



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de Negocios para implementar una empresa de turismo con
enfoque en adultos mayores en el departamento de San Martín –
Tarapoto “

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Estrada Casas, Lidia Kathya (0000-0002-1863-4752)

Feril Condori, Gilberto (0000-0003-4138-7515)

Mendoza Huamán, Karen (0000-0002-7110-8161)

Oliva Flores, Xiomara (0000-0002-8138-4397)

Yarlequé Ramírez, Yessenia Rossmery (0000-0002-8544-3147)

LIMA- PERÚ

2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6
**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

 Fecha: 01 / 03 /2020

Estimado docente,

A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al termino del ciclo/módulo académico.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	“Plan de Negocios para implementar una empresa de turismo con enfoque en adultos mayores en el departamento de San Martín - Tarapoto”
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADMC	100004326	Estrada Casas, Kathya	kathya.ec@gmail.com	980 693 242	13
ADMC	100029712	Feril Condori, Gilberto	Feril.cg@gmail.com	987 201 557	14
ADMC	100036936	Mendoza Huamán, Karen	karenmendozahua@gmail.com	983 481 556	15
ADMC	100026465	Oliva Flores, Xiomara	xyolivaf@gmail.com	967767865	15
ADMC	100036447	Yarlequé Ramírez, Yessenia	yessenia.yarleque.ramirez@gmail.com	924 794 533	15

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

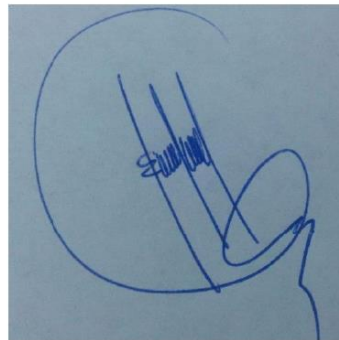
CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

MEJORAS TÚ. MEJORA EL MUNDO

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller.



MBA JOSE YALLICO MADGE
Profesor del curso

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

Índice General

Índice de tablas	6
Índice de figuras	7
Índice de Gráficos	8
Resumen Ejecutivo	9
Executive Summary	12
CAPITULO I DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	15
1.1. Análisis del entorno	15
a. Entorno Político	15
1.2. Sondeo de mercado	25
1.2.1. Análisis del estudio del mercado	25
1.2.2. Mercado objetivo	25
1.2.3. Segmentación	28
1.2.4. Potencial del crecimiento	40
1.2.5. Rentabilidad del mercado	40
1.2.6. Tendencia del mercado	41
1.3. Análisis de la industria	41
1.3.1. Las 5 fuerzas de Michel Porter	41
1.3.2. Poder de negociación de los proveedores	41
1.3.3. Poder de negociación con los clientes	42
1.3.4. Rivalidad entre los competidores actuales	44
1.3.5. Amenaza de nuevos competidores	45
1.3.6. Amenaza de productos sustitutos	46
Amenaza de nuevos competidores	48
1.4. Plan estratégico de la empresa	49
1.4.1. Visión	51
1.4.2. Misión	51
1.4.3. Objetivos estratégicos	53
1.4.4. Estrategia del negocio	54
1.5. Plan de Marketing	56

1.5.1. Objetivos del Marketing	56
1.5.2. Definición de Mercado	57
1.5.2.1. Segmentación del mercado	58
a. Segmentación Geográfica	58
a. Segmentación Demográfica	60
b. Segmentación Psicográfica	61
b. Segmentación Conductual	61
1.5.3. Estrategia de marketing	63
1.5.4. Marketing mix	63
1.5.5. Descripción de producto	63
1.5.6. Estrategia de precios	70
1.5.7. Estrategia de distribución	71
1.5.8. Estrategia de promoción	73
1.5.9. Estrategia de servicio de cliente	77
1.5.10. Estrategia de posicionamiento	78
1.6. Plan de operaciones	79
1.6.1. objetivos del plan de operaciones	79
1.6.2. Actividades Previas	79
1.6.2.1. Especificaciones del servicio	79
1.6.2.2. Factores de producción	81
1.6.2.3. Localización	83
1.6.2.4. Distribución interna	86
1.6.3. Aspectos técnicos del producto o servicio	87
1.6.3.1. Descripción del proceso	87
1.6.3.2. Capacidad del Negocio	93
1.6.3.3. Normas Técnicas	94
1.6.3.4. Cronograma de Operaciones	1
1.7. Aspectos Legales	1
1.8. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	2
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	2
3.1. Perfil de puestos	4
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	11

1.7.3. Estrategia de motivación y desarrollo del personal	11
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	12
1.8. Plan Financiero	17
1.8.1. Plan de ventas de la empresa	17
1.8.2. Análisis de costos	1
1.8.3. Punto de equilibrio de la empresa	4
1.8.4. Adquisición de materiales e insumos para la producción	6
1.8.6. Fuentes de financiamiento	9
1.8.7. Proyección de flujo de caja	10
1.8.8. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	1
1.8.9. Análisis de sensibilidad	3

Índice de tablas

Tabla 1 Valoración de los competidores	35
Tabla 2 Número de establecimiento a nivel nacional y local.	36
Tabla 3 Modelo del análisis de las Cinco Fuerzas de M. Porter.	44
Tabla 4. Foda Cruzado	48
Tabla 5 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Misión	48
Tabla 6 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Visión	50
Tabla 7 Evaluación de los Objetivos Estratégicos	51
Tabla 8 Evaluación de las Estrategias del negocio	52
Tabla 9 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas-Lima Metropolitana (2019)	57
Tabla 10 Resumen de las variables	59
Tabla 11 Descripción de los paquetes turísticos Tarapoto	77
Tabla 12 Tarapoto Vivencial	78
Tabla 13 Tarapoto Mágico	78
Tabla 14 Cantidad de personal	79
Tabla 15 Requerimiento de equipos	79
Tabla 16 Bienes	79
Tabla 17 Factores para la elección del local	81
Tabla 18 Criterios para la elección del local	82
Tabla 19 Descripción del inicio de proceso de venta	85
Tabla 20 Descripción del proceso post-venta al cliente	87
Tabla 21 Capacidad del negocio	88
Tabla 22 Cronograma de operaciones	1
Tabla 23 Participación porcentual de los socios	1
Tabla 24 Descripción del perfil del Gerente General	4
Tabla 25 Descripción de perfil del Administrador	5
Tabla 26 Descripción del perfil del Community Manager	6
Tabla 27 Descripción de perfil del Guía de Turismo	7
Tabla 28 Descripción de perfil del Enfermero(a)	8
Tabla 29 Descripción de perfil del Chofer	9
Tabla 30 Descripción de perfil del vendedor	10
Tabla 31 Estrategias de inducción	11
Tabla 32 Lista de Sueldos Ofrecidos en Viajeros con Experiencia S.A.C.	13
Tabla 33 : Presupuesto de remuneración mensual y anual del Gerente General	13
Tabla 34 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Jefe de Marketing y Ventas	14
Tabla 35 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Guía de Turismo	14
Tabla 36 Presupuesto de remuneración mensual y anual de los Enfermeros	14
Tabla 37 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Community Manager	15
Tabla 38 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Chofer	15
Tabla 39 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Vendedor	16

Índice de figuras

Figura 1 Reclamos sociales al congreso de la República del Perú.	15
Figura 2. Sectores económicos claves en el Perú	16
Figura 3 Retos en tecnología para el Perú.	21
Figura 4 : Flujo de Turismo en el Perú	23
Figura 5 Turistas por Provincia en San Martín	23
Figura 6 Encuesta Mensual Mincetur 2018	24
Figura 7 Poblaciones por Edad de Lima Metropolitana	24
Figura 8 Hogares con algún miembro con adulto mayor	25
Figura 9 Adulto mayor según condición económica	25
Figura 10 Edad Promedio del Vacacionista Adulto Mayor	26
<i>Figura 11 Sexo del Vacacionista Adulto Mayor</i>	27
Figura 12 Nivel socioeconómico del Vacacionista Adulto Mayor	27
Figura 13 Ocupación del Vacacionista Adulto Mayor	28
Figura 14 Nivel académico del Vacacionista Adulto Mayor	28
Figura 15 Motivadores para viaje del Adulto Mayor	29
Figura 16 Búsqueda de información del Vacacionista Adulto Mayor	29
Figura 17 Tipo de información investigada por el Vacacionista Adulto Mayor	30
Figura 18 Lugares de búsqueda del Vacacionista Adulto Mayor	30
Figura 19 Medios usados por el Vacacionista Adulto Mayor	31
Figura 20 Conocimiento del destino por el Adulto Mayor	31
Figura 21 N.º de noches de hospedaje por el Vacacionista Adulto Mayor	32
Figura 22 Meses para viajar para el Vacacionista Adulto Mayor	32
Figura 23 Inversión por el Vacacionista Adulto Mayor	33
Figura 24 Modo de financiamiento por el Vacacionista Adulto Mayor	33
Figura 25 Nivel de uso de las habitaciones por categoría en San Martín	37
Figura 26 Proyección de arribos en Tarapoto	37
Figura 27 Logo de la empresa	61
Figura 28 Catarata de Puyacaquillo	64
Figura 29 Catarata de Carpushuyacu	65
Figura 30 Vista de la Laguna Azul	65
Figura 31 Ubicación de oficina Tarapoto	69
<i>Figura 32 Impacto de los influencers en el consumidor</i>	73
Figura 33 Localización del Local	80
Figura 34 Fachada del local	81
Figura 35 Layout del local	83
Figura 36 Organigrama de Viajeros con Experiencia S.A.C	2

Índice de Gráficos

Grafico 1 Estadísticas de llegada de turistas extranjeros a Perú	16
Grafico 2 Evolución de la Población Peruana	17
Grafico 3 Fuerzas de Porter	45
Grafico 4 Fluctuación de arribos a Tarapoto	56
Grafico 5 Acceso a internet	71
Grafico 6 Uso del Internet	71
Grafico 7 Uso de internet por edades	72
Grafico 8 Uso de internet por sexo	72
Grafico 9 Uso del internet	72
Grafico 10 Uso de redes sociales	73

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios en el sector de turismo para el segmento de adulto mayor de 60 a más años de edad. Este trabajo es a nivel de perfil de proyecto, desarrollándose bajo un concepto de hipótesis.

En la actualidad, el turismo en el Perú está en auge y es reconocida a nivel mundial. Este reconocimiento tuvo inicio en el año 2007, cuando la ciudadela de Machu Picchu fue elegida como una de las 7 maravillas del mundo moderno.

Asimismo, la gastronomía también es una razón de la popularidad a nivel mundial de Perú, en los años 2011 y 2013 la gastronomía peruana fue elegida como mejor destino gastronómico del mundo por World Travel Award (WTA). Estos eventos fueron pilares para promocionar al país como un destino privilegiado, para todo turista que buscaba una experiencia llena de lugares paisajísticos, historia, cultura y gastronomía.

El departamento de San Martín, en el año 1992 el Parque Nacional del Río Abiseo fue declarado Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO. San Martín, al encontrarse ubicada en la región de ceja de selva y selva alta, posee innumerables atractivos turísticos, como el Conjunto Arqueológico del Gran Pajatén, Petroglifos de Polish, Cuevas de Juancillo, Siza, el pueblo de Lamas, las Cataratas de Ahuashiyacu, Río Mayo, Lago Lindo, Laguna de Sauce, baños termales y otros. El departamento ocupa el 15 puesto en el índice de competitividad regional. La ciudad de Tarapoto es la principal generadora de turismo para el departamento de San Martín que representa un 55,94% de

turistas nacionales y extranjeros, teniendo como principales atractivo turístico Catarata de Ahuashiyacu, Catarata de Pucayaquillo y Alto shilcayo.

Por lo anterior, con el objetivo de seguir incrementando el turismo en el país. Nace la idea de negocio, una agencia de viajes con el nombre de ***Viajeros con Experiencia***, enfocado en el adulto mayor. Existe la creencia que llegar a la tercera edad es equivalente a estar en casa y dejar de trabajar, pero realmente son personas con mayor tiempo libre, mayor energía y ganas de tener experiencias o vivencias, convirtiéndose en una oportunidad para narrar con sus hijos, nietos, amigos y familiares en general. En la actualidad, existen agencias de viaje que no cubren las necesidades de los adultos mayores, convirtiéndose en un mercado potencial para explorar.

En el año 2019, INEI lanzo el último boletín trimestral del periodo, el cual detallaba que el 42,6% de peruanos tienen un adulto mayor en sus hogares y en Lima Metropolitana el 47,7%. También, el 54,4% de los adultos mayores integran la población económicamente activa en el país.

Considerando el crecimiento del turismo en el Perú, se desarrolló un sondeo de mercado, obteniendo la fluctuación de arribos en la región de San Martín, el flujo de turistas por segmentación de edades, motivaciones de viaje, necesidades y todos aspectos relacionado que impulse visitar la ciudad de Tarapoto. Logrando determinar una cifra supuesta del público objetivo para el plan de negocios.

Posteriormente, se desarrolló el plan de marketing teniendo con objetivo lograr un resultado del 96% a más, basándose en ofrecer un servicio de exclusividad y calidad en todo sentido. Continuando con la identificación de todos los recursos necesarios para el funcionamiento del proyecto desde los proveedores, personal, materiales, bienes, localización y normas. Además, se desarrolló todos los procesos internos para conocer los pasos claves que serán pilares para sostener las características deseadas en nuestros servicios, logrando la fidelidad en nuestros clientes.

Se elaboró un modelo financiero que valida la rentabilidad del proyecto, con una inversión de S/ 244,293 nuevos soles, VAN (15,17%) financiero de S/. 901,797.28 nuevos soles, con una recuperación de inversión en un plazo de 5 años y una tasa interna de retorno financiera de 46,01% anual.

