamente asociadas a su tendencia central, por lo tanto, la tendencia es representativa.

El coeficiente de determinación: el 95% de los arribos son explicados por la disponibilidad de gasto de la población.

Tabla 8: Análisis de varianza

Fuente: datos del estudio

### 2.5.3.2 Pruebas de corroboración

#### Prueba F-Fisher:

- $H_0: \beta_i = 0$
- $H_a: \beta_i \neq 0$

Condición  $F_c > F_t$

La Tabla anterior muestra un  $F_c = 166.7818$ , mientras que el  $F_t = 5.5914$ . Estos datos demuestran que se cumple la condición de F-Fisher. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por los resultados obtenidos, se deduce que los estimadores de las variables proviene de estimadores distintos de cero, por lo tanto, se concluye que el modelo es eficiente.

Tabla 9: Prueba T-Student

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	128,039.75	14,646.49	8.74201031	0.00005152	93,406.31	162,673.19	93,406.31	162,673.19
Gasto Promedio Anual de los Visitantes Nacionales	0.00137711	0.00010663	12.91440609	0.00000388	0.00112496	0.00162925	0.00112496	0.00162925
S/.								

Fuente: datos del estudio

Para  $x_1$  es el gasto promedio anual de los visitantes nacionales:

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_a: \beta_1 \neq 0$

Condición  $t_c > t_t$

La tabla anterior muestra un  $t_c = 12.9144$ , Mientras que el  $t_t = 2.9199$ . Con esta data se concluye que se cumple la condición de T-Student, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se puede indicar que el estimador gasto promedio anual de los visitantes nacionales, proviene de un

estimador distinto a cero, por lo tanto, se concluye que la variable es eficiente en el modelo.

Tabla 10: Análisis de los residuales

<i>Observación</i>	<i>Pronóstico Arribo de Visitantes Nacionales a Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali</i>	<i>Residuos</i>
1	219,518	-25,284.22
2	230,756	-544.31
3	250,858	16,966.47
4	249,149	20,620.04
5	294,350	-10,190.56
6	339,303	-4,344.34
7	393,418	-5,677.50
8	369,255	13,192.28
9	397,168	-4,737.86

Fuente: Tomado de Mincetur y PromPerú

En relación al pronóstico del arribo de visitantes nacionales a la Región Ucayali, podemos indicar que los establecimientos de hospedajes van en aumento y definitivamente se va a generar mayor demanda de estos servicios.

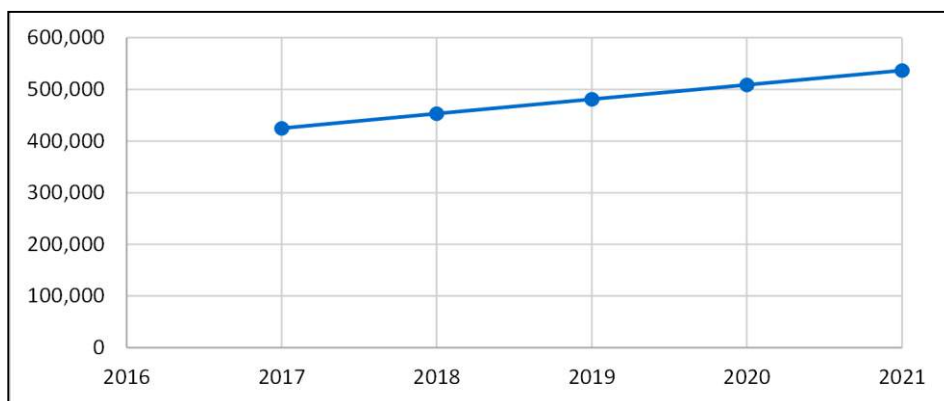
Tabla 11: Proyección de la demanda

<i>Años</i>	<i>Pronóstico Arribo de Visitantes Nacionales a Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali</i>
2017	425,081
2018	452,994
2019	480,907
2020	508,820
2021	536,734

Fuente: tomado de Mincetur y PromPerú

Finalmente, se puede obtener el pronóstico de arribo de los visitantes nacionales, que representará la demanda en la Región de Ucayali, durante los próximos cinco años.

Gráfico 15: Pronóstico arribo de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje en la Región Ucayali



Fuente: tomado de Mincetur y PromPerú

Según datos estadísticos del Perfil Vacacionista Nacional del año 2014, publicado por Promperu, los turistas nacionales realizan un 7% de turismo de aventura. Por ello, se realizan algunos supuestos para la empresa:

- Se estima que la empresa abarcará al 7% del total de turistas nacionales que realizan turismo de aventura en la Región de Ucayali
- Se estima que la participación de la empresa en el 2018 será 10%, llegando al 2021 con una participación del 19%. Cabe indicar que la participación es el reflejo del gasto histórico más la proyección económica (crecimiento del PBI).
- Finalmente, para obtener el pronóstico de la cantidad de paquetes turísticos demandados, se considerará el 1% del Pronóstico de Arribo de Visitantes Nacionales que llegan a la Región de Ucayali con la finalidad de realizar Turismo de Aventura.

Tabla 12: Pronóstico de la cantidad de paquetes turísticos demandados

<i>Años</i>	<i>Proyección de la Demanda</i>	<i>% Turismo de Aventura</i>	<i>Pronóstico Arribo de Visitantes Nacionales en la Región de Ucayali con Destino a Realizar Turismo de Aventura</i>	<i>% de Demanda</i>	<i>Pronóstico de la Cantidad de Paquetes Turísticos Demandados</i>
2017	425,081	7%	29,756	1%	298
2018	452,994	10%	45,299	1%	453
2019	480,907	13%	62,518	1%	625
2020	508,820	16%	81,411	1%	814
2021	536,734	19%	101,979	1%	1,020

Fuente: tomado de PromPerú

## 2.6 Estudio de la oferta de mercado

El estudio de mercado aborda al turismo como factor principal en el desarrollo y crecimiento de un país, generando progreso económico, beneficio social y cultural, fortaleciendo oportunidades para el futuro de las comunidades de la región de Ucayali.

### 2.6.1 Identificación y análisis de los actuales ofertantes

Ecoturismo San Silvestres contará con tres competidores: “Pucallpa Amazon Tours”, “Laser Viajes y Turismo Pucallpa” y “Agencia de viajes y Promotora Acércate y Viaja”

#### 2.6.1.1 Características de las empresas identificadas

En la región de Ucayali podemos identificar a tres empresas del mismo rubro, lo que nos diferencia de ellas es nuestra ubicación.

Tabla 13: Características de empresas del mismo rubro

<b>Aspectos</b>	<b>Pucallpa Amazon Tours Eirl</b>	<b>Laser Viajes Y Turismo Pucallpa Srl</b>	<b>Agencia De Viajes Y Promotora Acércate Y Viaja Eirl</b>
<b>Ubicación</b>	Jr. Adolfo Lobo Mza. 246 Lote 15 Ucayali – Coronel Portillo	Jr. Raimondi N° 399 Ucayali – Coronel Portillo	Jirón Tarapacá N° 812 Ucayali – Portillo
<b>Teléfono</b>	061 634616 944813522	(061) 57 1120	(061) 578626
<b>Actividad Específica</b>	Viajes de aventura, viajes culturales, viajes gastronómico, excursiones.	Viajes vacacionales, viajes de aventura, viajes culturales, viajes gastronómico y excursiones.	Excursiones, visitas a pueblos indígenas, viajes nocturnos de aventura, caminatas por la selva, viajes en canoa.

<b>Cientes Objetivos</b>	Parejas Adultas, Parejas Jóvenes, Grupos Amicales de Jóvenes, Grupos Familiares.	Parejas Adultas, Parejas Jóvenes, Grupos Amicales de Jóvenes, Grupos Familiares.	Parejas Adultas, Parejas Jóvenes, Grupos Amicales de Jóvenes, Grupos Familiares.
<b>País de Origen</b>	Turista Nacional y Turista Receptivo	Turista Nacional y Turista Receptivo.	Turista Nacional
<b>Clase Social</b>	Media y Alta	Media y Alta	Media y Alta
<b>Beneficio Ofertado</b>	Relajación, Recreación y Cultura.	Relajación, Recreación y Cultura.	Relajación, Recreación y Cultura.
<b>Nº de servicios Ofertados</b>	4	4	4
<b>Proceso de Atención</b>	Brindan información específica con posibles fechas de viaje, Ingresan datos personales a una Base de Datos para dar seguimiento a la información brindada.	Brindan información específica con posibles fechas de viaje, Ingresan datos personales en una Base de Datos para dar seguimiento a la información brindada.	Brindan información específica con posibles fechas de viaje, Ingresan datos personales en una Base de Datos para dar seguimiento a la información brindada.
<b>Nivel de información</b>	Brindado por un Asesor o Agente de Viajes,	Brindado por un Asesor o Agente de Viajes	Brindado por un Asesor o Agente de Viajes
<b>Horarios</b>	Lunes a Viernes 9:00 am a 7:00 pm	Lunes a Viernes 9:00 am a 7:00 pm	Lunes a Viernes 9:00 am a 7:00 pm
	Sábados 10:00 am a 2:00 pm	Sábados 10:00 am a 6:00 pm	Sábados 10:00 am a 2:00 pm
<b>Antigüedad de la empresa</b>	1 año	23 años	1 año
<b>Tecnología de la empresa</b>	Sistema de Reservas, Internet	Sistema de Reservas, Internet	Sistema de Reservas, Internet

Fuente: tomado de PromPerú

### 2.6.1.2 Análisis comparativo

En el cuadro anterior se puede observar a tres posibles competidores directos de Ecoturismo San Silvestre S.A.C. Estas empresas tienen automatizado su proceso de reservas mediante un sistema de reservas on line.

De acuerdo a la investigación realizada se puede definir las características de la competencia:

- Sus servicios están dirigidos a clientes de clase social A y B.
- En relación a país de origen, están enfocados a turistas extranjeros.
- Ofrecen beneficios adicionales para afianzar la confianza con sus clientes.

- El número de servicios ofertados cubren las expectativas de los clientes.
- El proceso de atención a los clientes es eficiente y rápido.
- El nivel de información que ofrecen a los clientes es óptimo.
- Tienen diversos horarios de atención, se acomodan a la disponibilidad del turista.
- Antigüedad de la Empresa.
- La tecnología utilizada por las empresas es muy sofisticada

Tabla 14: Tipos de competencia

<b>Empresas</b>	<b>Directa</b>	<b>Indirecta</b>
Pucallpa Amazon Tours E.I.R.L		✓
Laser Viajes y Turismo S.R.L		✓
Agencia de Viajes y Promotora Acércate y Viaje E.I.R.L		✓

Fuente: Criterios del estudio

Se puede concluir indicando que estamos frente a tres competidores indirectos, puesto que no tienen una oferta de turismo para la Provincia de Atalaya. Nuestros competidores más cercanos solo tienen oferta para Pucallpa.

### **2.6.2 Estudio de la informalidad**

El proyecto que estamos desarrollando es un mercado donde hay una gran diversidad de servicios turísticos. En la investigación realizada no se ha encontrado informalidad de los ofertantes, todos están íntegramente constituidos ante los Registros Públicos, identificándose cada uno con su RUC.

### **2.6.3 Estimulación de la oferta actual en el mercado**

Considerando lo mencionado anteriormente, aún no existe oferta formal en la Provincia de Atalaya. Existe quienes ofertan indirectamente dichos servicios (personas naturales y jurídicas), la gran mayoría de estas empresas se encuentran efectuando sus actividades desde hace 10 años aproximadamente.

### 2.6.3.1 Proyección de la oferta en el mercado

Para la proyección de la oferta, utilizaremos el método del modelo de regresión, basándonos con datos de la región de Ucayali.

- a. Descripción del comportamiento de los ofertantes:** la ciudad de Atalaya cuenta con los siguientes servicios: alojamiento, con un total de 15 hoteles formalmente constituidos, transporte terrestre, con un total de 5 empresas formalizadas. A través, de estos servicios se puede observar la cantidad de turistas promedio que acuden a este lugar (por trabajo, diversión y visita de familiares), representando un 35% de una población flotante, con mayor frecuencia en la ciudad de Satipo y Pucallpa; y con un porcentaje de 2% de turistas de arribo.
- b. Agrupación de observaciones:** se espera que la oferta de los servicios de Ecoturismo, tenga una tendencia lineal, y esté en relación directa al número de establecimientos, número de habitaciones, número de plazas – cama, pernoctaciones de visitantes nacionales, tipos de paquetes turísticos, promedio de días y promedio de noches.

Dónde:

La oferta está en función al número de establecimientos, número de habitaciones, número de plazas – cama, pernoctaciones de visitantes nacionales, promedio de días y promedio de noches.

Tabla 15: Agrupación de observaciones de la oferta

Años	Número de Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali	Número de Habitaciones en los Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali	Número de plazas- Cama en los Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali	Pernoctaciones de Visitantes Nacionales en la Región de Ucayali	Promedio de Dias que comprende un Paquete Turístico	Promedio de Noches que comprende un Paquete Turístico
2006	183	2,986	4,447	387,620	3	2
2007	191	3,157	4,761	479,103	3	2
2008	212	3,385	5,156	524,490	3	2
2009	232	3,595	5,477	589,318	3	2
2010	246	3,806	5,891	555,278	3	2
2011	264	3,994	6,198	644,639	3	2
2012	292	4,312	6,682	717,774	3	2
2013	296	4,314	6,660	778,346	3	2
2014	317	4,495	7,036	838,873	3	2



Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

$$O = f(e, h, pl, per, d, n)$$

- e = Establecimientos
- h = Habitaciones
- pl = Plazas – cama
- per = Pernoctaciones de visitantes nacionales
- d = Promedio de días
- n = Promedio de noches
- Y = x1, x2, x3, x4, x5, x6

**c. Selección de variables:** de acuerdo a la selección de variables, podemos observar:

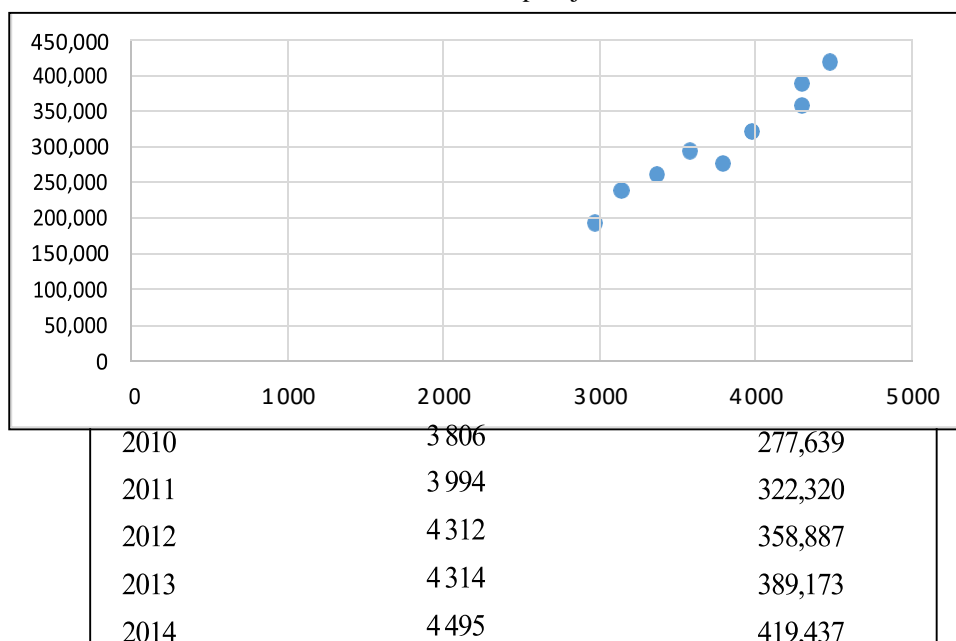
- La variable plazas – cama, no es tan importante para hacer turismo.
- Todas nuestras variables se pueden medir.

Las variables, promedio de días y promedio de noches, no tienen información estadística. Por ello, nuestras variables seleccionadas son: establecimientos, habitaciones, plazas – cama y pernoctaciones de visitantes nacionales, donde cada variable posee información estadística.

**d. Análisis:** de acuerdo a la selección de variables, contamos con información estadística de cuatro variables: establecimientos, habitaciones, plazas – cama y pernoctaciones de visitantes nacionales.

Para nuestro análisis contamos con la información de los paquetes turísticos ofertados anualmente en la Región de Ucayali. Esta información será representada por la “y”. La cantidad de habitaciones, será la variable “x”, la cual utilizaremos para realizar el análisis.

Tabla 16: Paquetes turísticos ofertados y número de habitaciones en los establecimientos de hospedaje



Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

Gráfico 16: Paquetes turísticos ofertados en la Región Ucayali

Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

En la gráfica podemos apreciar que nuestras dos variables, los paquetes turísticos ofertados y el número de habitaciones no están muy dispersa. Por lo tanto, está muy cerca que los puntos se encuentren de forma lineal.

Tabla 17: Estadística de regresión

<b>Resumen</b>	
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.970010455
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.940920283
R <sup>2</sup> ajustado	0.932480323
Error típico	18983.14762
Observaciones	9

Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

### 2.6.3.2 Pruebas básicas

Grado de asociación: el grado de correlación es de 97%, lo cual indica que los datos de ambas variables están altamente asociadas a su tendencia central, por lo tanto, la tendencia es representativa.