Finalmente, se concluye la sostenibilidad de la hipótesis sobre la existencia de un potencial mercado para el sector de turismo enfocado en el adulto mayor con destino a Tarapoto.

Executive Summary

The present work has as objective the elaboration of a business plan in the tourism sector for the adult segment from 60 to over years of age. This work is at the project profile level, developing under a concept of hypothesis.

At present, tourism in Peru is booming and is recognized worldwide. This recognition began in 2007, when the citadel of Machu Picchu was chosen as one of the 7 wonders of the modern world.

Likewise, gastronomy is also a reason for Peru's popularity worldwide, in 2011 and 2013 Peruvian gastronomy was chosen as the best gastronomic destination in the world by the World Travel Award (WTA). These events were pillars to promote the country as a privileged destination, for all tourists who were looking for an experience full of scenic places, history, culture and gastronomy.

The department of San Martín, in 1992 the National Park of the Abiseo River was declared Cultural and Natural Patrimony of Humanity by UNESCO. San Martín, being located in the region of eyebrow of jungle and high jungle, has countless tourist attractions, such as the Archaeological Ensemble of the Grand Pajatén, Petroglyphs of Polish, Juancillo Caves, Siza, the town of Lamas, Ahuashiyacu Falls, Río Mayo, Lago Lindo, Laguna de Sauce, thermal baths and others. The department ranks 15th in the regional competitiveness index. The city of Tarapoto is the main generator of tourism for the department of San Martín that represents 55.94% of national and foreign tourists,

having as main tourist attraction Ahuashiyacu Waterfall, Pucayaquillo Waterfall and Alto shilcayo.

Therefore, with the aim of continuing to increase tourism in the country. The business idea is born, a travel agency with the name of Experienced Travelers, focused on the elderly. There is a belief that reaching old age is equivalent to being at home and stop working, but they really are people with more free time, more energy and desire to have experiences or experiences, becoming an opportunity to narrate with their children, grandchildren , friends and family in general. Currently, there are travel agencies that do not cover the needs of older adults, becoming a potential market to explore.

In 2019, INEI launched the last quarterly newsletter of the period, which detailed that 42.6% of Peruvians have an older adult in their homes and 47.7% in Metropolitan Lima. Also, 54.4% of older adults make up the economically active population in the country.

Considering the growth of tourism in Peru, a market survey was developed, obtaining the fluctuation of arrivals in the San Martin region, the flow of tourists by segmentation of ages, travel motivations, needs and all related aspects that drive to visit the Tarapoto city. Managing to determine an assumed figure of the target audience for the business plan.

Subsequently, the marketing plan was developed with the objective of achieving a result of 96% or more, based on offering a service of exclusivity and quality in every

way. Continuing with the identification of all the resources necessary for the operation of the project from the suppliers, personnel, materials, goods, location and standards.

In addition, all internal processes were developed to know the key steps that will be pillars to sustain the desired characteristics in our services, achieving fidelity in our customers.

A financial model was developed that validates the profitability of the project, with an investment of S / 244,293 nuevos soles, financial VAN (15.17%) of S /. 901,797.28 nuevos soles, with a 5-year investment recovery and an internal financial return rate of 46.01% per year.

Finally, the sustainability of the hypothesis about the existence of a potential market for the tourism sector focused on the elderly destined for Tarapoto is concluded.

CAPITULO I DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El negocio que proponemos, es la creación de una empresa dedicada al turismo enfocado para el segmento adulto mayor, el cual comprende las edades de 60 años a más de los sectores económicos A y B, además con condiciones para realizar actividades físicas.

Nuestro valor diferenciador será la **EXCLUSIVIDAD** y para garantizar, contaremos con proveedores que cuenten con altos estándares de calidad, servicio, acondicionamiento y seguridad en la zona.

Este servicio busca diferenciarse de lo habitual, debido que no existen en la actualidad agencias turísticas especializadas para adulto mayor, pues deseamos ofrecer una idea original de negocio y dinámica de realizar tours para un segmento que va creciendo en gran porcentaje, que deseen tener experiencias agradables de vida y que necesiten de un servicio exclusivo para disfrutar de un viaje inigualable realizados en la ciudad de Tarapoto.

1.1. Análisis del entorno

Este análisis nos permite identificar nuestro entorno, el cual nos va a dar un panorama para detectar si nuestra inversión es favorable.

a. Entorno Político

- El Perú en este momento tiene una coyuntura muy fuerte que es el hecho de no tener un congreso y un presidente que no tiene política, que llegó a ese puesto por una coyuntura de corrupción del propio partido que lo trajo como vicepresidente y la posterior decisión de cerrar el congreso.

- En paralelo ocurrió el destape de varios casos de corrupción con la investigación del caso Odebrecht que ha incluido preliminarmente entre los acusados a autoridades (ejecutivo, congreso, poder judicial) funcionarios y empresarios privados, así como el caso de “los Cuellos blancos del puerto, incluido una candidata de un grupo que no había tenido cargo público. Este es un caso muy similar al de Montesinos que salpicó a todos los partidos políticos como a los empresarios.”.
- A eso debemos sumar el problema de aparato judicial en los cuales se ha encontrado pruebas que se amarraban los resultados de los juicios previo pago de coimas.
- La llegada de un gran número de venezolanos a nuestro país también ha movido la política del país porque algunos están a favor, pero de manera tibia y muchos se lanzan en contra de ellos, debido a la alta tasa de criminalidad importada desde Venezuela (recordemos que es uno de los países con mayores tasas de criminalidad del mundo).
- A ello debemos sumarle, el poco tiempo que falta para la convocatoria a nuevas elecciones presidenciales que va a mover más las aguas políticas generando más incertidumbre en el aparato productivo del país.
- La región latinoamericana también se vio afectada por la llegada de movimientos populares que en el caso de Bolivia derrocaron a su presidente Evo Morales, que en el caso de Ecuador derogaron la ley de la subida del combustible y que en el

caso de Colombia y de Chile sobre todo este último mostró lo desigual que es el reparto de la riqueza en dicho país.

- Esto deja a Sudamérica sobre todo muy convulsa para el ingreso de inversiones sobre todo turísticas porque muchos turistas dejan de venir a la región por el miedo a las represalias que podría encontrarse en medio de su visita, aunque eso a su vez puede hacer que el Perú se vea como un país que puede reemplazar visitas como podría ser al Bolivia, Chile o quizás Ecuador con los cuales tenemos un turismo similar en cuanto a lo que ofrecemos diferenciándonos la culturalidad y lo sitios de invierno con Chile.
- La coyuntura mundial también hace que el turismo se vea influenciado en una disminución debido a problemas de Salud como en la actualidad es el Coronavirus, guerras como es el conflicto entre Irán y EEUU, así como problemas de guerra comercial entre EEUU y China en los cuales muchos negocios se cae dejando sin poder de compra a estos, generando despidos, reducción de pedidos, etc. Que perjudican la economía del turista.
- Se asume que el turismo seguirá creciendo por la capacidad de compra de la población mundial, la baja dependencia de los hijos, la facilidad de los vuelos, mayor facilidad en los pasaportes que permiten viajar a cualquier parte del mundo, etc. Dicho sector ya se había enfrentado a sucesos como el 11 de septiembre y la epidemia del AH1N1 y aún ha seguido creciendo. Recordemos que ahora el poblador mundial lo que más valora son las experiencias y el turismo lo da.



Figura 1 Reclamos sociales al congreso de la República del Perú.

Fuente: Instituto Bartolomé de las Casas.

b. Entorno Económico

- El enfriamiento de la economía peruana, ha generado que las actividades económicas del país se paralicen, esto se debe a la incertidumbre que hay en el mercado por el coronavirus, el cual está afectando a las principales economías del mundo.
- Durante el 2019 el crecimiento del PBI se mantuvo en un 2.3%, se espera que pueda crecer en un 3.1% para este presente año.
- Existe una gran incertidumbre en cuanto el tipo de cambio, debido a la existencia de fuertes presiones que indican que el dólar probablemente pueda darse a la baja, como consecuencia del coronavirus.
- En cuanto a la inflación del 2019, se mantuvo en un 1.9%, actualmente no hay cambios, pero se prevé que pueda llegar a aumentar.



Figura 2. Sectores económicos claves en el Perú

Tomado de: Diario Gestión

Según Confiep (2019) afirmó lo siguiente:

Según la información recopilada por parte de (Mincetur), durante el 2018 hubo un ingreso de 4.4 millones de turistas provenientes de diferentes países, la mayoría de los turistas eran de Chile y EE. UU, los cuales representan el 50% del total, así como también destacamos que los principales turistas que vienen a Perú son latinoamericanos.

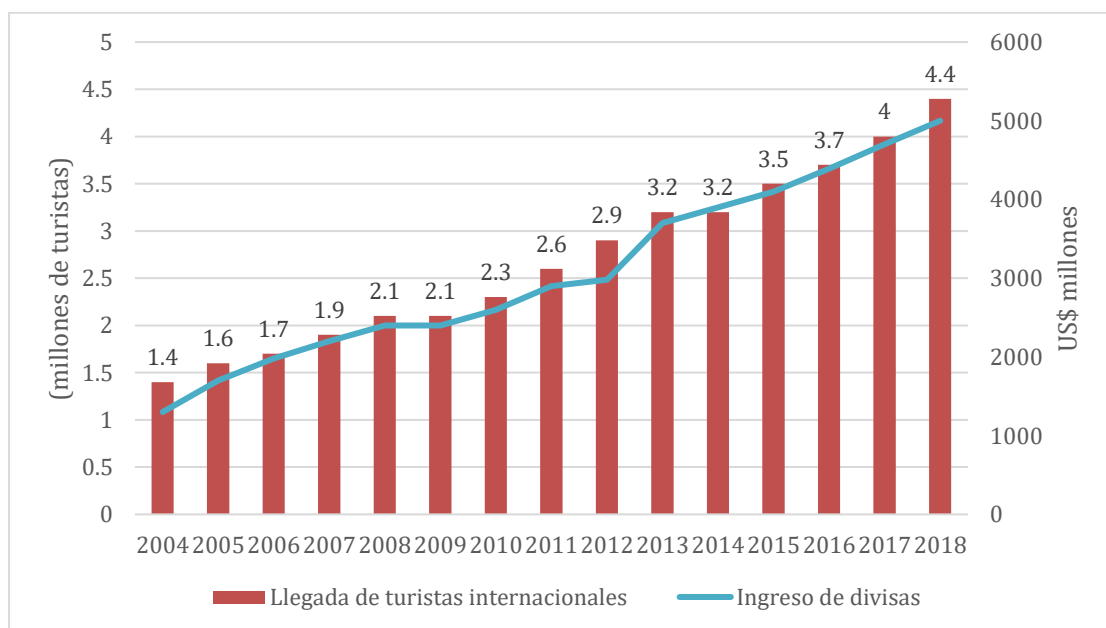


Gráfico 1 Estadísticas de llegada de turistas extranjeros a Perú

Fuente: Confiep.

c. Entorno Social

Según los datos recabados por parte de INEI, la población actual es de 33,324, 310 personas, 50.1% hombres (16,699 229) y 49.9% mujeres (16,625 081).

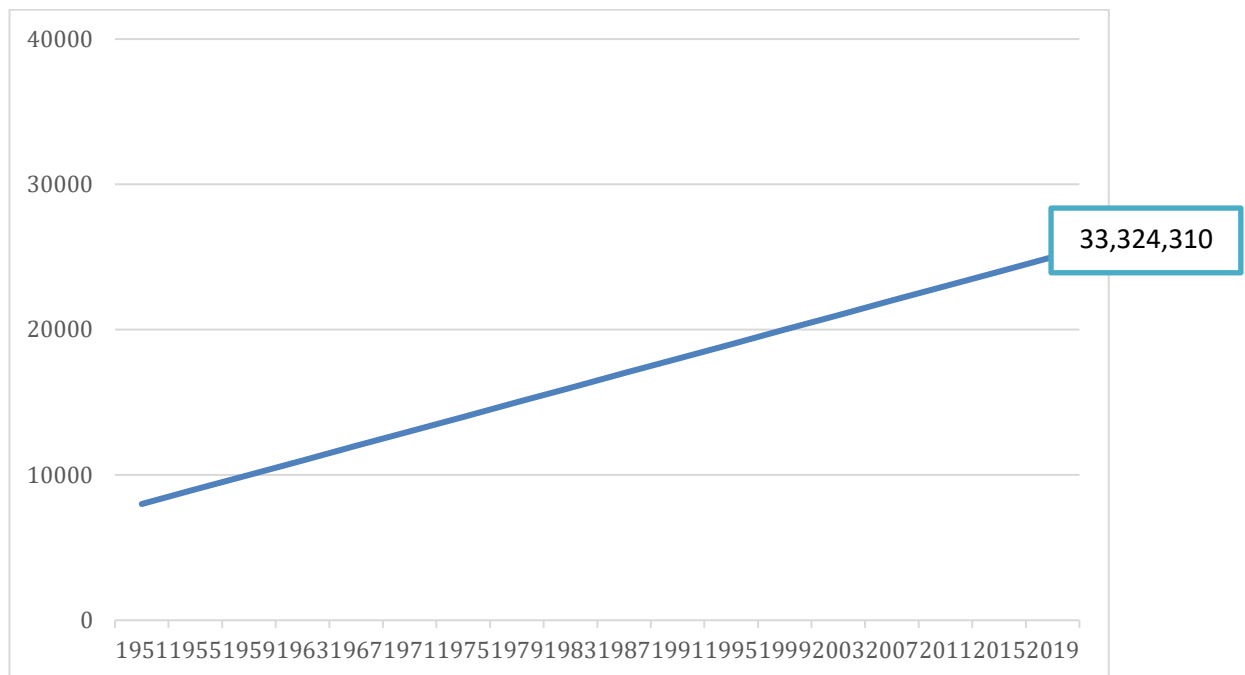


Gráfico 2 Evolución de la Población Peruana

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En el transcurrir del 2019, hubo muchos conflictos sociales que paralizaron el sector minero dentro de ello podemos resaltar: El proyecto Tía María, Minería Yanacocha, el proyecto Antapaccay y Quellaveco.

Por otro lado, el incremento de la inseguridad, el cual día a día cobra la vida de muchas personas.

d. Entorno Tecnológico:

El Perú tecnológico existe, y se expande a todas las regiones del país. El sector TIC se desarrollará en Perú como un medio de inclusión social. Internet está llegando a todas las regiones de Perú, las tendencias digitales se están asentando en Perú.

La tecnología ha apoyado fuertemente al desarrollo del turismo en el mundo de la siguiente forma:

- Mejorando el traslado del turista: Con la gran cantidad de oferta de líneas aéreas, ha hecho que baje el costo relativo de un boleto de avión, además que tenga precios de acuerdo a los bolsillos del turista y este pueda aprovechar las temporadas bajas.

Debemos agregar le la comodidad de los aeropuertos y las interconexiones que se pueden hacer entre ellos, mejorando la facilidad de los traslados, los equipajes, los servicios portuarios, etc.

- Pagos: Ahora los pagos lo puedes hacer de la comodidad de tu hogar, trabajo, manejando, etc. De manera que te permite rápidamente pagar sin necesidad de trasladarte, preocuparte de tener efectivo o en una determinada moneda. Puede ser tu propio dinero o un crédito recibido en línea.
- Contactarte virtualmente con el operador turístico: A través de este puedes ver en línea el lugar al que quieres ir, las comodidades que vas a tener, lo que vas a necesitar, las interrelaciones que vas a generar, los tiempos que vas a necesitar, lo que vas a comer, los traslados que vas a realizar, lo que vas a gozar, etc. Para

finalmente, si te gusta, tienes el tiempo y el dinero vas a poder acceder, y si le unidos las economías de escala vas a poder tener a un precio cómodo.

- Conocer el lugar al que vas a ir: Por el internet vas a poder conocer el lugar al que vas a ir, por su historia, comidas, lugares importantes, su gente, los aspectos económicos, los aspectos ambientales, religiosos, sociales, además de ver videos del lugar y muchos aspectos más que van a hacer más agradable y previsor a tu visita.
- Redes sociales: En las redes sociales vas a encontrar fotos, videos, comentarios de gente que ha viajado al lugar, amigos que han estado en el, o amigos que estarán en el momento que estés, de manera que harás de tu viaje una experiencia inolvidable porque te has preparado antes de viajar con el fin de sacarle jugo a dicho viaje.
- Google maps: Te permitirá trasladarte fácilmente por el lugar que visites, saber las distancias, los tiempos, ver el lugar antes de ir e identificar el sitio exacto en el que deseas estar.
- Uber y demás servicios de taxi: Al tener dichos servicios será más fácil que te traslades en el lugar que estés, teniendo un precio justo por el servicio en el sitio que te encuentres y hasta cierto punto la seguridad que no sufras un robo o algún infortunio.
- Servicios estatales: Ahora las entidades del estado están dentro de la red de manera que te podrán ofrecer una ayuda más directa en caso de tener un problema, recibir informes de algún lugar en específico, realizar un trámite u otras circunstancias propias de un viajero.

- WhatsApp: Esta aplicación nos permite estar en contacto con nuestros amigos y familiares directamente a través de mensaje, llamada o video llamada sintiéndote más seguro que alguien te puede auxiliar o saber de ti en lugar que te encuentres.
- Internet: Aunque hay ciertas zonas en el mundo que aún no cuentan con internet ahora es mucho más fácil acceder a través del móvil a un costo mucho más económico que hace años.
- Móvil: El móvil te permite tener todo en un solo aparato y con conexión al mundo de manera que puedes comprar, pagar, recibir, escribir, enviar videos, guardar información conectarte a la red, fotografiar y filmar, además de muchas cosas más que permiten hacer mucho más emocionante y recordar el mismo de manera fílmica además de mantener la amistad que puede haber surgido durante el viaje.

Según información de Cámara de Comercio de Lima (CCL), en los Cyber Days, las dos categorías que registran más compras son: tecnología y electrodomésticos (18%) seguido de viajes (15%). Esto revela el incremento en el interés por la compra online cuando se trata de viajar.

Los hábitos de consumo de los nuevos turistas son digitales, siendo los smartphones y aplicaciones puntos clave para un viaje, no solo en el proceso previo, sino también durante y después para un mejor disfrute del lugar y para compartir las experiencias vividas.



Figura 3 Retos en tecnología para el Perú.

Tomado: del Portal Universia.

e. Entorno ecológico: Según el Ministerio de Ambiente

Durante lo que fue el 2018 se registraron 1 mil 264 actuaciones defensoriales socioambientales, 974 supervisiones preventivas, 286 intermediaciones y 4 acciones humanitarias, así como también se cometieron 685 delitos en contra del medio ambiente dentro los cuales podemos mencionar por contaminación, uso indebido de tierras para el sector agrícola, entre otros.

Las autoridades responsables han realizado constantes operativas en la búsqueda de conservar y proteger las flora y fauna de nuestro país,

Conclusión: El servicio que estamos proponiendo en el sector turismo tiene oportunidades para desarrollarse, debido a que tenemos un crecimiento importante de la población, así como también existe la toma de conciencia general por parte de la población que está haciendo que se tome en cuenta el aspecto ambiental, lo que facilita que los ecosistemas se conserven y se puedan mostrar al público. La selva del Perú está

siendo muy cuidada, teniendo muy cerca de la ciudad de Tarapoto reservas ecológicas que con su respectivo permiso se puede acceder.

El Perú tiene una inestabilidad económica debido al ruido político, debido a esto la tasa de crecimiento se ha reducido a menos del 3% de PBI y por el momento solo nos resta ser expectantes de lo que ocurre en los mercados globales.

1.2. Sondeo de mercado

1.2.1. Análisis del estudio del mercado

Luego de realizar el análisis de entorno sobre la idea de negocio, es crucial definir bajo un proceso estructurado a nuestro público objetivo. El método elegido para el proceso de recopilación de información será por sondeo de mercado.

En su estudio Chávez, M., Quevedo, M. I. y Rivero, E. (2016) afirman:

El sondeo de mercado es un procedimiento que se realiza con una muestra pequeña y no representativa de la población. Sus resultados no tienen validez estadística, sin embargo, es información cualitativa relevante para la puesta en marcha de la idea de negocio (...). (p. 21)

1.2.2. Mercado objetivo

En la encuesta nacional de turismo interno 2018, se estimó una fluctuación de visitantes nacionales turísticos de más de 1,4 millones de viajes en la región San Martín. Y la provincia con mayor fluctuación de turistas es Tarapoto con un 55,94%. Y la provincia con mayor emisión de turistas es Lima Metropolitana con 38,2%.

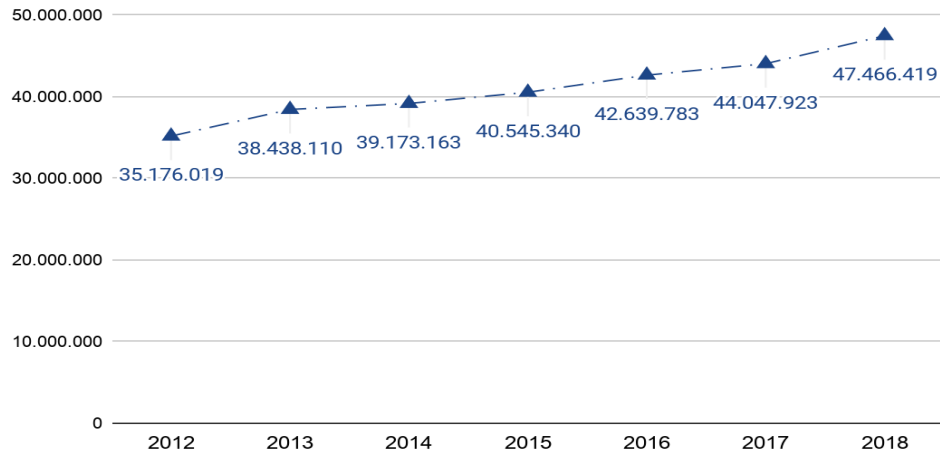


Figura 4: Flujo de Turismo en el Perú

Fuente: INEI 2018

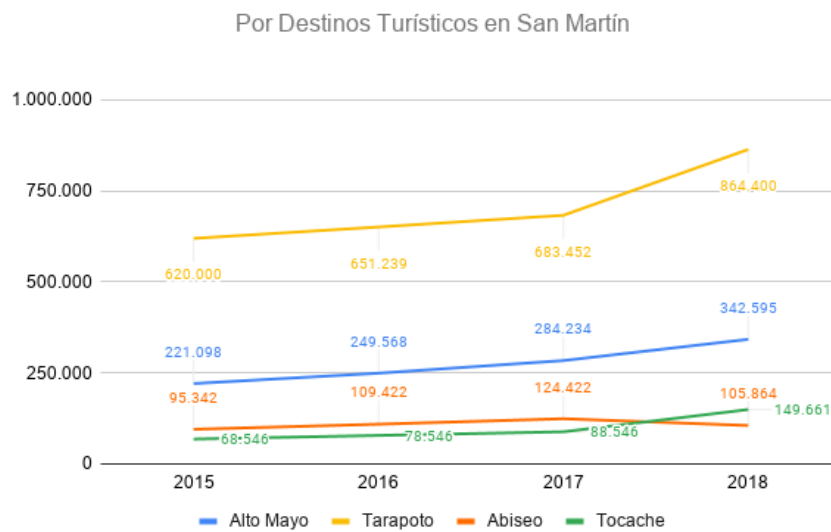


Figura 5 Turistas por Provincia en San Martín

Fuente: DIRCETUR 2018

Regiones emisoras de turistas para San Martín

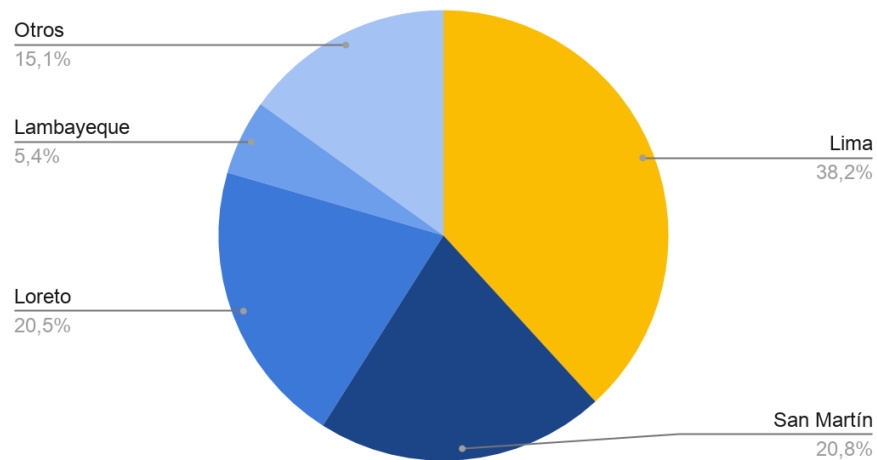


Figura 6 Encuesta Mensual Mincetur 2018

Fuente: MINCETUR 2018

Finalmente, el principal mercado objetivo será el departamento de Lima Metropolitana, teniendo en el rango de segmentación por edad de 56 a más años 1.581,30 habitantes, con la condición de adulto mayor para esta investigación.