El coeficiente de determinación: indica que el número de habitaciones, explica el comportamiento de la oferta.

Tabla 18: Análisis de varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	40,174,354,922.69	40,174,354,922.69	111.48	0.00001493
Residuos	7	2,522,519,253.70	360,359,893.39		
Total	8	42,696,874,176.39			

Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

### Prueba F-Fisher

- Ho:  $\beta_i = 0$
- Ha:  $\beta_i \neq 0$

Condición  $F_c > F_t$

En la Tabla anterior se muestra  $F_c = 111.48$

Mientras que el  $FT = 5.591$

Se demuestra que se cumple la condición de F-Fisher. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cuál es la de posicionar a la empresa turística en la preferencia de los clientes. De ello se deduce que los estimadores de las variables proviene de estimadores distintos de cero, por lo tanto, se concluye que el modelo es eficiente

Tabla 19: Prueba T-Student

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	-189,751.65	47,415.69	-4.00187493	0.00517754	-301,871.93	-77,631.37	-301,871.93	-77,631.37
Número de Habitaciones en los Establecimientos de Hospedaje en la Región de Ucayali	131.17	12.42	10.55859742	0.00001493	101.79	160.55	101.79	160.55

Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

### 2.6.3.3 Pruebas de corroboración

#### Prueba t- Student

- $H_0: \beta_1 = 0$
- $H_a: \beta_1 \neq 0$

Condición  $F_c > F_t$

En la Tabla anterior se muestra  $F_c = 10.558$

Mientras que el  $F_t = 2.9199$

Se demuestra que se cumple la condición de t-student, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por los resultados obtenidos, podemos indicar que los estimadores de las variables proviene de estimadores

distintos de cero, por lo tanto, se concluye que el modelo es eficiente y se acepta como variable estadístico el número de habitaciones.

Tabla 20: Análisis de los residuales

<i>Observación</i>	<i>Pronóstico Paquetes Turísticos Ofertados</i>	<i>Residuos</i>
1	201,889	-8,079
2	224,363	15,189
3	254,248	7,997
4	281,761	12,898
5	309,525	-31,886
6	334,152	-11,833
7	375,810	-16,923
8	376,061	13,112
9	399,912	19,524

Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

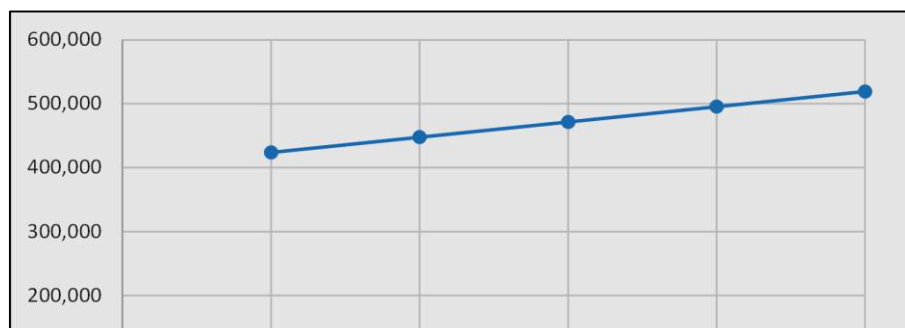
Tabla 21: Proyección de la oferta

<i>Años</i>	<i>Pronóstico Paquetes Turísticos Ofertados</i>
2017	423,763
2018	447,614
2019	471,465
2020	495,316
2021	519,167

Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

Finalmente obtenemos el pronóstico de paquetes turísticos que se ofertarán durante los próximos cinco años en la Región de Ucayali.

Gráfico 17: Pronóstico de paquetes turísticos ofertados en la Región de Ucayali



Fuente: Mincetur y Promperu

Según datos estadísticos del Perfil Vacacionista Nacional, del año 2014, publicado por Promperu, los turistas nacionales realizan un 7% de turismo de aventura. Para nuestra oferta proyectada en la provincia de Atalaya, en el año 2017 aplicaremos el 7% del total de turistas nacionales que realizan turismo de aventura en la Región de Ucayali, para el año 2018 el 10%, para el año 2019 el 13%, para el año 2020 el 16% y para el año 2021 el 19%. La participación refleja el gasto histórico con la adición de la proyección de la economía (Crecimiento del PBI) y tomada como base proyectada.

Finalmente, para obtener el pronóstico de la cantidad de paquetes turísticos que ofertaremos aplicaremos el 1% del pronóstico de la cantidad de paquetes turísticos ofertados con destino a realizar Turismo de Aventura.

Tabla 22: Pronostico de la cantidad de paquetes turísticos que ofertamos

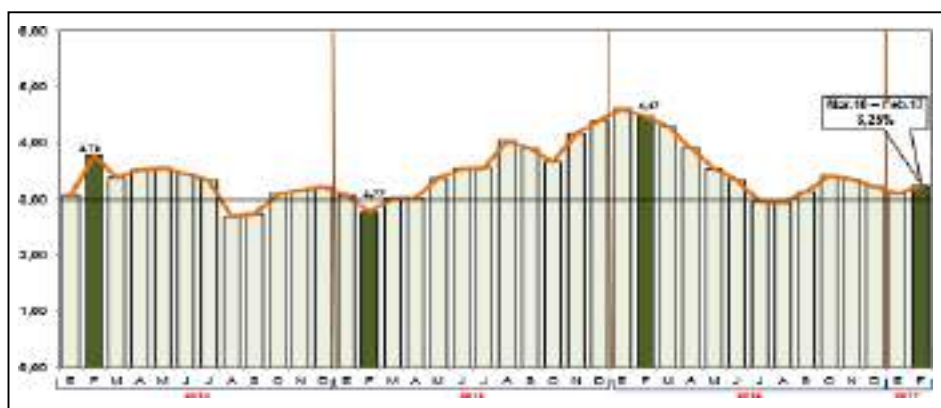
<i>Años</i>	<i>Proyección de la Oferta</i>	<i>% Turismo de Aventura</i>	<i>Pronóstico de la Cantidad de Paquetes Turísticos Ofertados con Destino a Realizar Turismo de Aventura</i>	<i>% de Oferta</i>	<i>Pronóstico de la Cantidad de Paquetes Turísticos que Ofertaremos</i>
2017	423,763	7%	29,663	1%	297
2018	447,614	10%	44,761	1%	448
2019	471,465	13%	61,290	1%	613
2020	495,316	16%	79,251	1%	793
2021	519,167	19%	98,642	1%	986

Fuente: tomado de Mincetur y Promperu

## 2.7 Estudio de los precios del mercado

A continuación, se detalla la identificación y el análisis de los precios actuales en el mercado, para poder aprovechar al máximo la competencia.

Gráfico 18: Variación % anual del IPC Lima 2014-2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Se puede observar una caída de precios de los servicios de alojamiento en  $-0,62\%$  y transportes en  $-0,11\%$ . Esto se debe a la fuerte competencia de las empresas que ofertan servicios turísticos.

### 2.7.1 Identificación y análisis de los precios actuales del mercado

Se detalla la identificación y el análisis de los precios actuales en el mercado para poder aprovechar al máximo la competencia.

### 2.7.2 Precios al por menor

Debido a que el proyecto es netamente de servicios, los precios son al por menor. La identificación de los precios en este estudio, corresponde a referentes del mismo tipo de servicios, de empresas ofertantes.

Tabla 23: Precios de paquetes turísticos (4 días y 3 noches)

Servicio/ Ofertante	Pucallpa Amazon Tours Eirl	Laser Viajes Y Turismo Pucallpa Scrl	Agencia De Viajes Y Promotora Acércate Y Viaja Eirl
Simple	Us \$ 254.00	Us \$ 423.00	Us \$ 400.00

<b>Doble</b>	Us \$ 230.00	Us \$ 393.00	Us \$ 380.00
<b>Triple</b>	Us \$ 220.00	Us \$ 387.00	Us \$ 375.00
<b>Niño</b>	Us \$ 200.00	Us \$ 314.00	Us \$ 300.00

Fuente: datos del estudio

El precio del paquete turístico aumenta, según los servicios que necesitemos y del hotel que escojamos. Para nuestro análisis de precios, hemos comparado un paquete turístico de 4 días y 3 noches, Acércate y Viaja E.I.R.L. es la única agencia que incluye en el precio del paquete turístico (servicio de alojamiento, alimentación, excursiones y guías) el precio de los pasajes aéreos, mientras que las otras agencias no lo incluyen.

### 2.7.3 Análisis de la elasticidad de la demanda

De acuerdo al análisis de este capítulo, se puede indicar que los precios de la demanda de servicios de turismo, están expuestos a cualquier variación, es decir, disminuye debido a que no es un servicio básico o primordial.

## 2.8 Estudio de la distribución en el mercado

Se realizó una investigación de mercado, se analizó la oferta de paquetes turísticos a Iquitos. Se tomó de referencia la información brindada por las siguientes agencias de viajes.

Tabla 24: Característica de distribución de la agencias de viajes y turismo

Fuente: datos del estudio

### 2.8.1 Análisis comparativo

La mayoría de agencias de turismo o de viajes, brindan sus servicios en sus propios establecimientos, tienen convenios con diferentes hoteles y compañías aéreas o terrestres; sus horarios de atención son desde las 09:00 am hasta las 07:00 pm, prestan sus servicios directamente a cada cliente.



De los ofertantes estudiados, la forma de pago es al contado, por cada reserva de

<b>Características</b>	<b>Pucallpa Amazon Tours Eirl</b>	<b>Laser Viajes Y Turismo Pucallpa Scrl</b>	<b>Agencia De Viajes Y Promotora Acércate Y Viaja Eirl</b>
<b>Canal utilizado</b>	Asesor o Agente de Viajes, Transporte Aéreo o Terrestre, Hoteles, Albergues, Lodge, Guías turísticos.	Asesor o Agente de Viajes, Transporte Aéreo o Terrestre, Hoteles, Albergues, Lodge, Guías turísticos.	Asesor o Agente de Viajes, Transporte Aéreo o Terrestre, Hoteles, Albergues, Lodge, Guías turísticos.
<b>Lugar de entrega</b>	Iquitos	Iquitos	Iquitos
<b>Tiempo de entrega</b>	Día de la Reserva	Día de la Reserva	Día de la Reserva
<b>Medio publicitario</b>	Folletos, Internet, Carteles	Folletos, Internet, Carteles	Folletos, Internet, Carteles
<b>Modalidad de venta</b>	Contado	Contado	Contado

paquete turístico, puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito.

## 2.8.2 Balance de mercado

En esta parte se va a realizar el balance del mercado de la Región de Ucayali. También, se considera algunas provincias donde se tienen las condiciones necesarias para el desarrollo del turismo.

Tabla 25: Balance de Mercado Región de Ucayali

<b>Referente</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Balance</b>
<b>Paquete Turístico</b>	29,756	29,663	<b>Favorable</b>
<b>Beneficio</b>	Recreación, Relajación, Cultura	Recreación, Relajación, Cultura	<b>Neutro</b>
<b>Precio</b>	Medio	Alto	<b>Favorable</b>

Fuente: datos del estudio

Una de las provincias con singular potencial para posicionar a la empresa turística, es Atalaya, donde cuenta con las características geográficas para ser el punto central del tránsito del turista que desea conocer parte de la selva peruana.

Tabla 26: Balance de mercado en la Provincia de Atalaya

<b>Referente</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Balance</b>
------------------	----------------	---------------	----------------

<b>Paquete Turístico</b>	Potencialmente se asume un escenario conservador del 1% en la Región Ucayali	Sin ofertas de Paquetes Turísticos.	Favorable
--------------------------	--	-------------------------------------	-----------

Fuente: datos del estudio

## 2.9 Conclusiones del estudio de mercado

El balance indica que existe una demanda mayor a la oferta en la Región de Ucayali. El beneficio que exigen los demandantes es satisfecho por los ofertantes actuales. Y los precios exigidos por los demandantes son satisfechos por los ofertantes. Se concluye el estudio indicando un balance favorable al proyecto. Por ello, se justifica el ingreso a este mercado.

## **CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING**

### **3.1 Objetivos y metas**

#### **3.1.1 Objetivos**

- Posicionar a Ecoturismo San Silvestre a nivel Nacional.
- Diferenciar los servicios en la empresa frente a la competencia.

#### **3.1.2 Metas**

- Alcanzar 10,000 visitas en la página web.
- Consolidar, como mínimo, a cinco empresas de Lima en el registro del programa de Asociados.
- Establecer cinco contactos personales con universidades.
- Estructurar un plan de marketing digital, mediante el cual se pueda abarcar a todos los clientes potenciales.

### **3.2 Descripción perfil del cliente**

- Edad: de 18 A 60 años en promedio.
- Intereses: ofreceremos una convivencia agradable con los nativos de la zona, con los cuales compartirán sus culturas, mitos y tradiciones. Esta actividad ayudará a fortalecer el aprendizaje, senderismo y aventura.
- Sexo: femenino y masculino.
- Grupo de Tours: individualmente o hasta por 10 personas.
- Origen: peruano que trabaje o visite circunstancialmente la ciudad.
- Tiempo disponible: fines de semana o feriados.

### **3.3 Estrategias de marketing Mix**

A través de las estrategias del marketing, se desarrolla y se aplica de manera eficiente, los recursos de las herramientas del marketing.

#### **3.3.1 Descripción del servicio**

- **Estrategia de servicio básico:** ofreceremos relajamiento, recreación y cultura.

- **Estrategia de servicio real:** el servicio de Ecoturismo San Silvestre brinda el siguiente paquete turístico:
- **Turismo nativo vivencial y de aventura:** esta forma de turismo, permite a las personas interactuar con otras personas y culturas diversas. Se debe tener en cuenta que la amazonia peruana cuenta con varias etnias nativas, por ello, priorizaremos a la etnia ashaninka: se contará con 20 familias que albergaran a los turistas. El Perú es un país multicultural; el turismo nativo supone amplios recorridos en áreas muy poco desarrolladas, tomando en cuenta estos aspectos y con la finalidad de disminuir los distintos factores de riesgo y proteger la vida de las personas, nuestra empresa enfatizará el cuidado del hábitat de ambas culturas. Cabe indicar que en el paquete que describimos se realizarán actividades como canotaje, montañismo y caminata por lugares accidentados.

En este sentido todo lo que implique una descarga de adrenalina, así como una sensación de peligro aplica como turismo de aventura. Se debe brindar medidas de seguridad, debido a que gran parte de las actividades que se llevan a cabo son extremadamente arriesgadas para la vida humana.

Tabla 27: Descripción del paquete

<b>Nombre:</b>	Turismo Nativo y de Aventura.
<b>Ubicación</b>	Distrito de Raimondi – Provincia de Atalaya.
<b>Atalaya</b>	Altitud: 220msnm; temperatura: 18°C a 37°C; clima: Tropical Sub amazónica.
<b>Duración</b>	4 días y 3 noches.
<b>Destino 1</b>	CC.NN Shenontiari (Ashaninka).
<b>Servicios incluidos</b>	Traslado, Visitas a los centros turísticos, alimentos, alojamiento y excursión guiada.
<b>Requerimientos</b>	Botas de cauchos, ropa adecuada, protector solar, medicamentos de primer auxilio, repelentes para mosquitos.
<b>Beneficios percibidos</b>	Interacción con diversas culturas, caminatas.

Fuente: datos del estudio

- **Estrategia de Servicio Ampliado:** complementariamente se incluirá el servicio de guía turístico personal calificado y se entregarán obsequios como cortesía.

### 3.3.2 Precio

Los precios descritos en el siguiente cuadro, se enmarcan dentro de una política de sostenibilidad proyectada, para los primeros cinco años de funcionamiento. Implantaremos una estrategia de precio medio, para posicionarnos de manera rápida en el Mercado. La manera de presentar los precios se basará en precios psicológicos, es decir; precios con decimales (ejemplo US \$ 180.99) y así poder obtener la captación más rápida de los clientes. Ofreceremos descuentos a aquellos clientes que realicen reservas con dos meses de anticipación y para quienes adquieran mayor cantidad de paquetes turísticos.

Tabla 28: Descripción de precio promedio por paquete (4 días y 3 noches)

Servicio/Ofertante	Precio	Pasaje Aéreo	Pasaje Terrestre
<b>Simple</b>	US \$ 180.99	US \$ 309.99	US \$ 96.99
<b>Doble</b>	US \$ 160.00	US \$ 309.99	US \$ 96.99
<b>Triple</b>	US \$ 155.00	US \$ 309.99	US \$ 96.99
<b>Niño</b>	US \$ 130.00	US \$ 309.99	US \$ 96.99

Fuente: datos del estudio

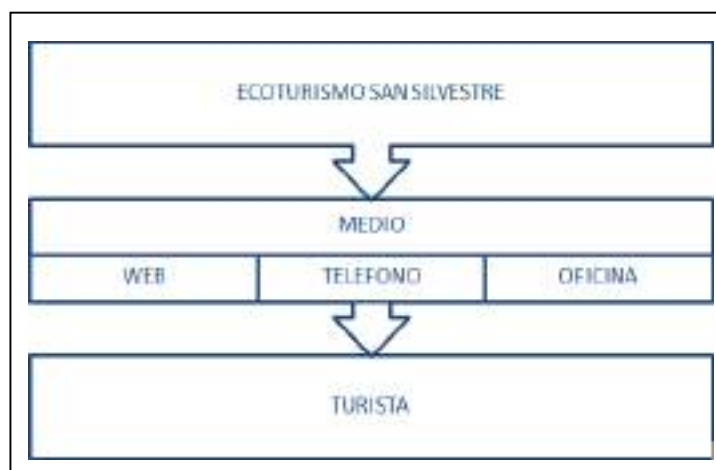
### 3.3.3 Estrategia de plaza

Está referida hacer llegar el servicio de una forma conveniente. A través de una estructura de canal de distribución directa, esto quiere decir que los clientes vendrán a nuestra agencia para realizar la reserva del paquete turístico. La agencia contará con un asesor de viajes, que se encargará de brindar información de los lugares turísticos y realizará la reserva según la disponibilidad del cliente. También, se le informará de manera constante sobre las promociones especiales con las que contamos.

#### 3.3.3.1 Distribución directa

Utilizaremos medios virtuales, a través de página web, blog, redes sociales, medios telefónicos y atención directa.

Ilustración 6: Secuencia de la distribución directa

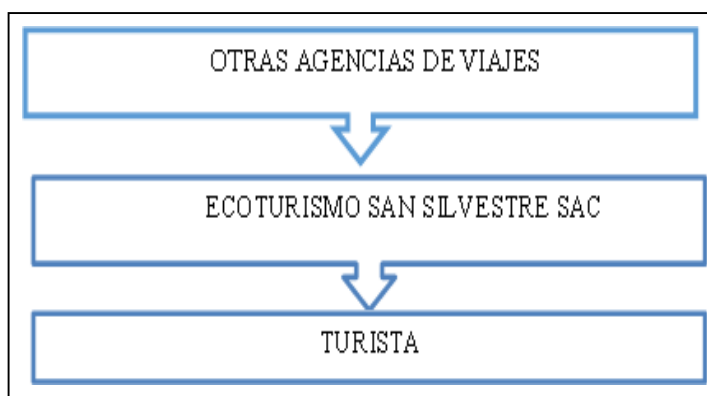


Fuente: Criterios del estudio

### 3.3.3.2 Distribución indirecta

Se formará alianzas con las agencias de viajes, empresas, con alto nivel de confianza y seguridad, con una amplia trayectoria que puedan tener cobertura a nivel nacional.

Ilustración 7: Secuencia de la distribución indirecta



Fuente: Criterios del estudio

### 3.3.3.3 Publicidad

Para informar a los clientes utilizaremos diversos medios o canales de comunicación para promocionar los servicios turísticos de la empresa, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 29: Medios de comunicación

Medio de comunicación	Mensaje
Página Web	Brindaremos información completa de nuestra empresa, las políticas, los paquetes turísticos que ofreceremos, las ofertas y los descuentos, etc.
Folletos y Volantes	Distribuiremos en fechas especiales, donde informaremos los descuentos y promociones.
Cartel Publicitario	En el cual irá el nombre, logotipo y slogan de nuestra empresa, incluyendo también el teléfono y página web, colocados en el frontis de la agencia.
Tarjeta de Presentación	Se mostrará el nombre, logotipo, slogan, teléfono y página web de la agencia; además del nombre del asesor de viajes.

Fuente: Criterios del estudio

Sin duda, la inversión en publicidad es muy importante para buscar la visibilidad y el posicionamiento de nuestra empresa en el sector turístico, y en especial en la zona de la selva.

#### 3.3.3.4 Estrategias de promoción

Ecoturismo San Silvestre no ha desarrollado una campaña de comunicación que oriente sus esfuerzos promocionales a su público objetivo. Por lo tanto, se propone desarrollar una estrategia de promoción institucional basada en el esfuerzo conjunto con sus instituciones públicas, así de esta forma reducir algunos costos.

Actualmente, las actividades de promoción se difunden por medio de folletería, trípticos, un panel luminoso ubicado en el aeropuerto y carreteras y anuncios periodísticos de poco alcance. Por ello, es necesario realizar publicidad informativa para posicionar adecuadamente la imagen de Ecoturismo San Silvestre, con el fin de incrementar la demanda selectiva. Es importante recalcar la importancia de rediseñar el sitio web con el objetivo de generar un mayor impacto en la imagen y la importancia funcional del sistema.

Se aplicarán estrategias que permitirán reforzar la marca, e impulsar la venta. Con ello, se creará una mayor demanda, y se lograrán los objetivos trazados en el primer año.

Reforzar la marca: se les brindará a los clientes potenciales todo lo ofrecido mediante nuestro canal de publicidad: servicios óptimos desde el momento de la captación hasta el final del tour. Se respetará el cronograma de actividades establecidos por nuestra agencia. Con ello, lograremos una estrategia de comunicación boca a boca (este medio es más efectivo que los otros).

Se impulsará los viajes, a través de alianzas y convenios establecidos con el gobierno local. Se evaluarán las actividades turísticas programadas por la Municipalidad Provincial de Atalaya.

### Actividades a realizarse para la publicidad de la empresa:

- **Nombre Comercial:** Ecoturismo San Silvestre
- **Mensaje** : “El placer de vivir una aventura inolvidable”
- **Logotipo** :



- **Página Web:** [www.ecoturismosansilvestre.com](http://www.ecoturismosansilvestre.com)





- Folleto y volante:

 <p><i>compre sus boletos para Atalaya Somos Atalainos por eso ofrecemos momentos inolvidables y las mejores tarifas de viaje.</i></p>  	 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><b>Cabañas Turísticas</b></div> <p><i>Hospedaje con capacidad de 32 camas Salones para eventos y convenciones Agradables rutas turísticas Descanso y bienestar con turismo y salud</i></p>  <p><i>numero de reservas: 0157750 964582617 ecoturismo@ecoturismo.com</i></p>
---	---

- Tarjeta de presentación:

	<p><b>Ruth Iparraguirre</b> <i>Asesora de Viajes</i> Av. pardo N° 610- Miraflores </p> <p>0157750 Directo </p> <p>964582617 </p> <p><a href="mailto:mmedina@ecoturismosansilvestre.com.pe">mmedina@ecoturismosansilvestre.com.pe</a></p>
---	---

## CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1 Objetivos

- Definir el servicio.
- Establecer cómo se brindará el servicio.
- Determinar los requerimientos del servicio.
- Determinar la capacidad instalada y programa de ventas.
- Establecer el programa de ejecución.

### 4.2 Ingeniería

#### 4.2.1 Especificaciones técnicas del servicio

Se brindará los siguientes servicios:

##### 4.2.1.1 Servicio de turismo (estrategia)

Para ofrecer este servicio formaremos alianzas estratégicas con terceros (transporte y restaurantes, etc.). Esto permitirá minimizar los costos y brindar una atención personalizada. Contamos con 8 cabañas; ubicado en la parte céntrica de las rutas turísticas. Tenemos un proceso bastante definido que brinda diversión, aprendizaje y relajamiento al turista.

**Turismo Nativo Vivencial y Aventura.** Visita a las comunidades nativas de la zona tales como:

Shenontiari (Ashaninka), ubicada en la margen derecha del río Ucayali, se caracteriza por contar con cataratas, riachuelos de aguas dulces. Se facilitará el contacto directo con los pobladores de la comunidad, compartiendo una vida mutua y revalorando su cultura. Se realizará senderismo, canotaje y deporte de aventura en el agua; esta actividad permitirá al turista mantenerlo en suspenso con la descarga de adrenalina. Para este deporte de alto riesgo, se utilizará una pequeña embarcación de bote y motor, así como también de balsas fabricadas para llegar al río Ucayali.

#### 4.2.1.2 Paquete turístico

Este servicio turístico estará enfocado en una experiencia nativo vivencial y de aventura (4 Días - 03 Noches) y el itinerario es el siguiente:

- a. **Primer día:** alojamiento y alimentación (cena) para los turistas que realizaron el viaje por medio terrestre Lima – Satipo – Atalaya. La hora de llegada estimada es entre las 5:00 y 6:00 pm. Alojamiento y alimentación (Almuerzo y cena) para los turistas que realizaron el viaje por medio aéreo Lima – Pucallpa - Atalaya., hora de llegada estimada entre la 1:00 y 2:00 pm.
- b. **Segundo día:** de 7:00 am hasta las 12:00 pm, se hará un recorrido en una camioneta 4x4, desde la provincia de Atalaya hasta el centro poblado de cascada Unini, ahí se almorzará. Después de ello, se desplazarán por los lugares turísticos más importantes de la zona. Luego, se trasladarán a CC.NN de Shenontiari, siendo este el lugar donde se albergaran y se distribuirán a cada turista por familia. La hora de llegada estimada al lugar es las 6:00 pm.
- c. **Tercer día:** por la mañana antes del desayuno los turistas realizaran actividades de pesca, luego tomarán desayuno (8:00 am). Después, se irán a la chacra para realizar la actividad de minga (trabajo agrícola en conjunto con los pobladores de la zona), en la misma chacra almorzaran como es costumbres de los pobladores. Después, regresarán a sus casas para tener un descanso, ya en la noche irán a cazar animales en los masputis (choza oculta para poder matar a los animales).
- d. **Cuarto día:** muy temprano irán al bosque a conocer los arboles forestales y algunos animales y pájaros de la zona. También, conocerán las cataratas y ríos, ahí tomarán desayuno y almorzarán. Finalmente, en la tarde se retornará a Lima.

#### 4.2.1.3 Descripción de las secuencias del servicio

##### a. Plan de captación

- Objetivo. Posicionarnos en el Mercado objetivo, en el cual nos hemos orientado.
- Meta. Captar a 60 clientes en el primer mes.

##### b. Ejecución del plan

- Elaboración de nuestra página web con las herramientas necesarias para un acceso sencillo.
- Distribución de volantes donde se exhiban nuestras ofertas y beneficios.
- Colocación de un cartel publicitario en el frontis de nuestro local.
- Distribución de tarjetas de presentación a los clientes que visiten nuestro local.

##### c. Recepción del cliente

- **Saludo:** Se utilizará el saludo corporativo; *“Ecoturismo San Silvestre, buenos(as) días/tardes/noches, para servirlo, ¿En qué lo podemos atender?”*
- **La información:** Se realizarán preguntas estratégicas para determinar las necesidades del cliente. Por ejemplo; *¿En qué lugar desearía realizar turismo?, ¿Cuántas personas desean realizar turismo?, ¿En qué fecha desearía realizar turismo? ¿Cuántos días y noches desean realizar turismo?, ¿En qué medio de transporte desearía viajar?, ¿En qué hotel desearía alojarse?, etc.* Luego se procederá a mostrar las alternativas posibles que brindaremos.

##### d. Atención

De acuerdo al paquete de turismo a solicitar por el cliente, se le explicará la programación del Paquete Turístico, el tiempo que comprenderá, los

servicios que se les brindará, los lugares que conocerá y el lugar donde se alojará, con la finalidad de que tenga la seguridad de nuestro servicio.

**e. Cobranza**

- **Elaboración de la cuenta**

Para realizar la reserva, se solicitará el pago total del paquete turístico.

- **Validación de la cuenta**

El monto total del paquete turístico, será validado por el cliente, el cual informará al Asesor de Viajes, la forma de pago (transferencia, tarjeta o efectivo).

- **Elaboración del comprobante de pago**

Se procederá a elaborar el comprobante de pago electrónico.

- **Recepción y control de transferencia, tarjeta o efectivo**

La recepción de la transferencia, tarjeta o efectivo se realizará a través del Asesor de Viajes, quien recibirá y verificará su autenticidad.

- **Entrega de comprobante de pago**

Se procederá a entregar el comprobante de pago elaborado por el Asesor de Viajes.

**f. Despedida**

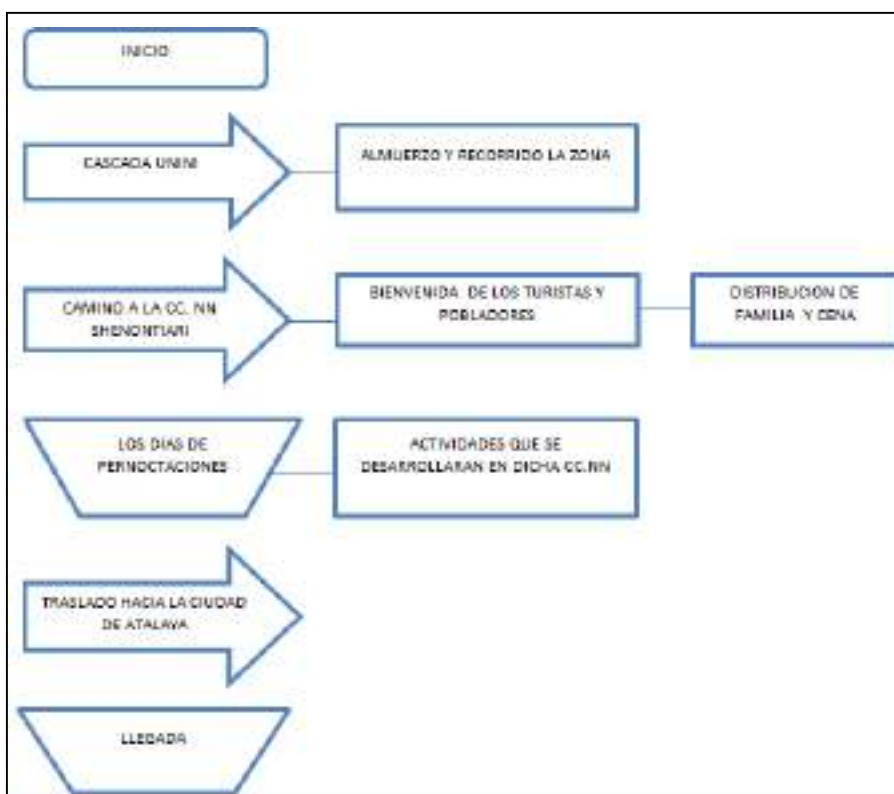
- **Agradecimiento:** “Gracias Katty”

- **Saludo de Despedida:** “Que tengas buen día, cuídate”

**4.2.2 Proceso producto del servicio**

A continuación se presenta el proceso del paquete turístico ofrecido con las características de “Nativo vivencia y de aventura”

Ilustración 8: Flujoograma 1



Fuente: Criterios del estudio

#### 4.2.3 Capacidad de generación del servicio

Para nuestro proyecto la Capacidad Instalada (CI) se verá reflejado en la cantidad de paquetes turísticos que se demandará por cada día.

Tabla 30: Paquete turístico

Paquete Turístico			
<b>Tiempo:</b>	1 semana		
<b>Servicio:</b>	16 paquetes turísticos		
<b>Asesor De Viajes</b>	2 asesores		
<b>1 Semana</b>	16 paquetes	2 asesores	52 semanas
<b>Capacidad Instalada</b>			<b>1,664</b>

Fuente: datos del estudio

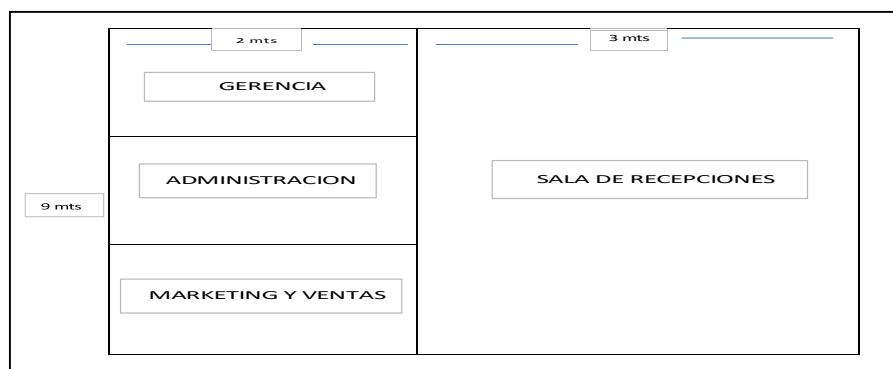
El resultado es la capacidad instalada teórica, ya que aquí no se tiene en cuenta los imprevistos, es decir, desperfectos de la máquina, cortes de energía etc. Pero debemos tener en cuenta que la capacidad mostrada solo es referencial.

#### 4.2.4 Requerimientos del negocio

Los requerimientos para la implementación del negocio, dependerá de algunos factores, los cuales se abordarán con detalle a continuación:

- a. Local:** el proyecto necesitará un local de aproximadamente 45 mt<sup>2</sup> para implementar la Agencia de turismo. La sala de recepción ocupará 27mt<sup>2</sup> aproximadamente, el espacio asignado para el área Administrativa, marketing y ventas será de 5mt<sup>2</sup> cada Oficina aproximadamente. La distribución se realizará bajo especificaciones técnicas, con la finalidad de brindar comodidad y confort de nuestros clientes.

Ilustración 9: Dimensiones de la agencia de viajes



Fuente: datos del estudio

- b. Cabañas de recepción:** contamos con un área de 50 hectáreas ubicado en la carretera de la ciudad de Atalaya Km 15 y 8. Las cabañas, donde se albergarán, tendrán una capacidad para 4 turistas. Se les brindará todas las comodidades durante su llegada, luego se les trasladará al lugar de destino (*ver anexo N° 03*).