Población por Edad de Lima Metropolitana en Millones

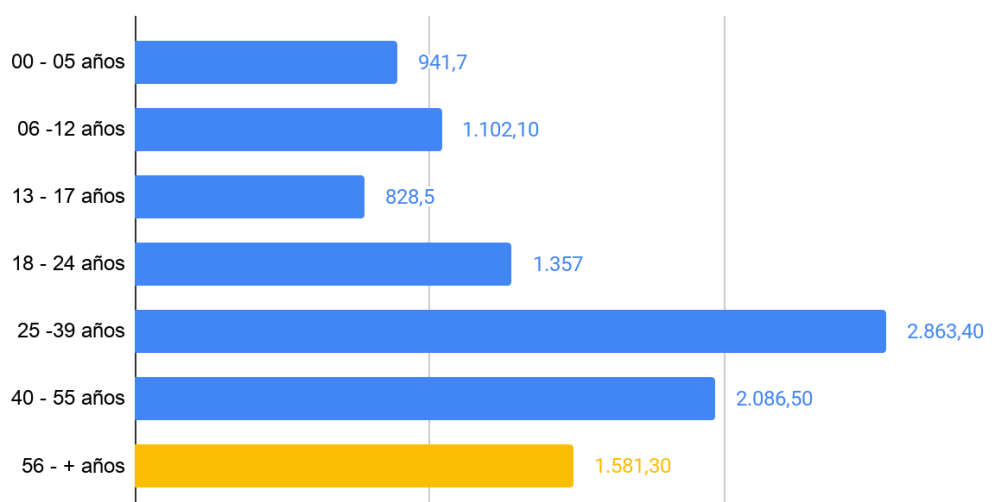


Figura 7 Poblaciones por Edad de Lima Metropolitana

Fuente: INEI Censo 2017

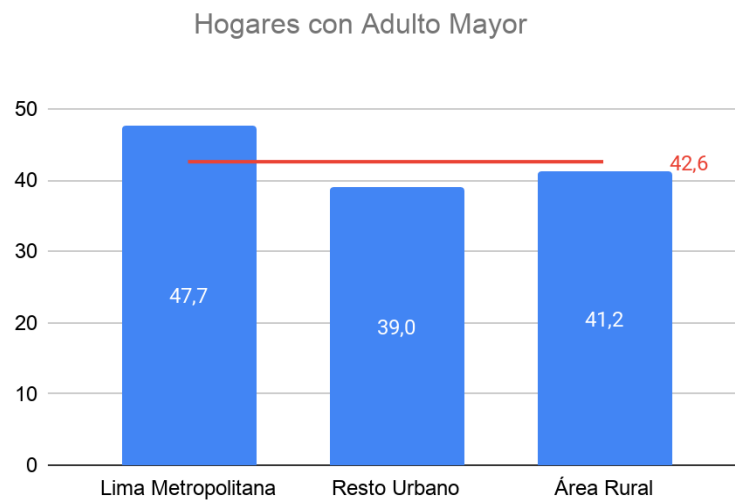


Figura 8 Hogares con algún miembro con adulto mayor

Fuente: INEI Boletín Diciembre 2019

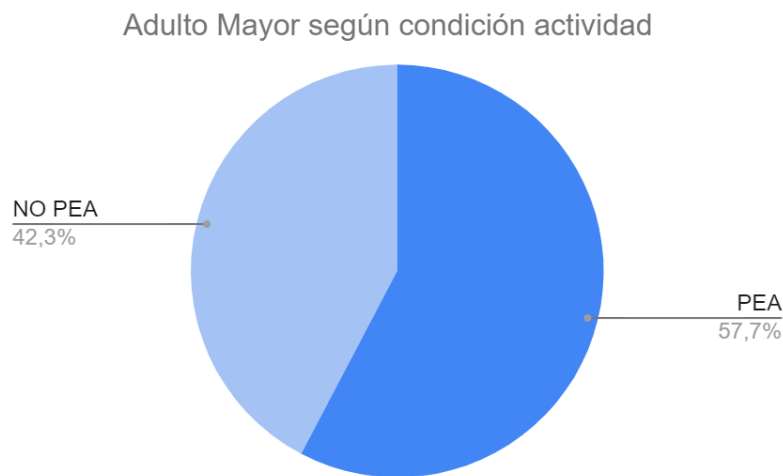


Figura 9 Adulto mayor según condición económica

Fuente: INEI Boletín Diciembre 2019

1.2.3. Segmentación

Para este desarrollo se aplicará un método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base a MACRO-SEGMENTACIÓN Y MICRO-SEGMENTACIÓN correspondiente, teniendo como objetivo lo siguiente:

- **Macro-segmentación:** Compuesta de las características generales, como ubicación geográfica, nivel socioeconómico, motivadores, el tipo y el tamaño del consumidor y uso del producto/servicio.
- **Micro-segmentación:** Características para la toma de decisión por el servicio o producto.

1. Macro-segmentación

En este punto, se describirán el perfil del cliente potencial.

a. Demográfico y socioeconómico

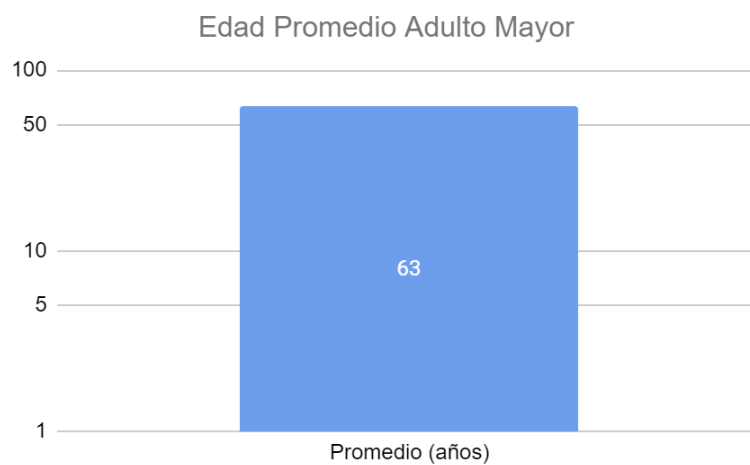


Figura 10 Edad Promedio del Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

Sexo del Vacacionista Adulto Mayor

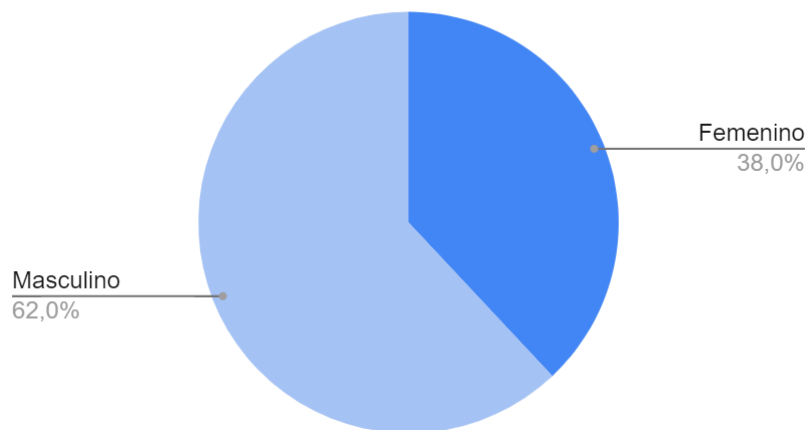


Figura 11 Sexo del Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

Nivel Socioeconómico Adulto Mayor

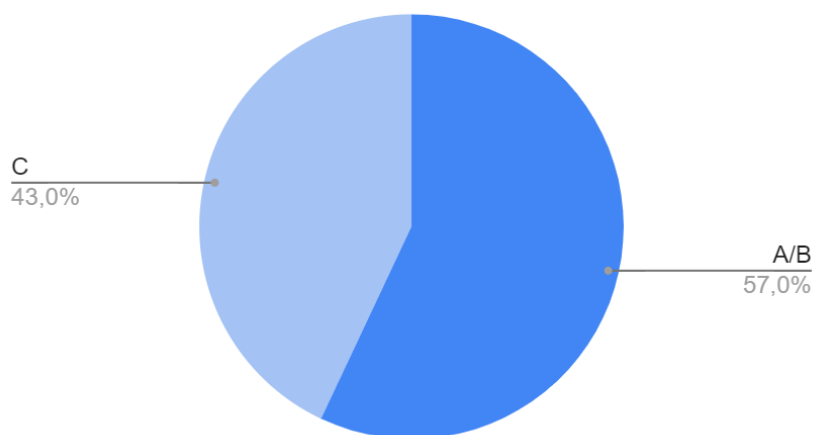


Figura 12 Nivel socioeconómico del Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

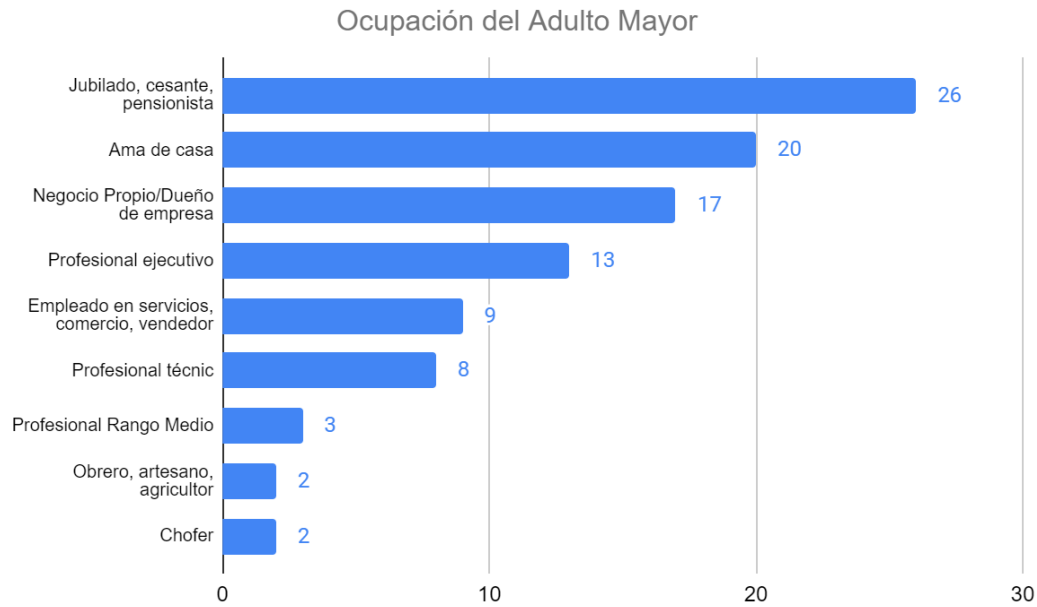


Figura 13 Ocupación del Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

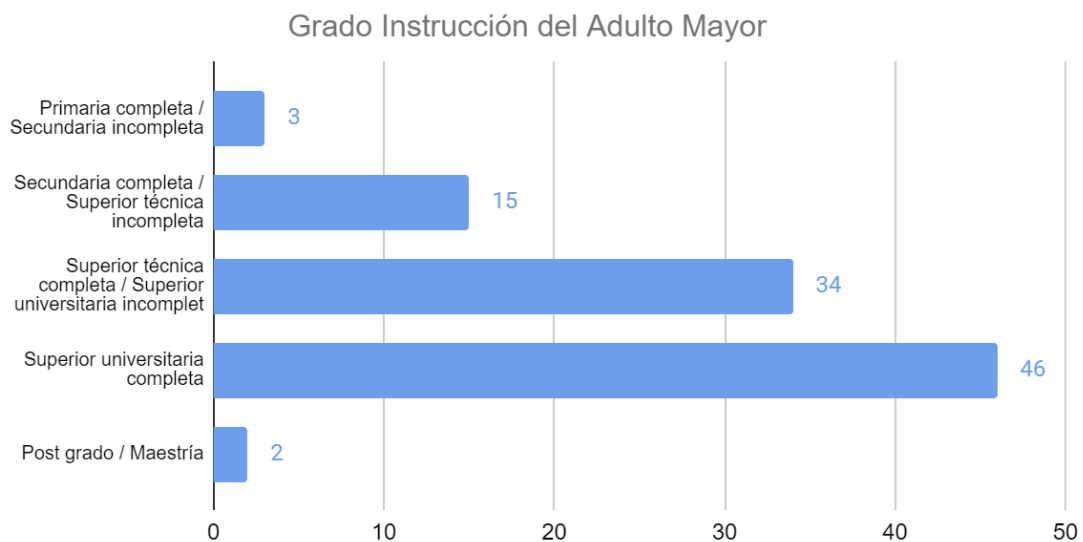
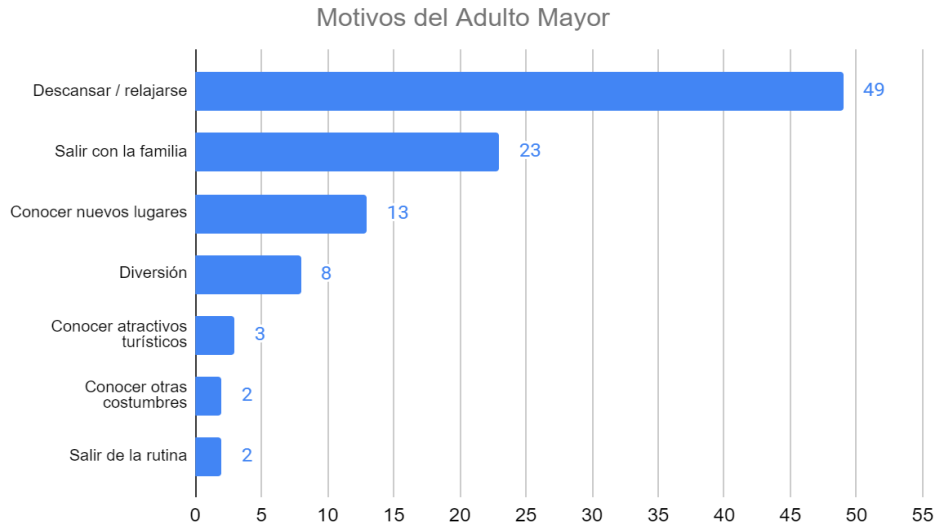


Figura 14 Nivel académico del Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

1. Aspectos para el viaje

15



Figura

Motivadores para viaje del Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

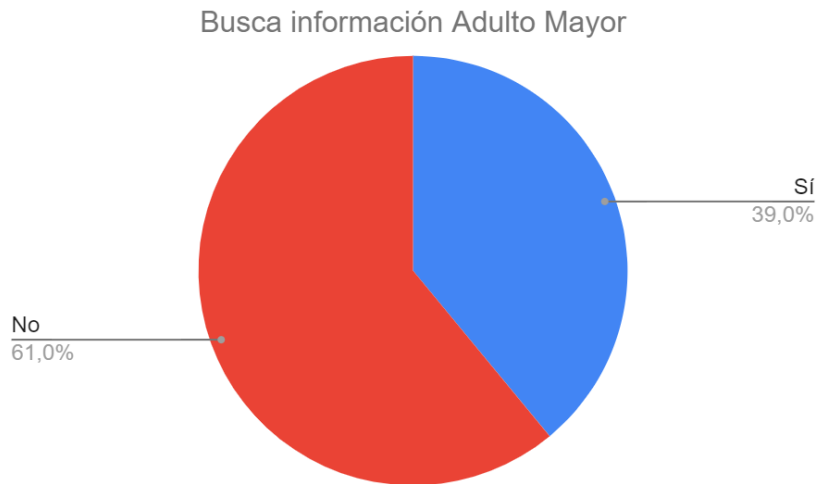


Figura 16 Búsqueda de información del Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