#### c. Requerimiento para la implementación de las cabañas

Tabla 31: Transportes

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Moto Lineal	4	S/. 4,600.00	S/. 18,400.00
Motocar	2	S/. 5,800.00	S/. 11,600.00
Chalupa	1	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Bote de Madera	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00
<b>Total</b>			<b>S/. 41,600.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 32: Equipo diversos

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Motor Fuera de Borda	1	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Motor Peque Peque	2	S/. 3,500.00	S/. 7,000.00
Generador Electrico	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Bomba de Agua	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Televisor 42"	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Refrigeradora	1	S/. 2,999.00	S/. 2,999.00
Radiofonia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
<b>Total</b>			<b>S/. 36,899.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 33: Mobiliario

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Tarima y Colchon 2 plazas	1 uni	S/. 699.00	S/. 11,184.00
Velador	2 uni	S/. 199.00	S/. 6,368.00
Sofa	4 uni	S/. 800.00	S/. 3,200.00
Mesa de Centro	2 uni	S/. 160.00	S/. 320.00
Mesa	1 uni	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00
Sillas	20 uni	S/. 60.00	S/. 1,200.00
Módulo Recepción	1 uni	S/. 600.00	S/. 600.00
Sillas giratorias	1 uni	S/. 60.00	S/. 60.00
Reposero	1 jgo	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
<b>Total</b>			<b>S/. 27,832.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 34: Suministros – Dormitorio

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Edredon	1 uni	S/. 90.00	S/. 1,440.00
Sábanas	1 uni	S/. 50.00	S/. 800.00
Toallas	2 uni	S/. 20.00	S/. 640.00
Cortina para Baño	1 uni	S/. 20.00	S/. 320.00
Cortina para Cuarto	1 uni	S/. 120.00	S/. 1,920.00
Almohadas	2 uni	S/. 19.90	S/. 636.80
<b>Total</b>			<b>S/. 5,756.80</b>

Fuente: datos del estudio



Tabla 35: Suministros – Cocina

Detalle	Cantidad		Sub - Total		Total
Ollas	12 uni	S/.	40.00	S/.	480.00
Sartenes	4 uni	S/.	15.00	S/.	60.00
Tazas	50 uni	S/.	3.00	S/.	150.00
Platos	50 uni	S/.	3.00	S/.	150.00
Fuentes	15 uni	S/.	15.00	S/.	225.00
Manteles	4 uni	S/.	60.00	S/.	240.00
Cucharas	50 uni	S/.	2.00	S/.	100.00
Tenedores	50 uni	S/.	2.50	S/.	125.00
Cucharitas	50 uni	S/.	2.00	S/.	100.00
Tapetes	10 uni	S/.	7.00	S/.	70.00
Cuchillos	5 uni	S/.	7.00	S/.	35.00
Verdureros	2 uni	S/.	45.00	S/.	90.00
Tabla de Picar	3 uni	S/.	10.00	S/.	30.00
Cucharones	5 uni	S/.	6.00	S/.	30.00
Rallador	2 uni	S/.	5.00	S/.	10.00
Guantes	3 uni	S/.	9.00	S/.	27.00
Coladores	2 uni	S/.	5.00	S/.	10.00
Espumadera	4 uni	S/.	5.00	S/.	20.00
Abrelatas	2 uni	S/.	7.00	S/.	14.00
Molino	1 uni	S/.	65.00	S/.	65.00
Vasos	50 uni	S/.	1.50	S/.	75.00
Moldes para Pasteles	2 uni	S/.	20.00	S/.	40.00
Batidora	1 uni	S/.	60.00	S/.	60.00
Espatula	2 uni	S/.	5.00	S/.	10.00
Servilleteros	6 uni	S/.	3.00	S/.	18.00
Licuadora	2 uni	S/.	399.00	S/.	798.00
Cocina	2 uni	S/.	400.00	S/.	800.00
Gas	2 uni	S/.	35.00	S/.	70.00
<b>Total</b>				<b>S/.</b>	<b>3,902.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 36: Otros suministros

Detalle	Cantidad		Sub - Total		Total
Bota de Caucho	10 uni	S/.	30.00	S/.	300.00
Hamacas	4 uni	S/.	150.00	S/.	600.00
Poncho	15 uni	S/.	8.00	S/.	120.00
Carpas	10 uni	S/.	200.00	S/.	2,000.00
Lámparas	10 uni	S/.	10.00	S/.	100.00
Linternas	10 uni	S/.	6.00	S/.	60.00
Gasolina	90 gal	S/.	11.60	S/.	4,176.00
Aceite	15 gal	S/.	2.00	S/.	120.00
Combustible Generador Electrico	30 gal	S/.	11.60	S/.	1,392.00
<b>Total</b>				<b>S/.</b>	<b>8,868.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 37: Materiales y útiles de limpieza

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Escoba y Recogedor	1 uni	S/. 10.90	10.90
Papel Higienico	1000 uni	S/. 0.50	500.00
Papel Higienico Dispensador	3 uni	S/. 12.50	156.25
Papel Toalla Interfoliado	6 uni	S/. 6.50	39.00
Trapadeador y Balde	1 uni	S/. 15.90	15.90
Detergente	6 uni	S/. 9.50	57.00
Ambientador	4 uni	S/. 8.70	34.80
Lejía 2 litros	2 uni	S/. 8.90	17.80
Jabon	1000 uni	S/. 0.30	300.00
Jabon Liquido	2 uni	S/. 8.60	17.20
Limpiador	4 uni	S/. 6.00	24.00
Bolsas Tacho	6 paq	S/. 2.80	16.80
Paños	3 paq	S/. 8.00	24.00
<b>Total</b>		<b>S/.</b>	<b>1,213.65</b>

Fuente: datos del estudio

Todos los materiales, útiles, insumos y artefactos que utilizará la empresa para el desarrollo de sus actividades son muy importantes, ya que de ellos depende la calidad del servicio que ofrece la empresa.

Tabla 38: Otros

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Botiquín	1 uni	S/. 80.00	80.00
<b>Total</b>		<b>S/.</b>	<b>80.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 39: Resumen

Detalle	Total
Transportes	41,600.00
Equipos Diversos	36,899.00
Mobiliario	27,832.00
Suministros - Dormitorio	5,756.80
Suministros - Cocina	3,902.00
Otros Suministros	8,868.00
Materiales y Útiles de Limpieza	1,213.65
Otros	80.00
<b>Total</b>	<b>126,151.45</b>

Fuente: datos del estudio

**d. Requerimientos para la implementación de la agencia de turismo:** es necesario contar con equipos informáticos, para que el personal de atención al cliente pueda registrar a los turistas, programar los viajes y controlar las actividades.

Tabla 40: Equipos de cómputo

Detalle	Cantidad	Sub - Total		Total
Computadora PENTIUM IV	6 uni	S/.	1,500.00 S/.	9,000.00
Impresora multifuncional	2 uni	S/.	400.00 S/.	800.00
<b>Total</b>			<b>S/.</b>	<b>9,800.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 41: Mobiliario

Detalle	Cantidad	Sub - Total		Total
Escritorio general	6 uni	S/.	309.00 S/.	1,854.00
Estante oficina	2 uni	S/.	255.00 S/.	510.00
Sillas gerenciales	1 uni	S/.	199.00 S/.	199.00
Sillas giratorias	5 uni	S/.	109.00 S/.	545.00
Butacas	6 uni	S/.	70.00 S/.	420.00
<b>Total</b>			<b>S/.</b>	<b>3,528.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 42: Materiales y útiles de limpieza

Detalle	Cantidad	Sub - Total		Total
Escoba y Recogedor	1 uni	S/.	10.90 S/.	10.90
Papel Higienico Dispensador	4 uni	S/.	12.50 S/.	50.00
Papel Toalla Interfoliado	4 uni	S/.	6.50 S/.	26.00
Trapadeador y Balde	1 uni	S/.	15.90 S/.	15.90
Detergente	1 uni	S/.	9.50 S/.	9.50
Ambientador	1 uni	S/.	8.70 S/.	8.70
Lejía 2 litros	1 uni	S/.	8.90 S/.	8.90
Jabon Liquido	2 uni	S/.	8.60 S/.	17.20
Limpiador	1 uni	S/.	6.00 S/.	6.00
Bolsas Tacho	1 paq	S/.	2.80 S/.	2.80
Paños	1 paq	S/.	8.00 S/.	8.00
<b>Total</b>			<b>S/.</b>	<b>163.90</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 43: Materiales y útiles de escritorio

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Hojas	10 paq	S/. 9.50	95.00
Perforador	6 uni	S/. 6.00	36.00
Engrampador	6 uni	S/. 5.00	30.00
Cuaderno	6 uni	S/. 6.50	39.00
Sellos	6 uni	S/. 15.00	90.00
Lapiceros	6 uni	S/. 0.70	4.20
<b>Total</b>		<b>S/.</b>	<b>294.20</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 44: Otros

Detalle	Cantidad	Sub - Total	Total
Teléfono	6 uni	S/. 100.00	600.00
Botiquín y Medicinas	1 uni	S/. 150.00	150.00
<b>Total</b>		<b>S/.</b>	<b>750.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 45: Resumen

Detalle	Total
Equipos de Cómputo	9,800.00
Mobiliario	3,528.00
Materiales y Útiles de Limpieza	163.90
Materiales y Útiles de Escritorio	294.20
Otros	750.00
<b>Total</b>	<b>14,536.10</b>

Fuente: datos del estudio

#### 4.2.5 Programa de cantidad de servicios hacia el horizonte del planteamiento

Es importante programar la cantidad de paquetes turísticos que se va a ofertar a los turistas, ya que los servicios son variados y el cliente tiene diversas opciones a elegir. A continuación, se presenta información de los servicios propuestos.

Tabla 46: Programa de cantidad de servicios

AÑO	%	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico		297	448	613	793	986
Simple	11	33	49	67	87	108
Doble	30	89	134	184	238	296
Triple	54	160	242	331	428	532
Niño	5	15	22	31	40	49

Fuente: datos del estudio

## 4.2.6 Plan de implementación del negocio

A continuación, se detalla todos los procedimientos para la implementación del negocio.

### 4.2.6.1 Cronograma de ejecución del proyecto

Se ha establecido un cronograma de ejecución, en el cual se disgregan todas las actividades establecidas en el proyecto. La finalidad es trabajar de manera ordenada, en los tiempos establecidos y utilizando adecuadamente los recursos.

Tabla 47: Cronograma de ejecución del proyecto

ACTIVIDADES	Meses	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Elaboración del Proyecto	1	X					
Aprobación del Proyecto	1		X				
Constitución de la Sociedad	1			X			
Acondicionamiento del local	3 semanas				X		
Adquisición del Mobiliario	1					X	
Contratación del Personal	1					X	
Prueba y Puesta en Marcha	1						X

Fuente: datos del estudio

### 4.2.6.2 Plan de contingencias técnicas

El plan de contingencia que se ha establecido abarca los siguientes puntos:

- El riesgo está latente en todo proyecto empresarial, por tanto, se deberá tener un plan de riesgos.
- Se asignará según grado de jerarquía, según prioridades del proyecto de inversión.
- Se deberá actualizar periódicamente el plan de contingencia.
- Implementación del plan (acciones correctivas y preventivas).
- Costos del plan de contingencia.
- Distribución y mantenimiento del plan.

Tabla 48: Plan de contingencia

<b>PLAN DE CONTINGENCIAS TÉCNICAS</b>	<b>COSTO</b>
Plan de Contingencias	500.00

Fuente: datos del estudio

### 4.3 Localización

#### 4.3.1 Objetivo

Determinar la localización óptima del proyecto, desde el punto de vista macroeconómico y microeconómico.

#### 4.3.2 Macro localización

Las alternativas de localización para la agencia, por las características de los potenciales clientes serán:

- San Isidro
- Miraflores
- San Borja

Tabla 49: Factores condicionantes

	<b>San Isidro</b>	<b>Miraflores</b>	<b>San Borja</b>
<b>Factor Atracción Comercial</b>	Crecimiento Comercial	Alto Crecimiento Comercial	Bajo Crecimiento Comercial
<b>Factor Económico</b>	Costos Altos	Costos Altos	Costos Altos
<b>Factor Servicio Público</b>	Alta Seguridad	Alta Seguridad	Alta Seguridad

Fuente: datos del estudio

Para determinar la ponderación de los factores se han tomado en consideración aspectos comerciales, económicos y de servicio público:

Tabla 50: Ponderación de los factores condicionantes

<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>
Factor Demográfico	1
Factor Económico	3
Factor Servicio Público	2

Fuente: datos del estudio

De la siguiente tabla podemos apreciar que la calificación que predomina es de 17 a 20. Sin embargo, el promedio podrá ser favorable, siempre y cuando, obtenga como mínimo 14 de puntuación.

Tabla 51: La calificación y puntaje

Calificación	Puntajes
Muy desfavorable	0-05
Desfavorable	06-10
Relativamente favorable	11-13
Favorable	14-16
Muy favorable	17-20

Fuente: datos del estudio

La ponderación obtenida entre los tres distritos propuestos da como favorable al distrito de Miraflores, teniendo como resultado el factor económico y de servicio público con mayor puntaje. Se establece entonces que es conveniente que la empresa opere en este lugar.

Tabla 52: Puntajes ponderados

Factor	Ponderación	Puntaje			Resultado		
		San Isidro	Miraflores	San Borja	San Isidro	Miraflores	San Borja
Factor Demográfico	1	15	19	12	15	19	12
Factor Económico	3	13	13	13	39	39	39
Factor Servicio Público	2	17	18	18	34	36	36
				<b>Total</b>	88	94	87

Fuente: Criterios del estudio

Para el presente proyecto se ha escogido el distrito de Miraflores, por ser uno de los distritos con mayor población afluente y estar en una zona céntrica entre los distritos de San Isidro y San Borja. También se ha tenido en consideración que es una avenida muy transcurrida, donde existe oferta turística para diversos lugares del Perú.

### 4.3.3 Micro localización

El método empleado será: Puntajes ponderados simples

### 4.3.4 Alternativas de localización

- a1: Av. José Pardo # 610 Miraflores
- a2: Av. José Pardo # 265 Miraflores

#### 4.3.4.1 Factores condicionantes

- f1: Población (población residente y afluente)
- f2: Costo de alquiler
- f3: Grado de atracción comercial
- f4: Costo de acondicionamiento físico del local

#### 4.3.4.2 Ponderación de los factores

La ponderación de los factores se ha generado considerando 4 criterios, los cuales han determinado que prima la población de los residentes y la atracción comercial que se ven reflejados en 33%.

Tabla 53: Ponderación de factores

Factor	f1	f2	f3	f4	Puntaje	Ponderación
f1	1	0	1	2	33 %	
f2	0	1	0	1	17 %	
f3	1	1	0	2	33 %	
f4	0	0	1	1	17 %	
			<b>Total</b>	6	100 %	

Fuente: datos del estudio

#### Dónde:

0. Menos valor
1. Mayor valor



#### 4.3.4.3 Clasificación y puntajes

La clasificación y el puntaje que asignado es variado, así se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 54: Clasificación y puntajes

Calificación	Puntajes
Muy desfavorable	0-05
Desfavorable	06-10
Relativamente favorable	11-13
Favorable	14-16
Muy favorable	17-20

Fuente: datos del estudio

#### 4.3.4.4 Análisis de los factores

##### a.1 Av. José Pardo # 610 Miraflores

##### f1: Población

- a. **Información:** la población residente en el distrito de Miraflores es de 81,932 personas. También, es importante mencionar que es un distrito que recibe anualmente casi a 1 000, 000 de turistas, según la Cámara Nacional de Turismo.
- b. **Análisis de perspectiva:** el distrito de Miraflores es el lugar más visitado por los turistas, ya que cuenta con varios atractivos turísticos: playas, parques turísticos, museos y galerías, teatros, iglesias y monumentos arquitectónicos. Es por ello que tendríamos mayor demanda de clientela.
- c. **Conclusión:** este factor es favorable para nuestro proyecto.

##### f2: Costo de alquiler

- a. **Información:** el costo de alquiler es de US \$ 1,700.00 mensuales, más 2 meses de garantía y un mes de adelanto, por ser una zona comercial y por encontrarse ubicado en la misma avenida.

- b. Análisis de perspectiva:** de acuerdo a la información obtenida, el local se encuentra en el 2do nivel (mezzanine) del Centro Empresarial Latino y tiene un área de 45 m<sup>2</sup>. Cuenta con mampara de vidrio transparente y baño propio. El negocio podría estar ubicado estratégicamente en una zona altamente comercial y alrededor de varias agencias de turismo.
- c. Conclusión:** nos proporciona un resultado favorable el estudio de este factor para el inicio de nuestro proyecto.

### **f3: Grado de atracción comercial**

- a. Información:** el número de empresas que se encuentran ubicadas en la Av. José Pardo es de 100 aproximadamente.
- b. Análisis de perspectiva:** debido al crecimiento de las empresas que se encuentran ubicadas en la Av. José Pardo, esta zona se convierte atractiva para la puesta en marcha de nuestro proyecto.
- c. Conclusión:** El factor condicionante analizado para el sector al que nos dirigimos es favorable.

### **f4: Costo de acondicionamiento físico del local**

- a. Información:** el local es amplio, con un área de 45 m<sup>2</sup>.
- b. Análisis de perspectiva:** la información anterior nos permite evaluar las distintas formas de amoblar el local deseado.
- c. Conclusión:** El análisis del factor condicionante es favorable. *Ver anexo N° 04.*

#### **a.2 Av. José Pardo # 265 Miraflores**

### **f1: Población**

- a. Información:** en el distrito de Miraflores residen 81,932 personas y es visitado anualmente por casi 1 000,000 de turistas, según la Cámara Nacional de Turismo.
- b. Análisis de perspectiva:** el distrito de Miraflores es el lugar más visitado por los turistas, porque cuenta con varios atractivos turísticos: playas, parques turísticos, museos, galerías, teatros, iglesias y monumentos arquitectónicos. Es por ello que tendríamos mayor demanda de clientela.
- c. Conclusión:** este factor es favorable para nuestro proyecto.

### **f2: Costo de Alquiler**

- a. Información:** el costo de alquiler del local es de US\$ 6,000 mensuales, más 2 meses de garantía y una de adelanto, por ser una zona comercial y por encontrarse ubicado en la misma avenida.
- b. Análisis de perspectiva:** de acuerdo a la información obtenida, el negocio podría estar ubicado estratégicamente, pero implica un costo elevado.
- c. Conclusión:** nos proporciona un resultado desfavorable el estudio de este factor para el inicio de nuestro proyecto.

### **f3: Grado de atracción comercial**

- a. Información:** el número de empresas que se encuentran ubicadas en la Av. José Pardo es de 100 aproximadamente.
- b. Análisis de perspectiva:** debido al crecimiento de las empresas que se encuentran ubicadas en la Av. José Pardo, esta zona se convierte atractiva para la puesta en marcha de nuestro proyecto.
- c. Conclusión:** el factor condicionante analizado para el sector al que nos dirigimos es favorable.

#### f4: Costo de acondicionamiento físico del local

- a. **Información:** el local es amplio, con un área de 114mt<sup>2</sup>.
- b. **Análisis de perspectiva:** la información anterior nos permite evaluar las distintas formas de amoblar el local deseado.
- c. **Conclusión:** el análisis del factor condicionante es favorable

#### 4.3.4.5 Cuadro de puntajes ponderados

En relación a los puntajes de ponderación, podemos apreciar que los factores población y grado de atracción comercial están óptimos, con lo cual se puede valorar positivamente la factibilidad del proyecto.

Tabla 55: Cuadro de puntajes ponderados

F	Factor	Ponderación	Puntajes		Puntajes Ponderados	
			a1	a2	a1	a2
f1	Población	0.33	19	19	6.27	6.27
f2	Costo de Alquiler	0.17	14	11	2.38	1.87
f3	Grado de Atracción Comercial	0.33	18	15	5.94	4.95
f4	Costo de Acondic. Físico Local	0.17	14	16	2.38	2.72
		<b>1.00</b>		<b>Total</b>	<b>16.97</b>	<b>15.81</b>

Fuente: datos del estudio

#### 4.3.4.6 Ranking de resultados

Se ha elaborado un ranking de resultados de ambas propuestas de ubicaciones de las agencias, donde la primera propuesta acumula el 16.97

Tabla 56: Ranking de resultados

Alternativa	Puntaje	Ranking
a1	16.97	1°
a2	15.81	2°

Fuente: datos del estudio

#### **4.3.5 Localización óptima**

La mejor alternativa es la a1, que representa a la Av. José Pardo # 610 Miraflores. Esta obtuvo el mayor puntaje en el ponderado simple.

## CAPÍTULO V: ORGANIZACIÓN

### 5.1 Objetivo

Establecer el tipo de personería jurídica más adecuado para la empresa. Determinar la estructura de la organización más apropiada para el proyecto, con la conformidad y el acuerdo de los socios.

### 5.2 Razón jurídica para el negocio

Ecoturismo San Silvestre, se constituirá como una organización de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). La decisión de formalizar este tipo de sociedad se fundamenta en que:

- El grupo de socios estará formado por 3 personas. La empresa se acogerá al régimen general del impuesto a la renta.
- El patrimonio personal de los socios no se verá afectado y estos tendrán una responsabilidad limitada hasta el monto total aportado.
- En este tipo de sociedad, quien posee más acciones tendrá mayor participación.
- Los socios tendrán preferencia en adquirir las acciones que se transfieran. Para poder transferir las acciones a terceros, se deberá tener el consentimiento de todos los accionistas.
- La empresa estará constituida por tres socios, entre los cuales se repartirán las acciones de la siguiente manera:
  - María Elena Valverde Valderrama 33.34%
  - Edith Apaza Laurente 33.33%
  - María Medina Pérez 33.33%

### 5.3 Estructura organizacional

Ecoturismo San Silvestre, tendrá la estructura de una organización simple, la cual se dividirá por departamentos. En este tipo de organizaciones, el poder se encuentra concentrado en el gerente general, quien tendrá como misión definir las políticas y

llevar el control total de toda la empresa. Para controlar las actividades de los departamentos, se utilizará un mecanismo de supervisión directa. Es decir los jefes de los departamentos serán los responsables del trabajo que se realizará en su área.

Ilustración 10: Organigrama de ecoturismo San Silvestre



Fuente: datos del estudio

#### 5.4 Política recursos humanos

La empresa realizará la selección de personal siguiendo un sistema ordenado y riguroso. Según Martha Alles (2015) los pasos del proceso de selección son los siguientes:

- Necesidad de cubrir una posición y decisión de hacerlo.
- Revisión de la descripción del puesto. Se detallarán las funciones del puesto.
- Recolectar información sobre el perfil de búsqueda y realizar un análisis del cargo a cubrir.
- Recepción de fichas de postulación.
- Primero revisión de antecedentes. Implicará la lectura de los curriculum vitae o aplicación de filtros en el caso de búsquedas a través de internet. Se identificará a los candidatos que se ajusten más al perfil, a fin de optimizar costos y tiempos.

- Entrevistas. Se realizará dos rondas de entrevistas. Se analizará y evaluará la historia laboral del postulante, para determinar si sus conocimientos y competencias se relacionan con el perfil buscado.
- Evaluaciones específicas y psicológicas. Se realizarán todas las indagaciones posibles. En muchos casos quedarán aspectos adicionales para analizar o evaluar. Las evaluaciones psicológicas tienen como propósito evaluar actitudes, personalidad y potencial de desarrollo.
- Formación de candidaturas. Se identificará a los mejores postulantes en relación con el perfil requerido, considerando los aspectos económicos del puesto a cubrir y las pretensiones de los postulantes.
- Selección del finalista.
- Comunicación a los postulantes que quedaron fuera del proceso de selección.
- Proceso de admisión. Se solicitará como trámites de ingreso: exámenes médicos, antecedentes policiales y penales.
- Inducción. Se dará a conocer al candidato elegido la visión y misión de la empresa, las áreas que conforman la empresa, las políticas, normas internas, beneficios y el sistema.

**Los niveles de contratación** del personal se establecen mediante distintos tipos de contratos que según el Capítulo IV de la Ley General del Trabajo, la duración del contrato de trabajo son las siguientes:

- Contrato de trabajo de duración indeterminada
- Contrato de trabajo de duración determinada
- En el artículo 16 de la Ley General del Trabajo, indica, que el contrato de trabajo de duración indeterminada, se presume celebrado por tiempo indeterminado salvo prueba en contrario. En esta modalidad se encuentra el Gerente General.
- El personal que conforme las distintas áreas será empleado mediante las diversas modalidades de contratación.
- En el artículo 18 de la Ley General del Trabajo, menciona, que los contratos de trabajo de duración determinada pueden celebrarse cuando así lo exija la naturaleza temporal o accidental del servicio que se va a prestar o de la obra que



se va a ejecutar. Deben constar por escrito y por triplicado, debiendo consignarse en forma expresa las causas objetivas determinantes de la contratación, su duración, así como las demás condiciones de la relación laboral.

- Una copia de los contratos será presentada a la Autoridad Administrativa de Trabajo dentro de los treinta (30) días naturales posteriores a su celebración, para efectos de su registro y verificación de los datos consignados en el mismo. Las demás copias se entregan una al trabajador y otra al empleador.
- En el artículo 19 indica que se considera contratos de duración determinada al contrato por necesidades coyunturales del mercado. Este tipo de contrato es conveniente para la empresa, debido a que nuestra empresa recién va a incursionar en el mercado.
- En el artículo 20 menciona que el contrato por necesidades del mercado se celebra con la finalidad de atender incrementos coyunturales de la actividad de la empresa, originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado, las cuales no pueden ser satisfechas con personal permanente, aun cuando se trate de labores que formen parte de la actividad ordinaria de la empresa.
- La duración máxima de este contrato es de un año.

## **5.5 Funciones generales y específicas del personal**

A continuación, se describen las responsabilidades y funciones que corresponde a cada departamento.

**a Junta general de socios:** la junta general de socios o accionistas estará conformada por todos los socios que han aportado un capital para la constitución de la empresa. La responsabilidad de los accionistas está limitada por acuerdo suscrito en el acta de constitución. Las funciones inherentes a los accionistas son las siguientes:

- Aumentar o reducir el capital social.
- Aprobar o desaprobado la gestión social, los eventos y el balance general del ejercicio.
- Elegir regularmente a los miembros del directorio.

- Disponer la aplicación de las utilidades.
- Cumplir con las funciones que determine el estatuto de la sociedad.
- Modificar el estatuto.

**b. Gerencia general:** en esta área se organizará y se coordinará todas las estrategias de Ecoturismo San Silvestre. Esta área estará dirigida por el gerente general, quien tendrá como misión la de definir las políticas para llevar el control total de toda la empresa. A continuación, presentamos las funciones principales del gerente general:

- Ser el responsable de la adecuada marcha de la empresa y reportará a la junta de accionistas los resultados de los ejercicios.
- Ser el responsable de la ejecución del presupuesto y del manejo financiero de la empresa.
- Buscar de nuevas alianzas con entidades públicas y privadas vinculadas al sector turismo.
- Diseñar las actividades turísticas que se desarrollarán en la empresa, de acuerdo a la temporada del año.
- Supervisar todos los departamentos de la empresa.
- Atender a los principales clientes como empresarios, políticos, autoridades, etc.
- Administrar los medios de comunicación para mantener contacto con los clientes.

**c. Secretaria:** la función principal es informar al gerente sobre las diversas actividades que ocurran en su ausencia.

- Transmitir al personal las distintas decisiones que tome el Gerente General.
- Llevar el control de los convenios con los hoteles, compañías aéreas y terrestres.
- Verificar que cada cliente se encuentre bien atendido.

**d Área comercial:** la función del Área comercial, está conformado por el conjunto de actividades que se requieran para hacer llegar al cliente los servicios ofertados por la empresa. Las funciones del departamento comercial son las siguientes:

- Planificar y controlar las actividades comerciales. Consiste en precisar las acciones futuras y luego comparar los resultados reales con las previsiones hechas anteriormente.
- Realizar el estudio de mercado.
- Realizar la promoción y publicidad de los servicios que ofrece la empresa.
- Asesorar y vender.

**e Área administrativa:** las funciones del área administrativa son las siguientes:

- Asesorar a la Dirección General en la formulación de políticas, planes y programas para la administración del talento humano, los recursos físicos y financieros de la empresa.
- Definir y ejecutar las políticas, programas y proyectos de administración del talento humano.
- Formular en coordinación con las jefaturas, el plan de formación y capacitación para el personal y velar por su ejecución.
- Definir, ejecutar y controlar las políticas, planes y programas relacionados con la gestión presupuestal, contable y de tesorería.
- Dirigir y verificar la elaboración, consolidación y presentación de los Estados Financieros. Suministrar la información financiera que le sea solicitada por las autoridades competentes.
- Dirigir y controlar las actividades relacionadas con proveedores, adquisición, almacenamiento, custodia, distribución e inventarios de los equipos y demás bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa.

**f Requerimiento del personal:** En el siguiente anexo se describe el perfil que tendrá el personal a contratar para ocupar los diferentes cargos.

Tabla 57: Relación del contrato de personal (n° de personas)

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Condición Laboral</b>	<b>Nivel Formativo</b>	<b>Experiencia</b>
<b>Gerente General</b>	1	Contrato Indefinido	Administrador /Titulado	Mín - 05 años
<b>Secretaria</b>	1	Contrato Determinado	Estudios Técnicos	Mín - 03 años
<b>Administrador</b>	1	Contrato Determinado	Administrador	Mín - 03 años
<b>Contador</b>	1	Contrato Determinado	Contador(a)/Colegiado.	Mín - 04 años
<b>Asesor De Viajes</b>	2	Contrato Determinado	Estudios Técnicos	Mín - 02 años
<b>Asistente</b>	1	Contrato Determinado	Estudios Técnicos	Mín - 02 años

Fuente: datos del estudio

## **5.6 Tramites de constitución del negocio**

### **a. Búsqueda y reserva del nombre**

Se partirá verificando en la SUNARP que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual o similar al que se le pondrá a nuestra empresa. Al buscar los nombres existentes, debemos asegurarnos de que éstos no se parezcan ni suenen igual al que vamos a usar.

Una vez realizada la búsqueda y confirmado el hecho de que no existen nombres iguales o similares al que vamos a usar, debemos reservar nuestra razón social para que otra empresa no pueda inscribirse con ese nombre, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

La tasa registral de la búsqueda de índice en el Registro de Personas Jurídicas es de S/. 5.00 nuevos soles. La tasa registral de la reserva de nombre es de S/. 18.00 nuevos soles.

### **b. Elaboración de la minuta de constitución**

La minuta es un documento en el cual el miembro o los miembros de la futura empresa manifiestan su voluntad de constituirla, y en donde se señalan todos los

acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza, el cual podrá cobrar entre S/. 200.00 y S/.300.00 por su servicio. Este documento tendrá todos los datos de la empresa: nombre de la empresa, nombre de los socios, actividades de la empresa, monto de capital, domicilio, estatutos, designación de representantes, duración de los cargos, entre otros.

**c. Elevar la minuta a escritura pública**

Consiste en llevar la minuta a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública. El precio de esto es S/. 150.00 aproximadamente. Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios. Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la Sunarp. Una vez elevada la minuta, esta debe ser firmada y sellada por el notario.

**d. Elevar la escritura pública en la SUNARP**

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Sunarp, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa. El costo de estos trámites es S/. 90.00. La empresa existe a partir de este paso.

**e. Inscripción en los registros del contribuyente de la SUNAT para la obtención del R.U.C.**

El RUC es el registro administrativo que contiene los datos de identificación de los contribuyentes de tributos administrados por la SUNAT. En este registro se asigna a cada persona, entidad o empresa inscrita un número de identificación único. Ese número tiene 11 dígitos e identificará como contribuyente o sujeto obligado a inscribirse. El RUC es usado para emitir los comprobantes de pago, presentación de las declaraciones de impuestos, pago de los impuestos, pedir

devoluciones de pagos en exceso o indebidos, solicitar fraccionamientos, otras operaciones y trámites.

Según el artículo 4 del Decreto Legislativo 943 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes indica, que “los sujetos que adquieran la condición de contribuyentes y/o responsables de tributos administrados y/o recaudados por la SUNAT se inscribirán siempre que proyecten iniciar sus actividades dentro de los doce (12) meses siguientes a la fecha de su inscripción en el RUC”.

Por otro lado, el artículo 5 del Decreto Legislativo 943 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes indica, que “la inscripción en el RUC deberá realizarse en la Intendencia u Oficina Zonal, en los Centros de Servicios al Contribuyente de la SUNAT autorizados para tal efecto, que correspondan al domicilio fiscal del sujeto obligado o a través de SUNAT Virtual”.

**f. Inscripción en el registro de establecimientos de empresas turísticas del MINCETUR**

El Titular de la Agencia de Viajes y Turismo, dentro de un plazo de treinta días hábiles de iniciadas las actividades, presentará al Órgano Competente, una Solicitud de Inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados – MINCETUR.

## **5.7 Regulaciones, licencias y políticas**

**a. Licencia de funcionamiento**

Apersonarse a la Municipalidad para obtener la licencia de funcionamiento. Lo primero que nos solicitan es el lugar dónde estará ubicado la empresa (Calle, Avenida) y el área del mismo para que nos puedan brindar la información. Los requisitos son:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada, que incluya: R.U.C. y D.N.I. o C.E. del solicitante.
- Vigencia de poder del representante legal de la empresa. El documento tiene que tener una vigencia no mayor a tres meses de antigüedad.

- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.
- En caso de solicitar la autorización para la ubicación de elementos de publicidad exterior, colocación de toldos y uso del retiro municipal, conjuntamente con la licencia de funcionamiento, cumplir con presentar los requisitos establecidos de acuerdo a las ordenanzas vigentes: Ord. 373-12-MM y Ord. 49-98-MM.
- Pago por derecho de trámite S/. 411.63 (COD. 1754)
- El plazo para emitir la Licencia de Funcionamiento Definitiva, Ampliación de Giro y/o Modificación de Área, es de 15 días hábiles.

#### **b. Elementos de publicidad exterior**

Solicitud de Publicidad Exterior, con carácter de Declaración Jurada (descargar FORMULARIO N° 01 del sitio Web [www.miraflores.gob.pe](http://www.miraflores.gob.pe)). Autorización escrita del propietario del inmueble cuando se trate de bienes de dominio privado (descargar ANEXO 03 del sitio Web [www.miraflores.gob.pe](http://www.miraflores.gob.pe)).