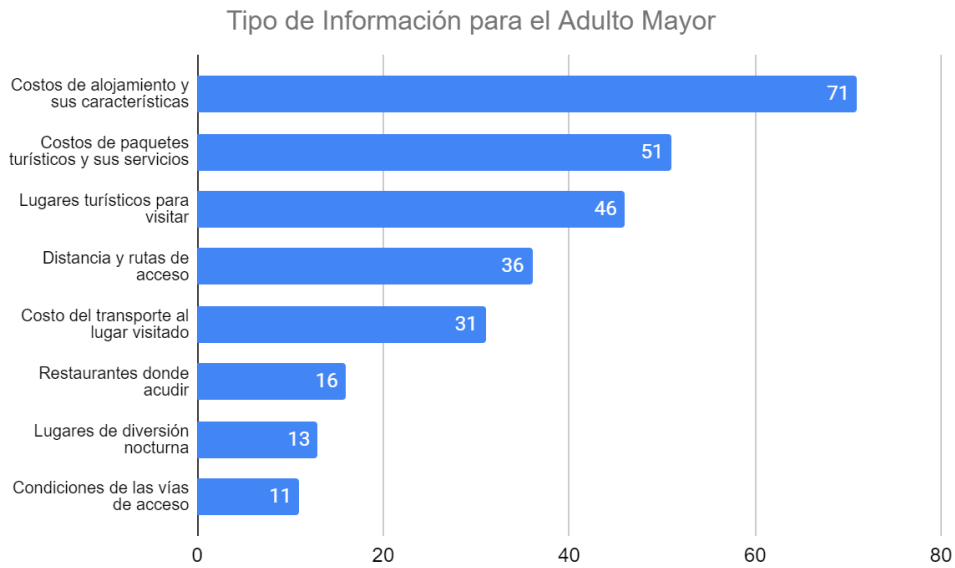


Figura 17 Tipo de información investigada por el Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

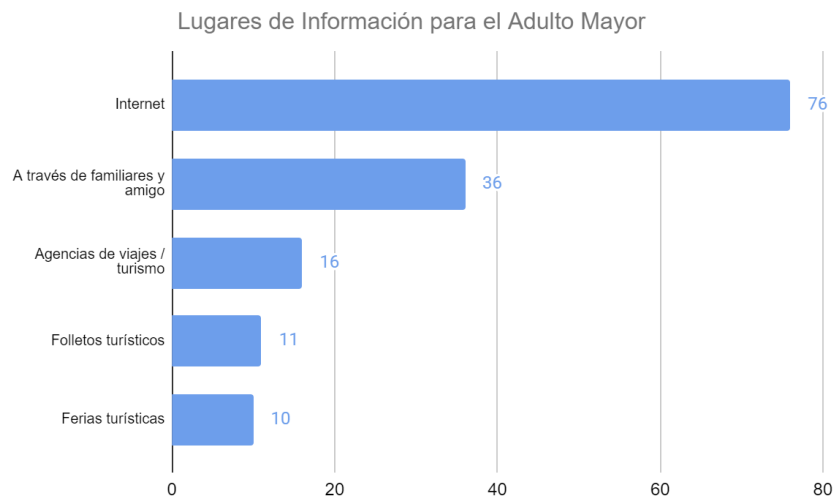


Figura 18 Lugares de búsqueda del Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

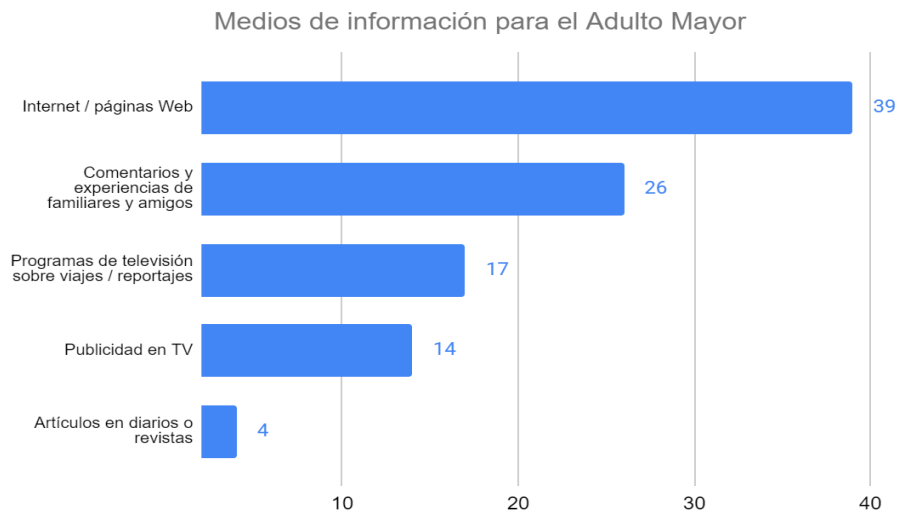


Figura 19 Medios usados por el Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

1. MICRO-SEGMENTACIÓN

En este punto, se describirán las características que impulsa consumir el producto/servicio y toda referencia al precio.

1. Frecuencia

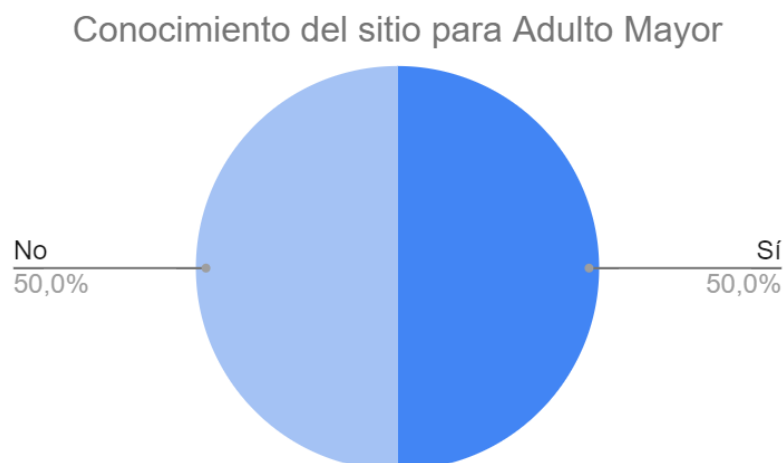


Figura 20 Conocimiento del destino por el Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

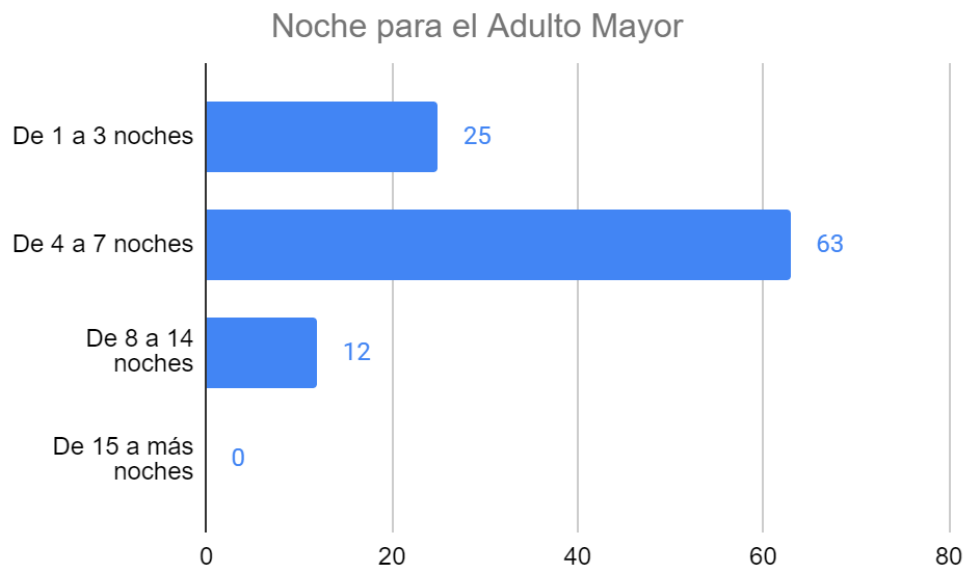


Figura 21 N.º de noches de hospedaje por el Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

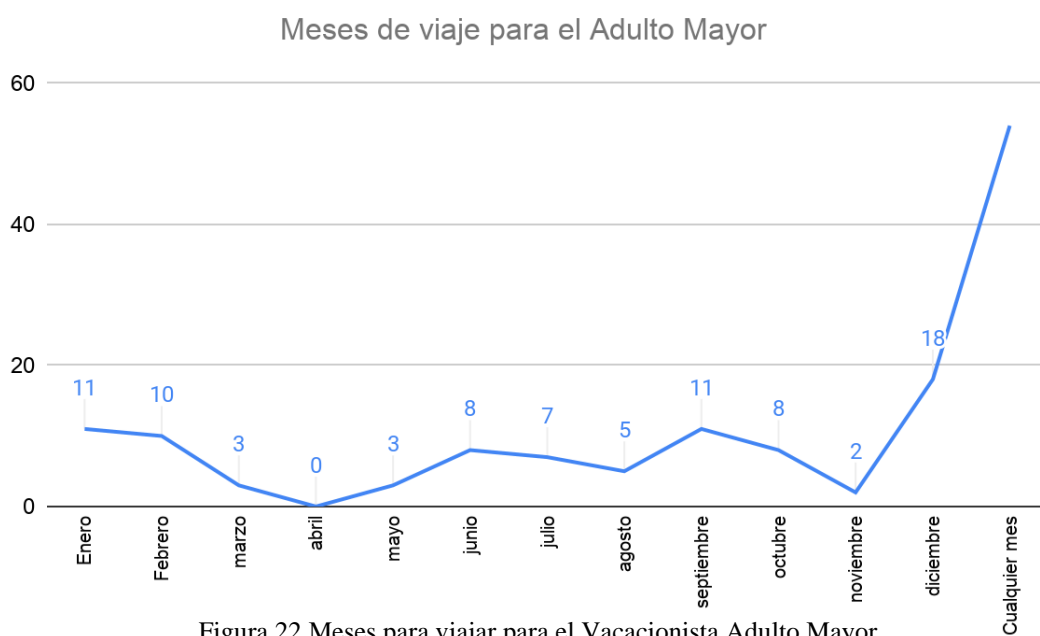


Figura 22 Meses para viajar para el Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

1. Inversión o gastos

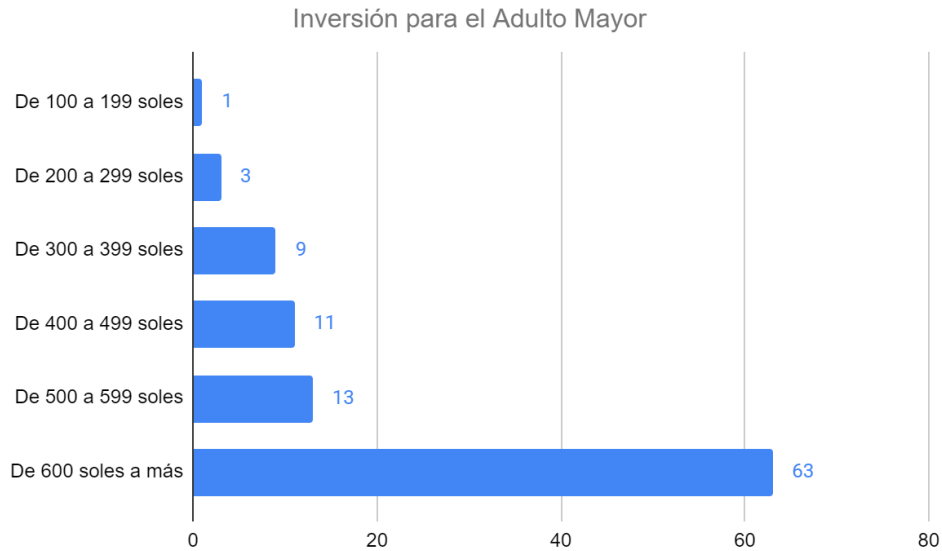


Figura 23 Inversión por el Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

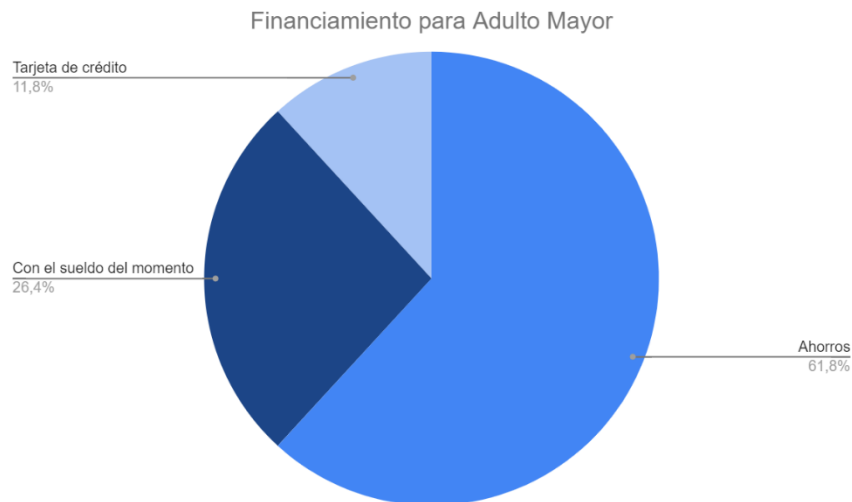


Figura 24 Modo de financiamiento por el Vacacionista Adulto Mayor

Fuente: PromPerú 2016

1. Competidores

Los principales competidores en el mercado nacional son:

1. Municipalidades:

Por medio de la ley 30490, las municipalidades tienen programas de esparcimiento para el adulto mayor a nivel nacional. Como parte de mejoramiento las municipalidades vienen implementando el CIAM (Centro integrado de atención al adulto mayor) en sus gobiernos:

- Municipalidad de San Borja
- Municipalidad de La Molina
- Municipalidad de Miraflores
- Municipalidad de Surco
- Municipalidad de San Isidro

1. CIRAM y CAM/Essalud:

El CIRAM es el servicio que brinda Essalud al adulto mayor por medio de un servicio Gerontológico Social para el adulto mayor asegurados, se efectúa en zonas geográficas donde no hay CAM. Para el caso del CAM son espacios orientado a mejorar el envejecimiento del adulto mayor, ambos programas buscan fomentar un sin número de actividades y entre ellas el turismo social.