- Fotografía a color que muestre el conjunto arquitectónico con el resto de inmuebles colindantes.
- Fotografía a color que muestre el elemento de publicidad exterior en fotomontaje en su ubicación exacta.
- Arte final a escala y memoria descriptiva del elemento (colores, material, dimensión y leyenda).
- Carta de responsabilidad y seguridad, por la instalación del elemento de publicidad exterior firmada por ingeniero electricista. Para el caso de elementos Luminosos e iluminados (descargar ANEXO 02 de sitio Web [www.miraflores.gob.pe](http://www.miraflores.gob.pe)).
- Memoria descriptiva de las instalaciones eléctricas, para elementos tipo luminosos o iluminados, firmada por un ingeniero electricista.

- Pago por derecho de trámite:

Tabla 58: Pago por derecho de trámite

A	Avisos sin Iluminación	S/. 416.08	Cod.1759
B	Avisos Luminosos e Iluminado	S/. 416.81	Cod.1760

Fuente: tomado de Municipalidad de Miraflores

### c. Registro de marca

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

#### **Requisitos para la solicitud de registro de marcas del servicio:**

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s).
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).



- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado dentro de Indecopi - Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104 -San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

**Requisitos para la solicitud de registro de nombres comerciales:**

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para el caso de personas jurídicas: Consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe), (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

- Consignar la(s) actividad(es) económica(s) que se desea(n) distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza).
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado dentro de Indecopi - Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104 - San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

**Requisitos para la solicitud de lemas comerciales:**

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).
- Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.

- Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.
- Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado dentro de Indecopi - Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104 - San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

## CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 6.1 Objetivos

Demostrar los ingresos y egresos durante un periodo de 5 años, para así determinar si el proyecto es viable y generará flujo de efectivo. Determinar si el costo de oportunidad del proyecto es rentable.

### 6.2 Inversión y financiamiento

En este punto detallaremos la inversión fija, el capital de trabajo y el total de la inversión del plan de negocio.

#### 6.2.1 Inversión pre-operativa

Consideramos la compra de 06 PC a S/. 1,500.00 c/u, 02 impresoras a S/. 400.00 c/u, 06 escritorios general a S/. 309.00 c/u, 02 estantes de oficina a S/. 255.00 c/u; 01 silla gerencial a S/. 199.00 c/u, 05 sillas giratorias a S/. 109.00 c/u y 06 butacas a S/. 70.00 c/u.

Los estudios del proyecto suman S/. 500.00, constituir la empresa S/. 563.00, la licencia de funcionamiento S/. 611.63, autorización de elementos de publicidad exterior S/. 416.08, registro de marca S/. 534.99, registro de nombre comercial S/. 534.99 y registro del lema comercial S/. 534.99.

Para el alquiler del local se cancela 01 mes de adelanto S/. 5,715.40 y 02 de garantía a razón de S/. 11,430.80. La inversión pre-operativa se realizará durante los primeros 6 meses, los detalles se pueden apreciar en el *anexo N° 05*.

#### 6.2.2 Inversión operativa

La inversión operativa realizada en el proyecto, consiste en la adquisición de una camioneta 4x4, en el segundo año, el cual se utilizará para brindar un mejor servicio a los turistas nacionales.

Tabla 59: Inversiones operativas

Detalle	Monto
Camioneta 4x4	65,000.00

Fuente: datos del estudio

### 6.2.3 Modalidad y costos de financiamiento

En relación al financiamiento, es necesario establecer las condiciones del préstamo con las entidades bancarias, el capital disponible, la tasa y los plazos; tal como se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 60: Financiamiento operativo

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
ENTIDAD CREDITICIA	Banco Continental
SUJETO DE CREDITO	El Proyecto
OBJETO DEL CREDITO	Capital de Trabajo
MONTO DEL CREDITO	65,000.00
PLAZO DE AMORTIZACION	12 MESES
PLAZO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	12 MESES
PERIODO DE AMORTIZACION	MENSUAL
TASA DE INTERES	20% Efectiva Anual
CUOTA	Constante
GARANTIA	Activos por S/. 70,000
COMISIONES	S/ 49.50

Fuente: datos del estudio

Es importante tener en cuenta el cronograma de pagos o tabla del servicio de deuda, para poder hacerle el seguimiento respectivo y cumplir con la entidad bancaria.

Tabla 61: Cuadro del servicio de la deuda

Mes	Deuda Inicial	Intereses	Amortizacion	Cuota	Deuda Final	Comision	Total Serv. Deuda
1	65,000	995	4,975.58	5,971	60,024	49.50	1,045
2	60,024	919	5,051.75	5,971	54,973	49.50	968
3	54,973	842	5,129.09	5,971	49,844	49.50	891
4	49,844	763	5,207.61	5,971	44,636	49.50	813
5	44,636	683	5,287.34	5,971	39,349	49.50	733
6	39,349	602	5,368.29	5,971	33,980	49.50	652
7	33,980	520	5,450.47	5,971	28,530	49.50	570
8	28,530	437	5,533.92	5,971	22,996	49.50	486
9	22,996	352	5,618.64	5,971	17,377	49.50	402
10	17,377	266	5,704.66	5,971	11,673	49.50	316
11	11,673	179	5,791.99	5,971	5,881	49.50	228
12	5,881	90	5,880.66	5,971	0	49.50	140
<b>Total</b>		<b>6,648</b>	<b>65,000.00</b>			<b>594.00</b>	<b>7,242.32</b>

Fuente: datos del estudio

### 6.3 Presupuesto de ingresos y egresos

#### 6.3.1 Presupuesto de ingresos

Para poder estimar el crecimiento de las ventas, se ha considerado los siguientes porcentajes:

Tabla 62: Paquetes turísticos

AÑO	%	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico		297	448	613	793	986
Simple	11	33	49	67	87	108
Doble	30	89	134	184	238	296
Triple	54	160	242	331	428	532
Niño	5	15	22	31	40	49

Fuente: datos del estudio

Se ha proyectado los ingresos corrientes, en base a la venta de los paquetes turísticos simples de los próximos 5 años. También se han establecido los precios.

Tabla 63: Proyección de ingresos paquete turístico simple

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	33	49	67	87	108
Precio ( S/. )	608.49	608.49	608.49	608.49	608.49
<b>Ingresos Corrientes</b>	<b>20,080.17</b>	<b>29,816.01</b>	<b>40,768.83</b>	<b>52,938.63</b>	<b>65,716.92</b>

Fuente: datos del estudio

Se ha procedido a proyectar los ingresos corrientes de los paquetes turísticos dobles de los próximos 5 años. Se han establecido los precios y sus incrementos progresivos durante este tiempo.

Tabla 64: Proyección de ingresos paquetes turístico doble

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	89	134	184	238	296
Precio ( S/. )	537.92	537.92	537.92	537.92	537.92
<b>Ingresos Corrientes</b>	<b>47,874.88</b>	<b>72,081.28</b>	<b>98,977.28</b>	<b>128,024.96</b>	<b>159,224.32</b>

Fuente: datos del estudio

Se ha desarrollado la proyección de los ingresos corrientes, en base a los paquetes turísticos triples y para niños, ya que es necesario establecerlos para tener mapeado el incremento en los 5 años siguientes.

Tabla 65: Proyección de ingresos paquetes turísticos triples

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	160	242	331	428	532
Precio ( S/. )	521.11	521.11	521.11	521.11	521.11
<b>Ingresos Corrientes</b>	<b>83,377.60</b>	<b>126,108.62</b>	<b>172,487.41</b>	<b>223,035.08</b>	<b>277,230.52</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 66: Proyección de ingresos paquetes turístico niño

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	15	22	31	40	49
Precio ( S/. )	437.06	437.06	437.06	437.06	437.06
<b>Ingresos Corrientes</b>	<b>6,555.90</b>	<b>9,615.32</b>	<b>13,548.86</b>	<b>17,482.40</b>	<b>21,415.94</b>

Fuente: datos del estudio

Es importante desarrollar la proyección de ingresos corrientes de los pasajes aéreos y terrestres, ya que se debe estimar las fluctuaciones que existen de acuerdo a la demanda de los vuelos nacionales e internacionales, así como también de los pasajes vía terrestre.

Tabla 67: Proyección de ingresos pasaje aéreo

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	297	448	613	793	986
%	9%	9%	9%	9%	9%
Total	26.73	40.32	55.17	71.37	88.74
Precio ( S/. )	1,042.19	1,042.19	1,042.19	1,042.19	1,042.19
<b>Ingresos</b>	<b>27,857.74</b>	<b>42,021.10</b>	<b>57,497.62</b>	<b>74,381.10</b>	<b>92,483.94</b>
%	40%	40%	40%	40%	40%
<b>Ingresos Corrientes</b>	<b>11,143.10</b>	<b>16,808.44</b>	<b>22,999.05</b>	<b>29,752.44</b>	<b>36,993.58</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 68: Proyección de ingresos pasaje terrestre

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	297	448	613	793	986
%	68%	68%	68%	68%	68%
Total	201.96	304.64	416.84	539.24	670.48
Precio ( S/. )	326.08	326.08	326.08	326.08	326.08
<b>Ingresos</b>	65,855.12	99,337.01	135,923.19	175,835.38	218,630.12
%	40%	40%	40%	40%	40%
<b>Ingresos Corrientes</b>	<b>26,342.05</b>	<b>39,734.80</b>	<b>54,369.27</b>	<b>70,334.15</b>	<b>87,452.05</b>

Fuente: datos del estudio

Por último, se desarrolla la proyección de ingresos, para los 5 siguientes años, de los otros paquetes turísticos que ofrecerá la empresa.

Tabla 69: Otros paquetes turísticos

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	1,634	2,150	1,839	1,586	1,972

Fuente: datos del estudio

Tabla 70: Proyección de ingresos de otros paquetes turísticos

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Paquete Turístico	1,634	2,150	1,839	1,586	1,972
Precio ( S/. )	1,422.13	1,422.13	1,422.13	1,422.13	1,422.13
<b>Ingresos</b>	2,323,753.88	3,057,570.90	2,615,289.71	2,255,491.84	2,804,432.47
%	20%	20%	20%	20%	20%
<b>Ingresos Corrientes</b>	<b>464,750.78</b>	<b>611,514.18</b>	<b>523,057.94</b>	<b>451,098.37</b>	<b>560,886.49</b>

Fuente: Criterios del estudio

### 6.3.2 Proyección de egresos

El presupuesto del costo de servicios es:

- Desayuno costo diario S/. 10.00
- Almuerzo costo diario S/. 30.00
- Cena costo diario S/. 10.00



Tabla 71: Alimentación

<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Desayuno	2,970.00	4,480.00	6,130.00	7,930.00	9,860.00
Almuerzo	8,910.00	13,440.00	18,390.00	23,790.00	29,580.00
Cena	2,970.00	4,480.00	6,130.00	7,930.00	9,860.00
<b>Total</b>	<b>14,850.00</b>	<b>22,400.00</b>	<b>30,650.00</b>	<b>39,650.00</b>	<b>49,300.00</b>

Fuente: datos del estudio

Se establece los gastos por la implementación de los dormitorios y otros accesorios que son utilizados por el personal de servicio.

Tabla 72: Suministros dormitorios

<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Edredon	1,440.00		1,440.00		1,440.00
Sabanas	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Toallas	640.00	640.00	640.00	640.00	640.00
Cortina para Baño	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
Cortina para Cuarto	1,920.00		1,920.00		1,920.00
Almohadas	636.80		636.80		636.80
<b>Total</b>	<b>5,756.80</b>	<b>1,760.00</b>	<b>5,756.80</b>	<b>1,760.00</b>	<b>5,756.80</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 73: Otros suministros

<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Bota de Caucho	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Poncho	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Carpas	2,000.00		2,000.00		
Lámparas	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Linternas	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Gasolina	12,528.00	25,056.00	25,056.00	50,112.00	50,112.00
Aceite	360.00	720.00	720.00	1,440.00	1,440.00
Combustible Generador Eléctric	4,176.00	8,352.00	8,352.00	16,704.00	16,704.00
Gas	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
<b>Total</b>	<b>20,484.00</b>	<b>35,548.00</b>	<b>37,548.00</b>	<b>69,676.00</b>	<b>69,676.00</b>

Fuente: datos del estudio

Tabla 74: Materiales y útiles de limpieza

<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Escoba y Recogedor	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90
Papel Higienico	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Papel Higienico Dispensador	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00
Papel Toalla Interfoliado	468.00	468.00	468.00	468.00	468.00
Trapadeador y Balde	15.90	15.90	15.90	15.90	15.90
Detergente	684.00	684.00	684.00	752.40	827.64
Ambientador	417.60	417.60	417.60	459.36	505.30
Lejía 2 litros	213.60	213.60	213.60	234.96	258.46
Jabon	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Jabon Liquido	206.40	206.40	206.40	206.40	206.40
Limpiador	288.00	288.00	288.00	316.80	348.48
Bolsas Tacho	201.60	201.60	201.60	221.76	243.94
Paños	288.00	288.00	288.00	316.80	348.48
<b>Total</b>	<b>14,269.00</b>	<b>14,269.00</b>	<b>14,269.00</b>	<b>14,478.28</b>	<b>14,708.49</b>

Fuente: datos del estudio

También, es importante considerar la depreciación de los equipos, maquinaria, edificio, materiales utilizados y adquiridos para brindar los servicios turísticos. Se establecen los porcentajes.

Tabla 75: Porcentaje de depreciación

<b>Activos</b>	<b>%</b>
Edificios	3
Transportes	20
Equipos Diversos	10
Mobiliario	10

Fuente: datos del estudio

Tabla 76: Depreciación

AÑO	VALOR EN LIBROS	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Edificios</b>						
Cabañas	24,000.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
<b>Transportes</b>						
Camioneta 4x4	65,000.00		13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Moto Lineal	18,400.00	3,680.00	3,680.00	3,680.00	3,680.00	3,680.00
Motocar	11,600.00	2,320.00	2,320.00	2,320.00	2,320.00	2,320.00
Chalupa	10,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Bote de Madera	1,600.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
<b>Equipos Diversos</b>						
Motor Fuera de Borda	18,000.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Motor Peque Peque	7,000.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Generador Electrico	5,000.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Bomba de Agua	2,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Televisor 42"	1,500.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Refrigeradora	2,999.00	299.90	299.90	299.90	299.90	299.90
Radiofonia	400.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
<b>Mobiliario</b>						
Tarima y Colchon de 2 Plazas	11,184.00	1,118.40	1,118.40	1,118.40	1,118.40	1,118.40
Velador	6,368.00	636.80	636.80	636.80	636.80	636.80
Sofa	3,200.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
Mesa de Centro	320.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Mesa	2,900.00	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00
Sillas	1,200.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Módulo Recepción	600.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Sillas giratorias	60.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Repostero	2,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<b>Total</b>		<b>15,513.10</b>	<b>28,513.10</b>	<b>28,513.10</b>	<b>28,513.10</b>	<b>28,513.10</b>

Fuente: datos del estudio

Es impórtate considerar al personal que laborará en las cabañas en los siguientes 5 años, ya que ellos permiten afianzar y dar valor a los servicios turísticos a prestarse. Se contratará al siguiente personal:

- 1 Cocinero S/.800
- 1 Guía S/.800
- 1 Chofer S/.800
- 1 Personal de limpieza S/.500

Tabla 77: Personal para las cabañas

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Cocinero	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00
Seguro Social 9%	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00
Bonificacion	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
CTS	777.78	933.34	933.34	933.34	933.34
Guia	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00	11,200.00
Seguro Social 9%	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00
Bonificacion	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
CTS	777.78	933.34	933.34	933.34	933.34
Chofer	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Personal de Limpieza	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
<b>Total</b>	<b>41,571.56</b>	<b>41,882.68</b>	<b>41,882.68</b>	<b>41,882.68</b>	<b>41,882.68</b>

Fuente: datos del estudio

En relación a la comunidad nativa, se ha establecido un pago de S/. 30.00 por cada turista. La proyección para los siguientes 5 años es:

Tabla 78: Comunidad nativa

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Comunidad Nativa	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00	6,240.00
<b>Total</b>	<b>6,240.00</b>	<b>6,240.00</b>	<b>6,240.00</b>	<b>6,240.00</b>	<b>6,240.00</b>

Fuente: datos del estudio

Los servicios básicos son muy importantes. Se ha considerado: cable satelital para brindar servicio de conectividad a internet, cable TV, etc.

Tabla 79: Servicios básicos

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Cable Satelital	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
<b>Total</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>

Fuente: datos del estudio

Se estima un costo anual en adquisición de medicamentos y cremas por S/. 480.00, los cuales se comprarán para las operaciones de los próximos 5 años.

Tabla 80: Otros

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Botiquin	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
<b>Total</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>	<b>480.00</b>

Fuente: datos del estudio

Se proyecta un pago anual de S/. 400.00 correspondiente a arbitrios municipales. La proyección a 5 años es:

Tabla 81: Arbitrios

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Arbitrios	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
<b>Total</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>

Fuente: datos del estudio

### 6.3.2.1 Proyección de gastos de operación

Se proyecta un único pago de S/. 800.00 correspondiente al diseño de Página Web. Por mantenimiento se realizará un pago anual de S/. 100.00.

Tabla 82: Proyección de gastos de ventas

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Pagina Web	800.00				
Mantenimiento	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Volante	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Folletos	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Gigantografía	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Tarjeta de Presentación	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
<b>Total</b>	<b>4,230.00</b>	<b>3,430.00</b>	<b>3,430.00</b>	<b>3,430.00</b>	<b>3,430.00</b>

Fuente: datos del estudio

En la siguiente tabla podemos apreciar los montos de los asesores de viajes. Se contratará a 2 profesionales para realizar esta función, la remuneración será de S/. 900.00 mensuales a cada uno.

Tabla 83: Asesor de viajes

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Remuneración	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Seguro Social 9%	1,944.00	1,944.00	1,944.00	1,944.00	1,944.00
Bonificacion	324.00	324.00	324.00	324.00	324.00
CTS	700.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00
<b>Total</b>	<b>28,168.00</b>	<b>28,518.00</b>	<b>28,518.00</b>	<b>28,518.00</b>	<b>28,518.00</b>

Fuente: datos del estudio

### 6.3.2.2 Proyección de gastos generales y de administración

La remuneración mensual del Gerente General será S/. 7,000.00 con todos los beneficios de ley.

Tabla 84: Gerente general

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Remuneración	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00
Seguro Social 9%	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00
Bonificacion	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
CTS	5,833.33	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
<b>Total</b>	<b>97,393.33</b>	<b>98,560.00</b>	<b>98,560.00</b>	<b>98,560.00</b>	<b>98,560.00</b>

Fuente: datos del estudio

También es importante contar con una persona que ocupe el puesto de secretaria. La remuneración mensual propuesta es S/. 900.00. Este pago será con todos los beneficios de ley, tales como seguro social, bonificaciones, entre otros.

Tabla 85: Secretaria

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Remuneración	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00
Seguro Social 9%	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00
Bonificacion	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00
CTS	350.00	525.00	525.00	525.00	525.00
<b>Total</b>	<b>14,084.00</b>	<b>14,259.00</b>	<b>14,259.00</b>	<b>14,259.00</b>	<b>14,259.00</b>

Fuente: datos del estudio

La contabilidad estará a cargo de profesionales especializados, los cuales tendrán una remuneración mensual de S/. 4,000.00. El contrato que firmarán será con todos los beneficios de ley.

Tabla 86: Contador

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Remuneración	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
Seguro Social 9%	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00
Bonificacion	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
CTS	3,888.90	4,666.68	4,666.68	4,666.68	4,666.68
<b>Total</b>	<b>64,928.90</b>	<b>65,706.68</b>	<b>65,706.68</b>	<b>65,706.68</b>	<b>65,706.68</b>

Fuente: datos del estudio

También se ha planificado contar con un administrador, el cual tendrá una remuneración mensual de S/. 3,500.00 con todos los beneficios de ley.

Tabla 87: Administrador

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Remuneración	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Seguro Social 9%	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00
Bonificacion	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
CTS	2,916.67	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
<b>Total</b>	<b>48,696.67</b>	<b>49,280.00</b>	<b>49,280.00</b>	<b>49,280.00</b>	<b>49,280.00</b>

Fuente: datos del estudio

También, se consideran los gastos de materiales para los siguientes 5 años: útiles de limpieza, utensilios, entre otros.

Tabla 88: Proyección de materiales, útiles de limpieza y otros

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Escoba y Recogedor	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90
Papel Higienico Dispensad	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Papel Toalla Interfoliado	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00
Trapadeador y Balde	15.90	15.90	15.90	15.90	15.90
Detergente	57.00	57.00	57.00	57.00	57.00
Ambientador	104.40	104.40	104.40	104.40	104.40
Lejía	53.40	53.40	53.40	53.40	53.40
Jabon Liquido	206.40	206.40	206.40	206.40	206.40
Limpiador	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00
Bolsas Tacho	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20
Paños	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Botiquin y Medicinas	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
<b>Total</b>	<b>1,847.20</b>	<b>1,847.20</b>	<b>1,847.20</b>	<b>1,847.20</b>	<b>1,847.20</b>

Fuente: datos del estudio

Se ha establecido un gasto mensual de S/. 790.00, por concepto de materiales y útiles de oficina. Los gastos se proyectan a 5 años.

Tabla 89: Proyección de materiales y útiles de oficina

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Hojas	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00
Perforador	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
Engrampador	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Cuaderno	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00
Sellos	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Lapiceros	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
<b>Total</b>	<b>790.20</b>	<b>790.20</b>	<b>790.20</b>	<b>790.20</b>	<b>790.20</b>

Fuente: datos del estudio

Los porcentajes de depreciación de los quipos de computo, mobiliario y otros equipos son muy importantes. Por ello, se establecen en la siguiente tabla.

Tabla 90: Porcentaje de depreciación

Activos	%
Equipo de Computo	25
Mobiliario	10
Otros Equipos	10

Fuente: datos del estudio

Tabla 91: Depreciación

AÑO	VALOR EN LIBROS	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Equipos de Computo</b>						
Computadora PENTIUM I	7,627.12	1,906.78	1,906.78	1,906.78	1,906.78	1,906.78
Impresora Multifuncional	677.97	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
<b>Mobiliario</b>						
Escritorio General	1,571.19	157.12	157.12	157.12	157.12	157.12
Estante de Oficina	432.20	43.22	43.22	43.22	43.22	43.22
Sillas Gerenciales	168.64	16.86	16.86	16.86	16.86	16.86
Sillas Giratorias	461.86	46.19	46.19	46.19	46.19	46.19
Butacas	355.93	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59
<b>Total</b>	<b>11,294.92</b>	<b>2,375.25</b>	<b>2,375.25</b>	<b>2,375.25</b>	<b>2,375.25</b>	<b>2,375.25</b>

Fuente: datos del estudio



Es necesario considerar los servicios básicos de alquiler y mantenimiento de los locales, ya sea pago de luz, agua, telefonía, internet, etc.

Tabla 92: Alquiler y mantenimiento

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Electricidad	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Agua	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Telefono e Internet	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
<b>Total</b>	<b>5,760.00</b>	<b>5,760.00</b>	<b>5,760.00</b>	<b>5,760.00</b>	<b>5,760.00</b>

Fuente: datos del estudio

Se contratará un servis, a medio tiempo, para que realice el servicio de limpieza. El importe a pagar mensualmente asciende a S/. 600.00.

Tabla 93: Servicio de limpieza

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Servicio de Limpieza	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
<b>Total</b>	<b>7,200.00</b>	<b>7,200.00</b>	<b>7,200.00</b>	<b>7,200.00</b>	<b>7,200.00</b>

Fuente: datos del estudio

Se proyecta un pago anual de S/. 900.00 correspondiente a arbitrios municipales. Este monto está en relación al distrito donde va operará la empresa.

Tabla 94: Arbitrios

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Arbitrios	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
<b>Total</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>	<b>900.00</b>

Fuente: datos del estudio

También, tenemos el pago por la seguridad. Se considera el pago de los vigilantes y el pago del sistema de alarma.

Tabla 95: Seguridad

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Vigilancia	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Sistema de Alarmas	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
<b>Total</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>2,400.00</b>

Fuente: datos del estudio

Finalmente, se considera el pago anual de IGV que debe realizar la empresa.

Tabla 96: Liquidación del IGV

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
<b>IGV Recibido</b>	100,696.95	138,154.37	141,286.06	148,372.78	184,411.50
<b>IGV Pagado</b>	16,846.81	14,600.17	14,600.17	14,600.17	14,600.17
<b>IGV por Pagar</b>	<b>83,850.14</b>	<b>123,554.20</b>	<b>126,685.90</b>	<b>133,772.62</b>	<b>169,811.33</b>

Fuente: datos del estudio

### 6.3.3 Análisis de equilibrio

En el siguiente cuadro se muestra el punto de equilibrio del proyecto. A su vez, se detallan los costos variables y fijos que debe asumir la empresa en los siguientes 5 años.

Tabla 97: Punto de equilibrio

Concepto / Año	2017	2018	2019	2020	2021
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>59,862</b>	<b>73,977</b>	<b>88,224</b>	<b>125,564</b>	<b>139,441</b>
1.1. Costos Directos	59,862	73,977	88,224	125,564	139,441
1.3. Gastos Indirectos (Serv.)					
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>406,892</b>	<b>426,969</b>	<b>419,727</b>	<b>419,727</b>	<b>419,727</b>
1.2. Materiales Indirecto	480	480	480	480	480
2.1. Mano de Obra Indirecta	41,572	41,883	41,883	41,883	41,883
2.2. Depreciacion	15,513	28,513	28,513	28,513	28,513
2.3. Comunidad Nativa	6,240	6,240	6,240	6,240	6,240
2.4. Amortizacion					
2.5. Alquiler					
2.6. Servicios Básicos	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
2.7. Gastos de Ventas	31,753	31,425	31,425	31,425	31,425
2.8. Gastos Grales. y Admin.	308,534	308,386	308,386	308,386	308,386
2.9. Gastos Financieros	-	7,242	-	-	-
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>466,754</b>	<b>500,946</b>	<b>507,951</b>	<b>545,291</b>	<b>559,168</b>
Servicio	297	448	613	793	986
Costo Variable Unitario	202	165	144	158	141
Precio de Venta	526	526	526	526	526
Punto de Equilibrio Unidades	1,254	1,183	1,098	1,141	1,091
Punto de Equilibrio Monetario	<b>736,302</b>	<b>674,902</b>	<b>616,838</b>	<b>647,263</b>	<b>612,075</b>

Fuente: datos del estudio

## 6.4 Estados financieros proyectados

### 6.4.1 Estado de ganancias y pérdidas

Se establece la ganancia y/o pérdida, expresado en nuevos soles, para los siguientes 5 años.

Tabla 98: Estado de ganancias y pérdidas

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por Servicios	133,803.86	201,373.92	276,086.76	357,187.35	443,718.39
Costo de Servicios	-126,466.46	-153,892.78	-168,139.58	-205,480.06	-219,357.07
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>7,337.40</b>	<b>47,481.14</b>	<b>107,947.18</b>	<b>151,707.29</b>	<b>224,361.32</b>
<b>Gastos de Operación</b>					
Gastos de Administración	-308,534.48	-308,386.19	-308,386.19	-308,386.19	-308,386.19
Gastos de Ventas	-31,752.75	-31,424.78	-31,424.78	-31,424.78	-31,424.78
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>-332,949.83</b>	<b>-292,329.82</b>	<b>-231,863.79</b>	<b>-188,103.68</b>	<b>-115,449.65</b>
Otros Ingresos	425,623.66	566,150.36	508,835.82	467,105.90	580,789.93
Gastos Financieros		-7,242.32			
Diferencia de Cambio	-10,000.00	-12,000.00	-14,400.00	-21,600.00	-32,400.00
<b>Utilidad Antes de Impuesto a la Rent</b>	<b>82,673.83</b>	<b>254,578.21</b>	<b>262,572.03</b>	<b>257,402.22</b>	<b>432,940.28</b>
Impuesto a la Renta	-22,321.93	-68,736.12	-68,268.73	-66,924.58	-112,564.47
<b>Utilidad Despues de Impuesto a la Re</b>	<b>60,351.90</b>	<b>185,842.10</b>	<b>194,303.30</b>	<b>190,477.64</b>	<b>320,375.81</b>
Reserva Legal	-6,035.19	-18,584.21	-19,430.33	-19,047.76	-32,037.58
<b>Utilidad Neta</b>	<b>54,316.71</b>	<b>167,257.89</b>	<b>174,872.97</b>	<b>171,429.88</b>	<b>288,338.23</b>

Fuente: datos del estudio

### 6.4.2 Flujos de fondos

Tabla 99: Flujo de caja

Concepto / Año	0	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS TOTALES		559,428	767,524	784,923	824,293	1,024,508
Valor Residual						
EGRESOS	168,399	555,037	720,106	672,017	715,100	810,655
Inversiones	168,399		65,000			
Costo de Servicio		110,953	125,380	139,626	176,967	190,844
Gasto de Operación		337,912	337,436	337,436	337,436	337,436
Impuesto a la Renta		22,322	68,736	68,269	66,925	112,564
Impuestoa		83,850	123,554	126,686	133,773	169,811
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>-168,399</b>	<b>4,390</b>	<b>47,419</b>	<b>112,906</b>	<b>109,193</b>	<b>213,853</b>
Prestamos			65,000			
Amortización			65,000			
Intereses			7,242			
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-168,399</b>	<b>4,390</b>	<b>40,176</b>	<b>112,906</b>	<b>109,193</b>	<b>213,853</b>
Aporte Propio	168,399					
Reserva Legal		6,035	18,584	19,430	19,048	32,038
Dividendos						
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>0</b>	<b>-1,645</b>	<b>21,592</b>	<b>93,475</b>	<b>90,146</b>	<b>181,815</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>0</b>	<b>-1,645</b>	<b>19,947</b>	<b>113,422</b>	<b>203,568</b>	<b>385,383</b>

Fuente: datos del estudio

## 6.5 Evaluación económica y financiera

El costo de oportunidad elegido es 11%. La elección se da por ser la más alta entre varias opciones de inversión. A su vez, porque generará una mayor rentabilidad.

Kp =	11%
i =	20%
R% =	5%

Dónde:

Kp = Costo de Oportunidad

I = Tasa de Interés

R = Riesgo

Tabla 100: Valor actual de las inversiones

AÑO	0	2017	2018	2019	2020	2021
INVERSION	168,399		65,000.00			
VAI =	221,155					

Fuente: datos del estudio

El Valor Actual de las inversiones asciende a S/. 221,155

$$\left| \text{CPC} = d = \right| 18.27\% \left| \right.$$

El costo de capital de la inversión es 18.27%. Es decir, es el porcentaje de rendimiento mínimo que los acreedores exigen para que el financiamiento sea rentable.

Tabla 101: Flujo económico

AÑO	0	2017	2018	2019	2020	2021
FNE	-221,155	4,390	47,419	112,906	109,193	213,853
VANE =	S/. 32,891.66					
TIR =	23%					

Fuente: datos del estudio

El VANE es de S/. 32,891.66, significa que satisface la inversión, es decir se recupera lo invertido por los accionistas. El TIRE es de 23%, significa que la tasa interna de retorno supera la tasa de costo de capital, entonces la inversión se acepta.

B / C =	0.15
---------	------

El beneficio por cada paquete turístico ofrecido es de 0.15 sin utilizar financiamiento.

Tabla 102: Flujo financiero

AÑO	0	2017	2018	2019	2020	2021
FNF	-168,399	4,390	40,176	112,906	109,193	213,853
VANF =	S/. 149,559.59					
TIRF =	31%					

Fuente: datos del estudio

La Tasa de retorno es de 31% de la inversión

B/C =	0.89
-------	------

El beneficio costo por cada paquete turístico es de 0.89 nuevos soles.

## 6.6 Análisis de sensibilidad y riesgo

Para poder realizar el análisis de sensibilidad se ha hecho el supuesto de un aumento del 10% del valor venta para cada paquete turístico. Los resultados de este análisis se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 103: Análisis de Sensibilidad del precio de venta

Variable	Evaluación Económica					Evaluación Financiera			
	Valor de Venta		VANE		TIRE	VANF		TIRF	
Variación	S/. Unidad	S/.	Variación	%	Variación	S/.	Variación	%	Variación
0%	608.49	32,892	0.00%	23%	0.00%	149,560	0.00%	31%	0.00%
10%	669.34	77,333	70.16%	28%	125.05%	204,405	57.75%	38%	121.07%

Fuente: datos del estudio

Ante un Aumento del 10% en el valor venta, los valores económicos y financieros se elevan en una gran medida. Esto significa que, ante cualquier variación en los precios, los resultados económicos y financieros se verán muy influenciados.

## **CAPÍTULO VII: PLAN ESTRATÉGICO**

### **7.1 Visión, Misión**

En los siguientes párrafos se describe la misión y visión propuesta para la empresa.

#### **7.1.1 Visión**

Seremos una empresa reconocida por sus altos estándares de servicio al visitante, con expectativas de liderar el desarrollo turístico natural en la Región Ucayali en los próximos cinco años

#### **7.1.2 Misión**

Somos una empresa encargada de brindar a nuestros clientes, experiencias nuevas de entretenimiento e interacción cultural, aprovechando el potencial que nos permite la oferta turística en Atalaya a la vez que respetamos y promovemos el desarrollo sostenible.

### **7.2 Estrategia y objetivos del negocio**

Se han propuesto distintas estrategias, con la finalidad de que la empresa logre sus objetivos propuestos.

#### **7.2.1 Objetivos del negocio**

- Desarrollar un producto nuevo en un mercado nuevo.
- Desarrollar medidas y acciones que ayuden a alcanzar la meta trazada.
- Duplicar las ventas en el tercer año, teniendo como referencia los años de inicio.
- Recuperar la inversión del proyecto en un plazo no mayor a 5 años.
- Adquirir 50 hectáreas más de terreno, ampliar el lodge en el tercer año.

### **7.2.2 Estrategias del negocio**

Las estrategias propuestas para el negocio son:

- Asegurar una participación de mercado del 20%.
- Evaluar y garantizar la calidad de servicio ofertado a nuestros clientes.
- Crecer y adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado.
- Desarrollar alianzas estratégicas con hospedajes que brinden servicios especiales.