La mayor ventaja que poseen los 2 competidores descritos son los convenios y precios preferentes para el adulto mayor, pero muchas veces la calidad, servicio y exclusividad no son características del servicio.

3. Agencia de Viajes:

En la actualidad existe una agencia con nombre Viajes en Grupo SAC que ofrece viaje en grupo y tiene dentro de sus productos, la oferta de paquetes para el adulto mayor, su canal de distribución en directo en oficina, con una trayectoria desde el 2015 y con un nivel alto de competitividad. Referente a otras agencias como:

- NM Viajes
- Costamar
- Latam Perú

No poseen algún producto con especificaciones del adulto mayor, si bien son agencias con un alto grado de competitividad, aún no hay explorado exclusivamente ese segmento.

Conceptos	Municipalidades	CAM/Essalud	Agencias de Viaje
Producto: Paquetes específicos para el Adulto Mayor	3	3	1
Distribución: Existen varios canales para acceder al paquete	1	1	2
Asesoramiento: Acompañamiento en todo el proceso de compra	2	1	3
Precio: Relación precio-calidad-servicio	1	1	2
Reputación: Existe credibilidad y confianza	1	1	2
Calidad: Filtros de calidad con sus proveedores	1	1	2
TOTAL	9	8	12

Escala: Alto (3) Medio (2) Bajo (1)

Tabla 1 Valoración de los competidores

Fuente: Agencia Peruana de Noticias "Andina" 2015

1. PROVEEDORES

Referente a los proveedores son vitales para el factor diferencial en nuestro servicio, la característica de calidad, precio y acompañamiento va ser el factor de exclusividad en nuestro servicio. En la actualidad Tarapoto presenta los siguientes números de establecimientos:

Establecimiento por Prestación de Servicio	Perú	Tarapoto	%
Provisión de alimentos y bebidas	195,417	4,928	2,52%
Artesanos	70,687	829	1,17%
Hospedajes	22,323	786	3,52%
Agencias de Viaje	11,465	190	1,66%
Guías de turismo	5,924	73	1,23%
Salas de juegos autorizadas	738	21	2,85%

Tabla 2 Número de establecimiento a nivel nacional y local.

Fuente: Estadísticas Turismo 2017 MINCETUR

Uno de los proveedores claves en nuestro servicio son los hoteles, para ellos es importante saber el nivel de uso de sus habitaciones, este podría ser un factor de oportunidad para generar alianzas sólidas, así mismo referente al número de agencias en la localidad de Tarapoto, no existe alguna especializada en el adulto mayor.

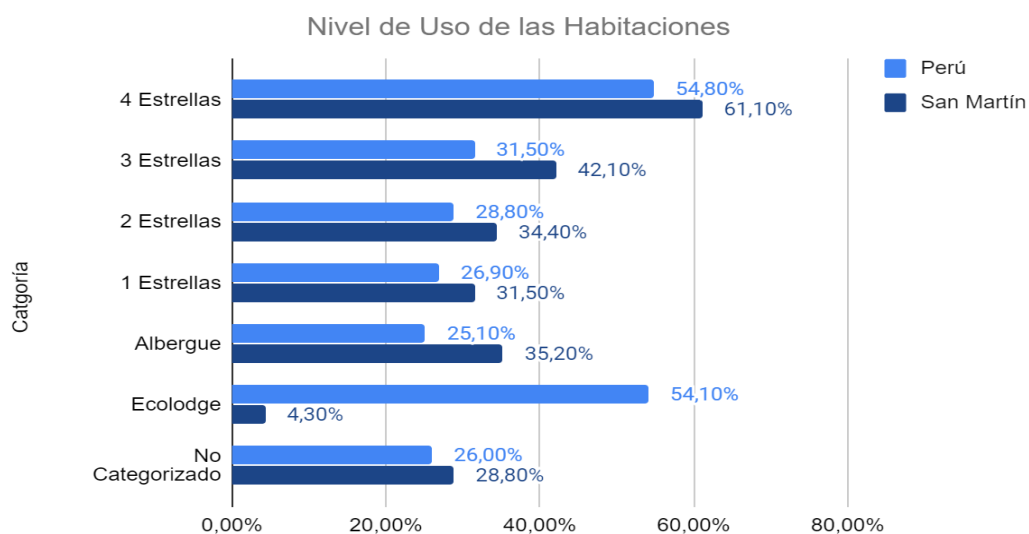


Figura 25 Nivel de uso de las habitaciones por categoría en San Martín

Fuente: Estadísticas Turismo 2017 MINCETUR

1.2.4. Potencial del crecimiento

En la actualidad existen 5 empresas que realizan vuelos comerciales hacia Tarapoto, con una frecuencia de 69 semanales y hasta 9 diarias.

Se estima un crecimiento de 10% aproximadamente de turismo en San Martín.

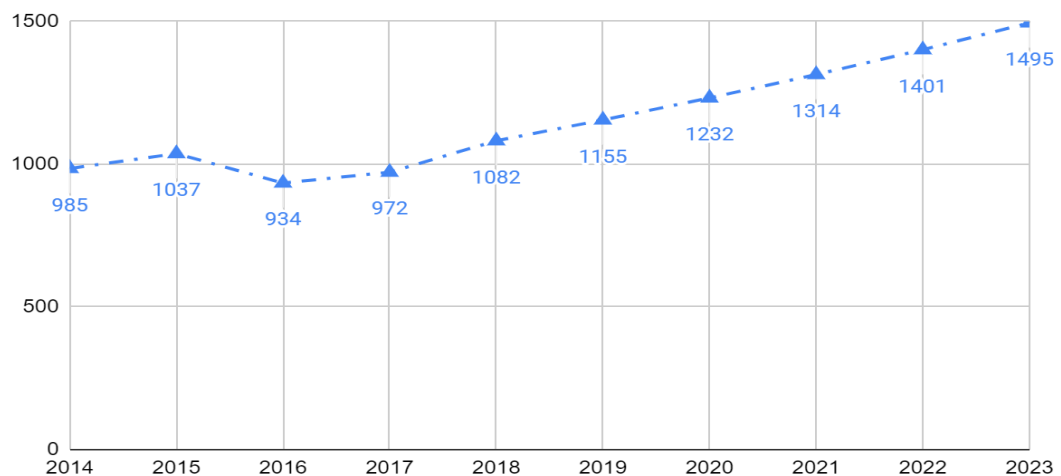


Figura 26 Proyección de arribos en Tarapoto

Fuente: Corpac 2019

1.2.5. Rentabilidad del mercado

La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) y Promperú se han aliado para desarrollar un proyecto para promover el turismo como “Naturaleza en valor, tomando sus 2 principales destinos de San Martín Tarapoto y Alto Mayo. El objetivo del proyecto es ofrecer un turismo de nicho de observación de aves y aventura.

Actualmente, se ha presentado un crecimiento de 7% de turismo a los atractivos naturales, existen guías especializados en conversación con planes de desarrollo, gestión e

identidad cultural. De igual manera, mejor calidad hotelera, restaurantes y agencias de viajes.

1.2.6. Tendencia del mercado

En la región San Martín se busca afianzando la identidad cultural y ofrecer una conexión mayor con la naturaleza. San Martín tiene un 81,2% de satisfacción del turista. Adicional, ocupa es el 15 de posición en el índice de competitividad regional.

1.3. Análisis de la industria

Después de realizar el sondeo de mercado y definir nuestro público objetivo, podemos decir que actualmente existen muy pocas empresas especializadas en este segmento elegido, a excepción del turismo social que ofrecen las diversas municipalidades y Essalud. Por lo tanto, para continuar con el desarrollo del plan de negocios, se desarrolla el análisis de las 5 fuerzas de Porter, la cual nos permitirá desarrollar el plan estratégico buscando superar a la competencia directa o indirecta.

1.3.1. Las 5 fuerzas de Michel Porter

Hoy en día, el turismo en Perú tiene gran demanda y es reconocido a nivel mundial, por la cantidad de lugares turísticos para los viajeros nacionales y extranjeros, en el presente capítulo, analizaremos el entorno industrial, a través de las CINCO FUERZAS DE PORTER, enfocado al turismo para adultos mayores para la ciudad de Tarapoto.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El proyecto ofrece un producto de servicio, es decir no entregará un producto tangible sino un servicio propiamente, para la operación de sus actividades, contará con proveedores directos e indirectos.

Las agencias de viaje en su mayoría son empresas tercerizadas, al no tener control sobre la cadena de valor en el turismo, evidencia la dependencia de sus proveedores. Como, por ejemplo:

- ✓ Hoteles
- ✓ Restaurantes
- ✓ Empresas de actividades recreativas: paseos en botes, kayak y otros.
- ✓ Transportes
- ✓ Servicios tercerizados
- ✓ Salas de juegos
- ✓ Centros culturales y museos

Cuando en el mercado existe una cantidad limitada de proveedores, mayor es su capacidad de negociación; al no existir tanta oferta, tienen el poder de aumentar el precio.

Siempre el poder de negociaciones del proveedor estará sujetas a la condición de mercado, oferta de proveedores e impacto del servicio para el producto o servicio.

1.3.3. Poder de negociación con los clientes

Nuestros clientes serán de tres tipos:

- Clientes directamente llegados a la oficina: Existe muy cerca de plaza de armas de Tarapoto una zona donde se encuentran todas las agencias de turismo de la zona, es como el punto de inicio del turismo local en dicha ciudad.

Los clientes de tipo de servicio se clasifican en dos rubros:

- Clientes de la zona
- Clientes de las afuera de Tarapoto

Con cada uno de estos clientes el poder de negociación es medianamente alto, desde el momento que ingresan al local, porque este será el momento para mostrar nuestro valor diferencial en nuestros servicios. Dependiendo del número de personas se tendrá descuentos individuales, por pareja, familiares o de grupo de amigos.

Aquí la diferencia marcará los resultados.

- **Clientes ingresados por la página web:** A través de la página se podrán clasificar tres tipos de grupos, aquellos que son individuales, los que son grupos y los corporativos, la diferencia se debe hacer dentro de la página web, los costos para los primeros son pre establecido, para los grupales son negociables y para los corporativos son especiales.

Los últimos grupos son de especial importancia porque se pueden armar paquetes específicamente para ellos, se puede trabajar con la compra de pasajes, es decir incluir pasajes, los traslados y el hotel. Se deberá prestar especial atención por el ingreso que puede generar a la empresa.

El poder de negociación con los individuales es nulo, pues está pre establecido, pero con los otros dos grupos es alto porque cada servicio adicional se le agregará al precio y el volumen generará el beneficio.

Como se puede ver por ofrecer otro tipo de servicio, enfocado y especial el poder de negociación con los clientes es mediano alto, pues al ser únicos en la zona y ofrecer un servicio específico nos da un poder de negociación con los clientes que quieren nuestros servicios.

- **Cientes de alianzas estratégicas:** se establecerá acuerdos estratégicos con las agencias principales en Lima metropolitana con el fin de ser un canal de cercanía con nuestros clientes potenciales, estas agencias de turismo deben estar posicionadas entre las mejores agencias, por factores importantes que corresponda a nuestro segmento con nivel socio económico A y B.

1.3.4. Rivalidad entre los competidores actuales

Las agencias de servicio turístico en Tarapoto tiene un crecimiento constante, debido a la demanda que existe por el turismo, desde que el narcotráfico y el terrorismo desaparecieron a mediados de la década de los noventas, el poblador local revaloriza el potencial turístico de su localidad, la tropicalidad de la zona, es algo muy desconocido para el habitante medio peruano, porque más del 85% de la población peruana habita entre el ande y la costa, siendo la selva hasta ese momento un lugar poco conocido.

Después del ingreso de Puerto Palmeras en la misma ciudad y en la laguna el Sauce, lo operadores turísticos locales no solo se concentraron en los turistas nacionales sino también en los internacionales. En la actualidad las agencias están enfocados a los turistas habituales, es decir jóvenes y adultos jóvenes quienes son los que más se animan a viajar a un lugar tan exótico como la selva.

Un servicio que aún no se está aprovechando es el turismo del adulto mayor, porque se piensa que es para personas más jóvenes por lo expuesto por los tours, pero como sabemos es para cualquier persona que tenga las ganas, el deseo de aventura y que tenga una salud dentro de los parámetros normales.

Propiamente no hay un servicio especializado para el adulto mayor, claro que los tours que se ofrecen es para cualquier edad, pero una persona mayor requiere un cuidado especial, comodidad de tranquilidad, tours más acordes a su edad y en un lenguaje más propio de su edad, aún no se ofrece.

1.3.5. Amenaza de nuevos competidores

Así como el volumen de personas de tercera edad está aumentando en el Perú, el ingreso económico de este grupo también, además es un nicho de mercado que está creciendo y muchas personas que se están dedicando al turismo están viendo, como está creciendo dicho mercado a tasas en algunos casos de dos dígitos, debido al claro envejecimiento de la población mundial que se está extrapolando al caso peruano.

Es importante saber que como empresa ingresarán rápidamente más empresas al rubro y con servicios más especializados, generando una competencia directa.

Lamentablemente ante sitios turísticos tan diversos en el país, así como otros países de la región o de otros continentes, el tema de la repetición del servicio por el momento es muy baja pero la recomendación es alta.

Por ello será importante mantener servicios de alta calidad, generar lealtad a la marca, para ahuyentar a la competencia que verá difícil competir con nuestros servicios.

Podemos decir que el ingreso de nuevos competidores tendrá una amenaza muy alta, además de los puntos mencionados, las barreras de ingreso no son complejas, cualquier inversionista puede emprender un negocio enfocado al turismo.

1.3.6. Amenaza de productos sustitutos

Como se sabe el turismo es un servicio, por el momento y durante muchos años, no podrá haber algo que pueda sustituir directamente, sin embargo, hay otras actividades que pueden sustituir el hecho de conocer, disfrutar, conocer otro tipo de vida.

Los talleres organizados por las municipalidades, baile, ejercicios de meditación, almuerzos, entre otros, promueve la participación del adulto mayor a tener una vida saludable y activa, aun así, esta actividad se vuelve cotidiano y en mayor porcentaje acuden personas con menos recursos a los talleres organizados por las municipalidades.

Además, las municipalidades de Lima Metropolitana y Essalud, están comenzando a realizar programas de viajes para adulto mayor, sin embargo, es limitado, en algunos casos para personas con menos recursos, en cual es un sustituto para el negocio planteado, sin embargo, nuestro servicio se diferencia por el segmento elegido y por la calidad de servicio.

Nosotros estamos enfocándonos a un grupo etario, poco trabajado en el Perú pero que tiene un potencial de crecimiento muy alto, nuestra propuesta de valor será entregar un

servicio de calidad, brindando todas las facilidades que requiera el adulto mayor para lograr superar las expectativas, mediante paquetes especiales, equipo de personas calificadas, finalmente con las características mencionas del negocio lograremos reducir la amenaza de los servicios sustitutos.

Fuerzas del modelo	Puntaje
Poder de negociación de los proveedores	4
Poder de negociación con los clientes	2
Rivalidad entre los competidores actuales	1
Amenaza de nuevos competidores	4
Amenaza de Productos sustitutos	1
Valor:	
5. Excelente	
4. Alto	
3. Mediano alto	
2. Mediano bajo	
1. Bajo	
0. Ningún	

Tabla 3 Modelo del análisis de las Cinco Fuerzas de M. Porter.

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión:

De acuerdo al análisis de las 5 FUERZAS DE PORTER, El poder de negociación del proveedor es alto, esto se debe a que nuestro servicio está dirigido para segmento A y B, en el cual solicitamos a los proveedores calidad de los servicios, para esto son pocos proveedores que cuentan con servicios de calidad en la ciudad de Tarapoto, por otro lado el poder de negociación con los clientes es mediano bajo, hay muchas agencias de turismo que ofrecen servicio de turismo sin considerar las características y dificultades del adulto mayor, el cual es un nicho de mercado para explotar en el turismo. La amenaza de nuevos competidores

es alta, esto es consecuencia de que los emprendedores al ver una oportunidad o un éxito de una empresa, son muy fácil de cambiar o copiar el tipo de negocio.

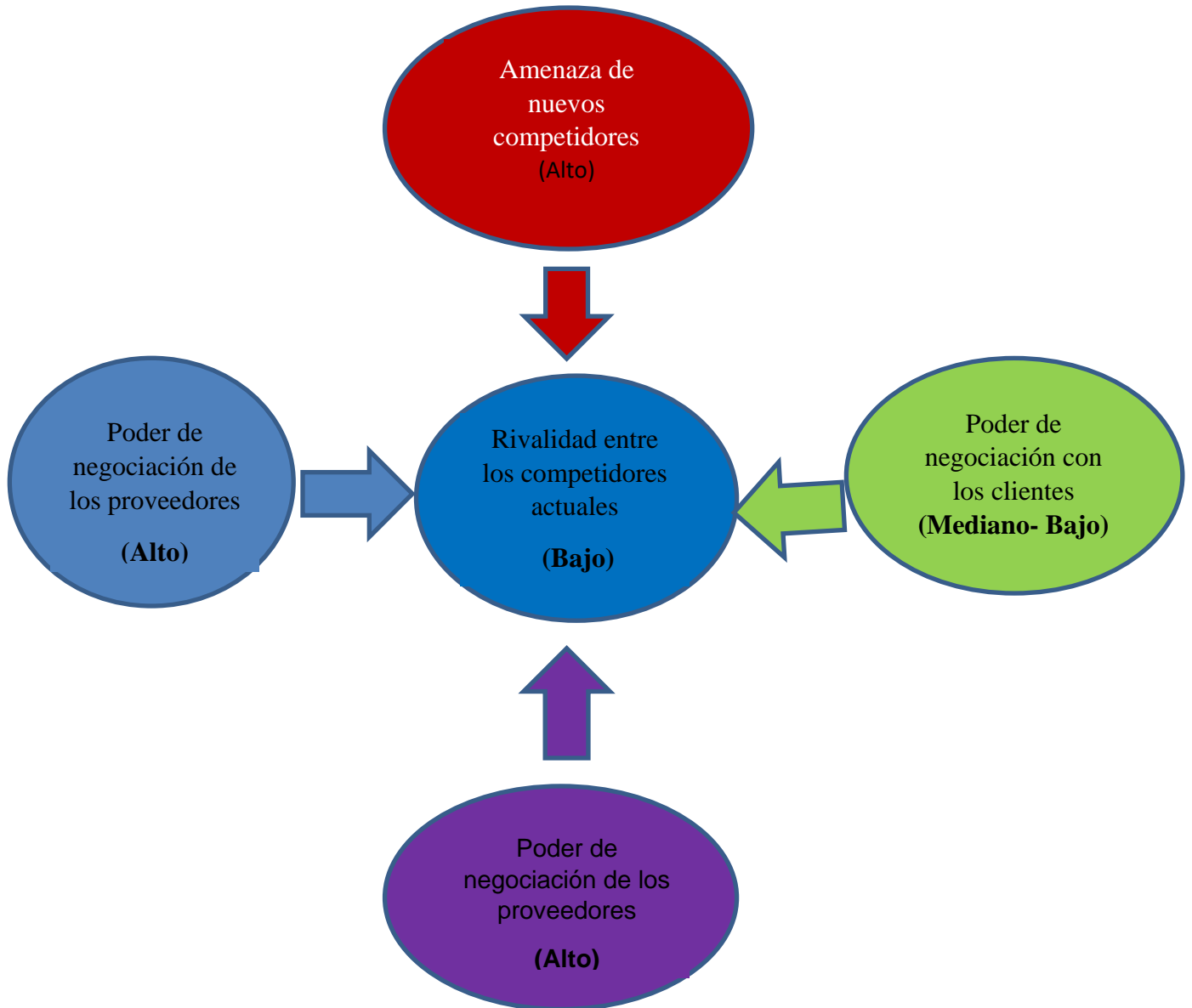


Gráfico 3 Fuerzas de Porter

Elaboración Propia

1.4. Plan estratégico de la empresa

Continuando con el desarrollo del plan de negocios, procederemos a realizar el planeamiento estratégico de la empresa en el cual se elaborará los planes a mediano y largo plazo; para ello empezaremos por definir los objetivos seguido de las estrategias que se deben trazar para lograrlo.

Para ello estableceremos la dirección que tomará la empresa, para lograr los objetivos trazados a mediano y largo plazo; mediante políticas claras y planes de trabajo.

Previo a la elaboración de la visión y misión es importante la realización de un FODA

CRUZADO:

	Principales Oportunidades	Principales Amenazas
Matriz FODA CRUZADO	1. Del total de la población peruana el 50% pertenece a la PEA, del cual el 56.1% son adultos mayores.	1. Existencia de agencias informales ofreciendo servicios similares con precios más bajos.
	2. Según el último censo 2019 el 42% de Familias peruanas cuenta con un miembro adulto mayor	2. Del total de población adulta mayor solo el 36% cuenta con algún tipo de sistema de pensiones.
	3. La jubilación adelantada se dará a las mujeres a los 50 años y los hombres 55 años.	3. Difusión de las políticas del CAM en los centros de Essalud, teniendo como parte de sus actividades fomentar turismo Social.

Principales Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
1. Contamos con proveedores que cumplan las características esperadas para los clientes.	Ofrecer paquetes exclusivos para adultos mayores con características de alta calidad y guardando la relación precio-servicio.	Ofrecer beneficios formas de pago por esquemas de pago único o por cuotas, con el fin de incentivar el consumo del servicio.
2. Pioneros en turismo especializado en adulto mayor en la zona de Tarapoto	Contar con personal calificado y especializado en el adulto mayor, por medio de evaluaciones y seguimientos periódicos.	Preciar las recomendaciones de nuestros clientes, por resultado del marketing “boca a boca”, otorgándole pases, a reuniones de integración para la red de clientes vip,
3. Contar con procesos de reclutamiento y selección bien definidos y controlados.		
Principales Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
1. Agencias establecidas en la zona puedan copiar nuestro modelo de negocio.	Contar como plan de respaldo ante grupos numerosos que excedan nuestras capacidades, como, por ejemplo:	Contar con un plan de marketing para llamar la atención de terceros (hijos, sobrinos, amigos, etc.) que no son necesariamente el consumidor final, pero puede comprar el paquete bajo el concepto de obsequio.
2. Empresa Turística en proceso de formación.	proveedores que nos puedan suministrar de hospedaje, alimentación y transporte ante una alta demanda	
3. Escasez de infraestructura para grupos numerosos grandes		

Tabla 4. Foda Cruzado

Fuente: Elaboración Propia

1.4.1. Visión

Para la elaboración de la visión de nuestra empresa responderemos las siguientes preguntas, según el libro “Planes de Negocio una metodología alternativa: cuaderno de trabajo; de Pedro Franco Concha; 1a edición - Lima: Universidad del Pacífico, 2017.

Preguntas	Respuesta
¿Qué quiero Lograr?	Ser una de las mejores empresas de turismo.
¿Dónde quiero estar en el futuro?	En la región San Martín
¿Para quién lo hare?	Especializada en adulto mayor

Tabla 5 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Misión

Fuente: Elaboración Propia

De esta forma la Visión quedaría de la siguiente manera:

“Queremos ser una de las mejores empresas de turismo en la región San Martín especializada en adulto mayor”.

1.4.2. Misión

Para elaborar la misión utilizaremos una serie de elementos acompañado de unas preguntas, basándonos también en el libro “Planes de Negocio una metodología alternativa: cuaderno de trabajo; de Pedro Franco Concha; 1a edición - Lima: Universidad del Pacífico, 2017”.

Elemento	Preguntas	Respuesta
Clientes	¿Quiénes son los Clientes de la empresa? ¿Que busca satisfacer con el servicio?	Adulto mayor (60 años a más); busca satisfacer su necesidad de sociabilizar y conocer nuevas experiencias.
Servicios	¿Cuál es el principal servicio de la empresa?	El turismo en la zona de Tarapoto.
Mercados	¿Dónde compra la empresa?	En la región San Martín-Tarapoto.
Tecnología	¿Es la tecnología un interés principal de la empresa?	No es el interés principal de la empresa
Interés por la supervivencia, el crecimiento y rentabilidad	¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?	La empresa está comprometida.
Filosofía	¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y las prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?	En ofrecer un servicio de calidad no solo en el servicio sino también en el servicio brindado por nuestros proveedores.
Concepto de sí misma	¿Qué es lo que mejor hace la empresa y cuál es su principal ventaja competitiva?	Brindar un servicio turístico para adultos mayores, basándose en un servicio de calidad de atención y de productos hoteleros.

<p>Interés por la imagen publica</p>	<p>¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?</p>	<p>Si se preocupa por ello trata de conservar los paisajes de su región, y a su vez trabaja con proveedores con la misma visión.</p>
<p>Interés por los empleados</p>	<p>¿Se considera que los empleados es un activo valioso de la empresa?</p>	<p>Por su puesto, debido a las capacitaciones y todo el conocimiento interno que van ganando con las experiencias, recordemos que será un segmento pionero en la zona.</p>

Tabla 6 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Visión

Fuente: Elaboración Propia

“Somos una pequeña empresa peruana, dedicada al turismo en el Perú y enfocada en el adulto mayor; ofreciendo un servicio de calidad, contando con personal altamente calificado y comprometido en contribuir en el bienestar de nuestros clientes.

1.4.3. Objetivos estratégicos

Luego de conocer el objetivo general de la empresa elaboraremos los objetivos estratégicos para lograr la proyección a futuro, para ello establecimos los objetivos, el indicador y el plazo a cumplir, basándonos en el libro “Planes de Negocio una metodología alternativa: cuaderno de trabajo; de Pedro Franco Concha; 1a edición - Lima: Universidad del Pacífico, 2017”.