## **CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 Conclusiones**

Luego de desarrollar el Plan de Negocio Ecoturismo San Silvestre S.A.C, se llega a las siguientes conclusiones:

- La investigación de mercado muestra que este proyecto es una idea atractiva. Actualmente no existe un producto similar a nuestro Proyecto en la Provincia de Atalaya. Por ello, es una potencial oportunidad para iniciar nuestro proyecto.
- El incremento de turistas de nuestro país, muestra un escenario favorable para el desarrollo del negocio. Cabe indicar que el turista actualmente está interesado en explorar las zonas vírgenes y convivir con grupo indígenas. Esto se relaciona de manera directa con nuestro proyecto.
- El éxito de Ecoturismo San Silvestre, dependerá de la promoción de los paquetes turísticos innovadores. Se pretende alcanzar el liderazgo del mercado, a través del capital humano eficiente y comprometido con la empresa.
- El análisis financiero concluye que Ecoturismo San Silvestre es un plan de negocio viable. Esto se debe a que el Valor Actual Neto Económico da como resultado S/. 32,891.66 y el Valor Actual Neto Financiero da como resultado S/. 149,559.59. La Tasa Interna de Retorno Económico y Financiero es 23%. El periodo de recuperación de la inversión será en 2 años.
- Ecoturismo San Silvestre al iniciar su funcionamiento, implementará políticas y programas de Responsabilidad Social, como muestra de su compromiso con el bienestar de sus clientes y comunidad de influencia.



## 8.2 Recomendaciones

- Se debe considerar al ecoturismo como una fuente de ingreso para nuestro país, ya que hay muchos lugares por explotar y convertirlos en lugares turísticos altamente rentables.
- El Perú cuenta con recursos naturales envidiables en cada una de sus regiones. Por eso, es importante incorporar en el sector turísticos proyectos de investigación que proporcionen información clara y precisa de los lugares con gran potencial turístico.
- Exhortar a las empresas del sector turístico a desarrollar actividades económicas sostenibles. A su vez, generar un desarrollo equitativo en su zona de influencia. Se debe buscar el desarrollo integral de todos los involucrados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### ▪ LIBROS

- Alles, M. (2015). Dirección Estratégica de RRHH. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Friend, G. & Zehle, S. (2008). Cómo diseñar un plan de negocios. 1ra edición. Lima: Editora El Comercio.

### ▪ TESIS

- Pérez, G. (2009). Posada enfocada al turismo alternativo. Tesis de licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ingeniería Industrial.

### ▪ LEYES

- Ley General del Trabajo. (2006). Capítulo IV. Lima: Diario El Peruano.

### ▪ PÁGINAS WEB INSTITUCIONALES

- Banco Mundial (2006) *Perú Panorama General*. Recuperado el 06 de abril de 2016 de: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Publicación Andina del Perú para el Mundo (2016). *MINCETUR: PBI turístico*. Recuperado el 16 de junio de 2016 de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mincetur>
- Publicación Andina del Perú para el Mundo (2015). Recuperado el 15 de junio de 2016 de: <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/>
- Diario Gestión (2016). *BCR rebajó su proyección del PBI a 4.5% para el 2017*, recuperado el 16 de setiembre de 2016 de: <http://gestion.pe/economia/bcr-rebaja-proyeccion>
- Diario Gestión. (2015). *El boom del turismo en el Perú: de solo Machu Picchu a un país multideestino*. Recuperado el 31 de julio del 2015 de: <http://gestion.pe/economia/boom-turismo->

- Diario Gestión. (2016). *Turismo aporta 56% del total de las exportaciones de servicios*, recuperado el 23 de mayo del 2016 de: <http://gestion.pe/economia/turismo->
- Portal de turismo. (2016) *Indicadores económicos oficiales del sector turismo*, recuperado el 01 de agosto de 2016 de: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/otras-secciones/estadisticas/>
- Portal de turismo. (2016). *Silva: El PBI turístico sumó S/ 23,500 millones en el 2015*, recuperado el 17 Junio de 2016 de: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-silva-pbi-turistico>
- Diario Gestión. (2016). *MINCETUR: 3.5 millones de turistas internacionales visitaron el Perú en el 2015*, recuperado el 15 de febrero de 2016 de: <http://gestion.pe/economia/2015-35-millones-turistas-internacionales->
- PROMPERU. (2014). *Publicación Perfil del Vacacionista Nacional*. Recuperado el 15 de mayo de 2016 de: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=PerfildelVacacionistaNacional&url=Uploads/publicaciones/2008/Perfil-Vacacionista-Nacional>
- Comisión de Promoción del Perú: <http://www.promperu.com.pe>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://www.inei.gob.pe>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones: <http://www.mtc.gob.pe/portal/inicio.html>
- SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/>

**ANEXOS**

Anexo 1: Modelo de Constitución de una Sociedad Anónima para ser elevado a Registros Públicos

**SEÑOR NOTARIO:**

SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION SIMULTÁNEA DE **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, QUE OTORGAN:

**MARIA ELENA VALVERDE VALDERRAMA**, NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION. ADMINISTRADORA, CON DNIN° 40768008., ESTADO CIVIL SOLTERA.

**EDITH APAZA LAURENTE** NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION CONTADORA, CON DNI N° 48801122, ESTADO CIVIL SOLTERA

**MARIA MEDINA PEREZ** NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION DOCENTE, CON DNI N° 41600025, ESTADO CIVIL CASADA

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN **FUNDO SAN MILCA KM 15, DISTRITO DE RAYMONDI, PROVINCIA DE ATALAYA, DEPARTAMENTO DE UCAYALI.**

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO.**- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION **ECOTURISMO SAN SILVESTRE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA**, SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO.**- EL MONTO DEL **CAPITAL SOCIAL ES DE S/ 600 000** (SEISCIENTOS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 600 000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.1 (UN Y 00/100 NUEVO SOL) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

**MARIA ELENA VALVERDE VALDERRAMA** SUSCRIBE **33.34% ACCIONES** NOMINATIVAS Y PAGA S/.200,040.00 (**DOSCIENTOS MIL CUARENTA Y 00/100 SOLES**) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO DE S/. 160,040 Y APORTE DE OCHO CABAÑAS DE 50 HECTÁREAS VALORIZADO POR EL IMPORTE DE S/. 40,000.

**EDITH APAZA LAURENTE** SUSCRIBE **33.33% ACCIONES** NOMINATIVAS Y PAGA S/. 199,980 (**CIENTO NOVENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y 00/100 SOLES**) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO.

**MARIA MEDINA PEREZ** SUSCRIBE **33.33% ACCIONES** NOMINATIVAS Y PAGA S/. 199,980 (**CIENTO NOVENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y 00/100 SOLES**) MEDIANTE APORTES EN EFECTIVO.

**EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.**

**TERCERO.** LA SOCIEDAD SE REGIRA POR ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA "LA LEY".

## **ESTATUTO**

**ARTÍCULO 1°.- DENOMINACION - DURACION - DOMICILIO:** LA SOCIEDAD SE DENOMINA " ECOTURISMO SAN SILVESTRE S.A.C " SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, TIENE UNA DURACION INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE PUCALLPA. SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL:** LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: BRINDAR SERVICIOS O ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL TURISMO. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL:** EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 600,000 (SEISCIENTOS MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 600,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 1 (UN 00/100 NUEVO SOL) CADA UNA.

**EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.**

**ARTICULO 4°.- ACCIONES:** LA CREACION, EMISION, REPRESENTACION, PROPIEDAD, MATRICULA, CLASES DE ACCIONES, TRANSMISION, ADQUISICION, DERECHOS Y GRAVAMENES SOBRE ACCIONES, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 82° A 110° DE LA "LEY".

**ARTICULO 5°.- REGIMEN DE LOS ORGANOS DE LA SOCIEDAD:**

**JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

**ARTICULO 6°.- JUNTA OBLIGATORIA ANUAL:** LA JUNTA GENERAL SE REUNE OBLIGATORIAMENTE CUANDO MENOS UNA VEZ AL AÑO DENTRO DE LOS TRES MESES SIGUIENTES A LA TERMINACION DEL EJERCICIO ECONOMICO, TIENE COMO OBJETO TRATAR LOS ASUNTOS CONTEMPLADOS EN EL ARTICULO 114° DE LA "LEY"

**OTRAS JUNTAS GENERALES:** COMPETE, ASIMISMO A LA JUNTA GENERAL LAS ACCIONES PREVISTAS EN EL ARTICULO 115° DE LA "LEY".

LOS REQUISITOS Y FORMA DE LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 116° A 119° DE LA LEY.

EL QUORUM Y LA ADOPCION DE ACUERDOS SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 125°, 126° Y 127° DE LA LEY.

**ARTÍCULO 7°.- EL DIRECTORIO:** LA SOCIEDAD TENDRA DIRECTORIO.

**ARTÍCULO 8°.- LA GERENCIA:** LA SOCIEDAD CUENTA CON UNO O MAS GERENTES. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ORGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTE AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

B. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA;

C. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO;

D. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADOS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION.

E. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA, GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA O DE CUALQUIER FORMA.

F. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS.

G. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS O AL DIRECTORIO.

**ARTICULO 9°.- MODIFICACION DEL ESTATUTO. AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:**

LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA "LEY".

**ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221° A 233° "LEY".

**ARTICULO 11°.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION:** EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°, 411°, 412°, 413° AL 422° DE LA "LEY".

**ARTICULO 12°.-** QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE GENERAL **MARIA ELENA VALVERDE VALDERRAMA** IDENTIFICADA CON DNI. 40768008.

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE PUCALLPA, PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCION.

31 DE AGOSTO DE 2016

---

**MARIA ELENA VALVERDE VALDERRAMA**  
**LAURENTE**  
DNI 40768008

**EDITH**                      **APAZA**  
DNI 48801122

---

**MARIA MEDINA PEREZ**  
DNI 41600025



Anexo 2: Instalaciones de alojamiento: Instalaciones de recepción

*Cabaña vista lateral*



*Cabaña vista frontal*



Anexo 3: Imágenes de los costos de acondicionamiento físico del local

**a. Alternativa 1: Las instalaciones están ubicadas en la Av. José Pardo # 610  
Miraflores**

*Fotografía Posible Agencia*



*Fotografía Posible Agencia*



*Fotografía Posible Agencia*



- b. Alternativa 2: Las instalaciones están ubicadas en la Av. José Pardo # 265  
Miraflores**

*Fotografía Posible Agencia*



*Fotografía Posible Agencia*



## Anexo 4: Lista de las inversiones pre-operativas y el calendario de actividades

INVERSIONES PRE - OPERATIVAS			
Detalle	Item	Sub - Total	Total
<b>I. INVERSIÓN FIJA</b>			
1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			<b>119,659.00</b>
1.1.1. Unidades de Transporte		<b>41,600.00</b>	
Moto Lineal	18,400.00		
Motocar	11,600.00		
Chalupa	10,000.00		
Bote de Madera	1,600.00		
1.1.2. Equipos de Computo		<b>9,800.00</b>	
Computadora PENTIUM IV	9,000.00		
Impresora Multifuncional	800.00		
1.1.3. Mobiliario		<b>31,360.00</b>	
Escritorio General	1,854.00		
Estante de Oficina	510.00		
Sillas Gerenciales	199.00		
Sillas Giratorias	605.00		
Butacas	420.00		
Tanima y Colchon	11,184.00		
Velador	6,368.00		
Sofa	3,200.00		
Mesa de Centro	320.00		
Mesa	2,900.00		
Sillas	1,200.00		
Módulo Recepción	600.00		
Repostero	2,000.00		
1.1.4. Equipos Diversos		<b>36,899.00</b>	
Motor Fuera de Borda	18,000.00		
Motor Peque Peque	7,000.00		
Generador Electrico	5,000.00		
Bomba de Agua	2,000.00		
Televisor 42"	1,500.00		
Refrigeradora	2,999.00		
Radiofonia	400.00		
1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			<b>3,875.68</b>
1.2.1. Estudios del Proyecto		<b>500.00</b>	
Elaboración de un Estudio de Proyecto	500.00		
1.2.2. Constitución de la Sociedad		<b>1,354.63</b>	
Minuta	300.00		
Licencia de Funcionamiento	611.63		
Derechos Rregistrales	90.00		
Derechos Notariales	150.00		
Busqueda y Reserva del Nombre	23.00		
Legalización de Libros Contables	180.00		
60 soles c/legalización			
1.2.3. Registro de Marca, Nombre Comercial y Lema		<b>2,021.05</b>	
Registro de Marca	534.99		
Registro de Nombre Comercial	534.99		
Registro de Lema	534.99		
Autorizacion de Elementos de Publicidad Exterior	416.08		

<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>			
2.1. EXISTENCIAS			<b>20,528.55</b>
2.1.1. Suministros - Alimentacion		<b>1,500.00</b>	
Desayuno	300.00		
Almuerzo	900.00		
Cena	300.00		
2.1.2. Suministros - Cocina		<b>3,902.00</b>	
Ollas	480.00		
Sartenes	60.00		
Tazas	150.00		
Platos	150.00		
Fuentes	225.00		
Manteles	240.00		
Cucharas	100.00		
Tenedores	125.00		
Cucharitas	100.00		
Tapetes	70.00		
Cuchillos	35.00		
Verdureros	90.00		
Tabla de Picar	30.00		
Cucharones	30.00		
Rallador	10.00		
Guantes	27.00		
Coladores	10.00		
Espumadera	20.00		
Abrelatas	14.00		
Molino	65.00		
Vasos	75.00		
Moldes para Pasteles	40.00		
Batidora	60.00		
Espatula	10.00		
Servilleteros	18.00		
Licuadora	798.00		
Cocina	800.00		
Gas	70.00		
2.1.3. Suministros - Dormitorio		<b>5,756.80</b>	
Edredon	1,440.00		
Sabanas	800.00		
Toallas	640.00		
Cortina para Baño	320.00		
Cortina para Cuarto	1,920.00		
Almohadas	636.80		
2.1.4. Otros Suministros		<b>6,868.00</b>	
Bota de Caucho	300.00		
Hamacas	600.00		
Poncho	120.00		
Lámparas	100.00		
Linternas	60.00		
Gasolina	4,176.00		
Aceite	120.00		
Combustible Generador Electrico	1,392.00		

2.1.5. Otros		<b>2,501.75</b>	
<b>Materiales y Utiles de Limpieza</b>	<b>1,377.55</b>		
Escoba y Recogedor	21.80		
Papel Higienico Dispensador	206.25		
Papel Higienico	500.00		
Papel Toalla Interfoliado	65.00		
Trapadeador y Balde	31.80		
Detergente	66.50		
Ambientador	43.50		
Lejía	26.70		
Jabon Liquido	34.40		
Jabon	300.00		
Limpiador	30.00		
Bolsas Tacho	19.60		
Paños	32.00		
<b>Utiles de Escritorio</b>	<b>294.20</b>		
Hojas	95.00		
Perforador	36.00		
Engrampador	30.00		
Cuaderno	39.00		
Sellos	90.00		
Lapiceros	4.20		
<b>Otros</b>	<b>830.00</b>		
Teléfono	600.00		
Botiquin y Medicinas	230.00		
2.2. DISPONIBLE			<b>12,905.40</b>
2.2.1. Adelanto de Arrendamiento		<b>5,715.40</b>	
1 mes de adelanto 1,700.00 dolares	5,715.40		
2.2.2. Mano de Obra		<b>3,100.00</b>	
Cocinero	800.00		
Guia	1,000.00		
Chofer	800.00		
Personal de Limpieza	500.00		
2.2.3. Servicios Basicos		<b>680.00</b>	
Electricidad	150.00		
Agua	80.00		
Telefono e Internet	250.00		
Cable	200.00		
2.2.4. Imprevistos		<b>500.00</b>	
Plan de Contingencia	500.00		
2.2.5. Signos Distintivos		<b>2,910.00</b>	
Pagina Web	800.00		
Mantenimiento	100.00		
Volante	200.00		
Folletos	1,500.00		
Gigantografia	150.00		
Tarjeta de Presentación	160.00		
2.3. EXIGIBLES			<b>11,430.80</b>
2.3.1. Garantía de Alquiler		<b>11,430.80</b>	
2 meses de Garantía	11,430.80		
<b>II. TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>168,399.43</b>	<b>168,399.43</b>

## CALENDARIO DE INVERSIONES PRE - OPERATIVAS

AÑO	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
<b>I. INVERSIÓN FIJA</b>							
1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE							
1.1.1. Unidades de Transporte					41,600.00		41,600.00
1.1.2. Equipos de Computo					9,800.00		9,800.00
1.1.3. Mobiliario					31,360.00		31,360.00
1.1.4. Equipos Diversos					36,899.00		36,899.00
1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE							
1.2.1. Estudios del Proyecto	500.00						500.00
1.2.2. Constitución de la Sociedad				1,354.63			1,354.63
1.2.3. Registro de Marca, Nombre Comercial y Lema				2,021.05			2,021.05
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>							
2.1. EXISTENCIAS							
2.1.1. Suministros - Alimentacion						1,500.00	1,500.00
2.1.2. Suministros - Cocina						3,902.00	3,902.00
2.1.3. Suministros - Dormitorio						5,756.80	5,756.80
2.1.4. Otros Suministros						6,868.00	6,868.00
2.1.5. Otros						2,501.75	2,501.75
2.2. DISPONIBLE							
2.2.1. Adelanto de Arrendamiento				5,715.40			5,715.40
2.2.2. Mano de Obra						3,100.00	3,100.00
2.2.3. Servicios Basicos				680.00			680.00
2.2.4. Imprevistos						500.00	500.00
2.2.5. Signos Distintivos						2,910.00	2,910.00
2.3. EXIGIBLES							
2.3.1. Garantía de Alquiler				11,430.80			11,430.80
<b>II. TOTAL INVERSIÓN</b>							<b>168,399.43</b>

\*\*\*\*\*