Objetivo	Indicador	Plazo
Alianzas estratégicas con proveedores top de la localidad (Hoteles, restaurantes, servicios y centros médicos)	Pertenecer al Top 5 en Ranking de la calificación en plataformas de digitales de turismo y calificación de nuestros clientes posventa.	5 años
Ser reconocida como la segunda mejor empresa turística, por calidad de servicio.	Pertenecer en el ranking de las 10 empresas del Top of mind en el sector turismo del Perú	5 años
Contar con personal calificado en atención al adulto mayor	Realizar encuestas de satisfacción al cliente con una meta no menor del 75%.	6 meses
Obtener el 20% de rentabilidad anual neta	Cumplimiento al 100% de la proyección de ventas.	5 años

Tabla 7 Evaluación de los Objetivos Estratégicos

Fuente: Elaboración Propia

1.4.4. Estrategia del negocio

Luego de tener claro nuestros objetivos procederemos a definir nuestras estrategias para lograr cada objetivo trazado, según el indicador y el plazo pactado:

Objetivo	Estrategia	Indicador	Plazo
Alianzas estratégicas con proveedores top de la localidad (Hoteles, restaurantes y centros médicos)	Establecer los requisitos para realizar la ponderación o puntuación de las características de nuestros proveedores	Pertenecer al Top 5 en Ranking de la calificación en plataformas de digitales de turismo y calificación de nuestros clientes posventa.	5 años
Ser reconocida como la segunda mejor empresa turística, por calidad de servicio.	Contar con el mapeo de procesos interno y planes de contingencia. Con la finalidad de velar la calidad.	Pertenecer en el ranking de las 10 empresas del Top of Mind en el sector turismo del Perú	5 años
Contar con personal calificado en atención al adulto mayor	Desarrollar programas de inducción a nivel de empresa y puestos. Y programas de capacitación al personal de manera periódica.	Realizar encuestas de satisfacción al cliente con una meta no menor del 75%.	6 meses
Obtener el 20% de rentabilidad anual neta	Realizar controles mensuales en los gastos y revisión trimestral de la proyección de ventas.	Cumplimiento al 100% de la proyección de ventas.	5 años

Tabla 8 Evaluación de las Estrategias del negocio

Fuente: Elaboración Propia

1.5. Plan de Marketing

Para el plan de marketing, se considerará como relevante el sondeo de mercado y plan estratégico para el desarrollo de la idea de negocio. Según Kotler nos indica que:

"El marketing es considerado como un proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer o intercambiar productos de valor"

Ello nos quiere decir que el marketing ofrece herramientas que permitan identificar las necesidades que no estaban cubiertas por completo de un grupo de personas, clasificadas como clientes potenciales, generando una oportunidad de desarrollar una nueva idea de negocio.

1.5.1. Objetivos del Marketing

Se iniciará determinando objetivos que permitan lograr en corto y largo plazo, con la finalidad de lograr un crecimiento y posicionamiento frente a la competencia ofreciendo un servicio único y exclusivo para el adulto mayor. Los tours convencionales ofrecen recorridos largos, siendo uno de los motivos para desistir a optar por realizar viajes turísticos. La idea de negocio no descarta a otro público considerado como indirecto, siendo los hijos, que buscan momento agradable y relajante para sus padres, pero en muchas ocasiones la disponibilidad de tiempo es un factor limitante. Es por ello, los objetivos que propuestos son:

- Se estima captar por lo menos en 50% de la cantidad total de turistas que vacacionan en la ciudad de Tarapoto.

- Se planea atender el primer año de operaciones a 8,190 turistas aproximadamente.
- Se planea atender el segundo año de operaciones a 8,736 turistas aproximadamente.
- Se planea atender el tercer año de operaciones a 9,282 turistas aproximadamente.
- Se estima atender a turistas adultos mayores del sector A y B, el 5% de los turistas atendidos el segundo año de operaciones en comparación del primer año.
- Se proyecta incrementar la cuota de mercado que tenemos por ser nueva empresa de un 5% del mercado total en igual o mayor al 10% más por año, en los próximos 5 años en turistas nacionales.
- Se plantea que la medición de satisfacción de calidad en nuestro servicio para nuestros clientes sea de $\geq 96\%$ en los próximos 2 años.
- Se proyecta que las redes sociales de la empresa crezcan por año en 9% respecto al anterior en incremento de seguidores para los próximos 4 años.
- Se propone lograr captar en 30% de nuestros clientes a través de nuestro canal de oficinas físicas, brindando una atención personalizada, posicionándonos frente a la competencia, el crecimiento por años considerado es de 5% respecto al año anterior, ello por los próximos 3 años.

1.5.2. Definición de Mercado

Para lograr los objetivos planteados es relevante conocer a detalle la definición del mercado y público objetivo, según la investigación realizada en los puntos anteriores

se considera que existe un grupo de personas que cuentan con necesidades no cubiertas hasta el momento.

Para ello definiremos nuestro mercado de la siguiente manera:

- ✓ **Mercado potencial:** El mercado potencial como empresa será en referencia a adultos mayores peruanos de edades de 60 años en adelante, que se encuentren en un nivel socioeconómico A-B y que no tengan ningún impedimento para trasladarse y con condiciones para realizar actividades físicas.
- ✓ **Mercado Objetivo:** El mercado objetivo será de 7.4%, el mismo que es considerado en base al número de turistas que arriban a la ciudad de Tarapoto y la capacidad de personas posibles en atender en el medio de transporte ofrecida por la empresa.

1.5.2.1. Segmentación del mercado

Para este punto, se describe las características específicas de nuestro mercado objetivo que son:

a. Segmentación Geográfica

Para la segmentación geográfica se considera características de locación, ubicación basados en alcanzar al público estratégico:

- País: Perú
- Departamento: Lima
- Provincia: Lima
- Distritos: En Lima: San Borja, La Molina, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco

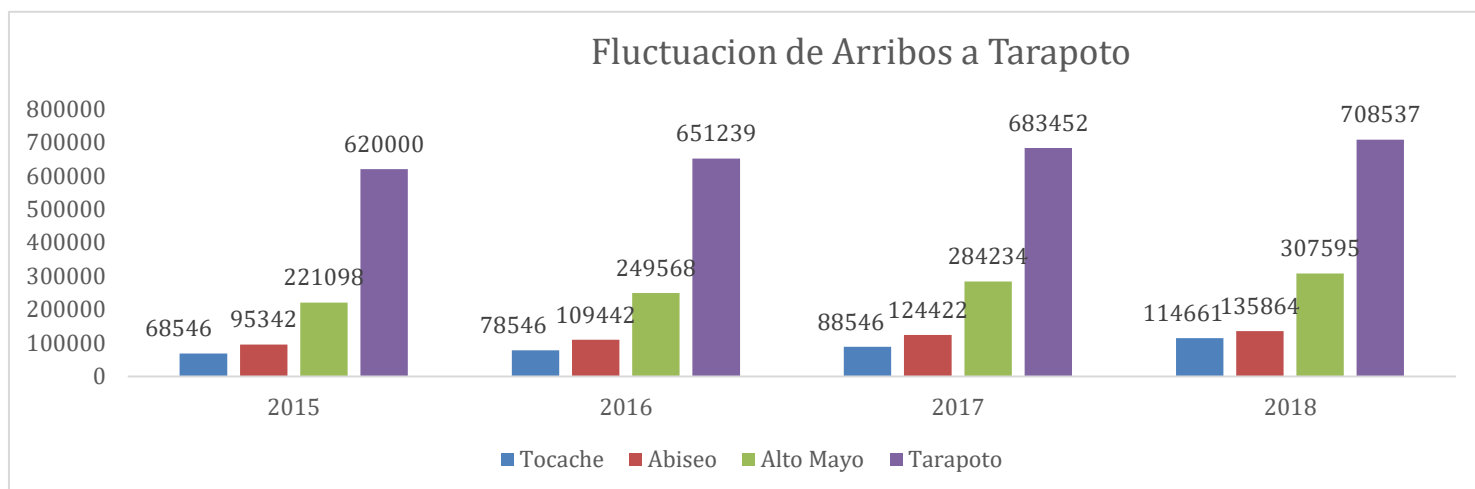


Gráfico 4 Fluctuación de arribos a Tarapoto

Fuente: DIRCETUR 2018

ZONAS		POBLACION		ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA (%)				
		MILES	%	HORIZONTAL)				
				A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.30	12.4	-	14.6	39.6	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.30	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.60	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.60	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7

7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.70	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.40	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	-	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL								
LIMA	METROPOLITANA	10,580.90	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Tabla 9 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas-Lima Metropolitana (2019)

Fuente: Compañía Peruana de estudio de Mercados y opinión pública s.a.c.(CPI)

a. Segmentación Demográfica

Para este tipo de segmentación se concluye que el público objetivo debe contar con las siguientes características:

- Edad: 60 años en adelante.
- Sexo: Femenino y masculino
- Nivel Socioeconómico: NSE A y B
- Educación: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Nacionalidad: peruana
- Ocupación: Jubilados, ama de casa

b. Segmentación Psicográfica

En este tipo de segmentación analiza las actitudes, estilo de vida y la personalidad de nuestro público objetivo, siendo las siguientes:

- **Estilo de vida:** De acuerdo a los 6 estilos de vida de Arellano Marketing, los públicos objetivos son de estilo de vida conservador, pero con expectativas de conocer nuevos lugares que les brinde descanso, entretenimiento y experiencias.
- **Personalidad:** En muchos casos los adultos mayores se vuelven introvertidos, solitarios y hasta depresivos, y ello es consecuencia que su rutina se convierte en monótona, generando en muchas ocasiones soledad, en este sentido sus familiares directos están en buscando de viajes turísticos; pero por el miedo a que no se le brinde la atención correspondiente se reprimen a hacerlo, ya que tampoco existe empresas que brinden este servicio especializado.

b. Segmentación Conductual

En este tipo de segmentación aporta en describir los factores determinantes para realizar la compra que puedan existir para el tipo de negocio que serían los siguientes:

- **Comprador:** Serán aquellas personas que contraten el servicio desde la página web oficial de la empresa o presencial en la oficina ubicada de Tarapoto. Tanto el cliente final o indirecto, siendo el segundo muchas veces un familiar directo.
- **Usuario:** Son considerados usuarios los adultos mayores de 60 años a más, con nivel socioeconómico A-B, que tengan capacidad para realizar actividades físicas.

VARIABLE GEOGRAFICA	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> - País - Departamento - Provincia - Distrito 	<ul style="list-style-type: none"> - Perú - Lima - Lima - San Borja, Miraflores, San Isidro
VARIABLE DEMOGRAFICA	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Nivel Socioeconómico - Educación - Estado civil - Nacionalidad - Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> - 60 años en adelante. - Femenino y masculino - NSE A y B - Indistinto - Indistinto - Peruana y extranjera - Jubilados, ama de casa
VARIABLE PSICOGRAFICA	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida - Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservadores - Introvertida
VARIABLE CONDUCTUAL	SEGMENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Roles de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprador - Usuario

Tabla 10 Resumen de las variables

Fuente: Etzel, Walker y Stanton (2004)

1.5.3. Estrategia de marketing

Definiremos en este punto la estrategia de marketing utilizando para el proyecto, el nicho de mercado propuesto, el cual implica crear y capturar nueva demanda, por ejemplo, buscar nuevos nichos adicionales potenciales por cubrir.

Normalmente las agencias de viaje se dedican a un estándar de clientes establecidos y su servicio es general sin importar su edad, o quizás las condiciones que deben de tener para realizar los tours, carecen de personal capacitado para casos de emergencias o servicios exclusivos para adultos mayores.

1.5.4. Marketing mix

Utilizaremos en esta oportunidad la herramienta del marketing mix, permitiendo establecer estrategias, con el objetivo de satisfacer las necesidades no cubiertas para nuestro público objetivo, de esa forma colocaremos nuestro exclusivo servicio en el mercado y buscaremos un posicionamiento satisfactorio frente a nuestra competencia ofreciendo un valor agregado a los convencionales paquetes de turismo en la ciudad de Tarapoto.

A continuación de describe los componentes del marketing mix enfocado en el plan de negocios:

1.5.5. Descripción de producto

La propuesta de servicio ofrece un servicio de tours turísticos, dirigido al adulto mayor, que busca distraerse de su vida cotidiana, de la soledad y la rutina diaria. El valor diferencial en los servicios está caracterizado por la exclusividad y calidad.

Comenzaremos con la descripción del nombre elegido para este exclusivo servicio, el cual será: **“VIAJEROS CON EXPERIENCIA”**.

Se eligió ese nombre porque la principal característica de nuestro público objetivo es ser amantes de los viajes o anhelar convertirse en un viajero, la segunda característica es la experiencia, las personas de tercera edad están llenas de historias de vida, anécdotas, enseñanzas que los convierte en un libro de vida. Es así como estas dos características se complementan.

Con esta marca buscamos una fácil recordación en la mente de nuestros clientes, de fácil pronunciación e recordación.

A continuación, el logo de la empresa:



Figura 27 Logo de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Características de nuestros servicios a ofrecer:

El servicio que, ofrecido, se caracterizará por estar dirigido a adultos mayores a partir de 60 años de edad de sector socioeconómico A y B, que deseen descansar de su rutina diaria, desesterarse o se sienten solos en algunos casos, para ello se brinda 4 tipos de tours en la ciudad de Tarapoto los cuales tiene como principal característica la exclusividad, siendo sostenido por las siguientes descripciones:

- Unidad de transporte para los tours no mayores a 5 años de antigüedad, ello con la finalidad de asegurar un viaje placentero sin complicaciones.
- Operadores de servicio (hoteles) habitaciones herméticas, distribuciones espaciosas para el movimiento, camas, colchón, armarios adaptados para favorecer su comodidad, interruptores eléctricos, varillas de soporte, bandejas con ruedas, sillas de ruedas y fáciles accesos y recorridos en sus instalaciones.
- Agentes de servicio: Atenciones preferencias y privadas, ofreciendo la tranquilidad y disfrute del momento del paseo.
- Fomentar red de contactos entre los viajeros, fomentando un lazo de amistad en el tiempo.
- Soporte médico en todos los recorridos turísticos, así cubrir cualquier necesidad que pueda presentar el viajero.

Paquete turístico N° 1: Tarapoto Vivencial – 4 Días y 3 Noches

Vive la experiencia en la Selva.

El programa incluye:

- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto.
- 3 Noches de hotel con piscina.
- Alimentación desayunos y almuerzo.
- 3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu.
- Movilidades con A/C y SOAT turístico.
- Guiado en español.
- Ticket de ingresos.

Paquete turístico N° 2: Tarapoto Aventura y Relax – 5 Días y 4 Noches

El programa incluye:

- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto.
- 4 Noches de hotel con piscina en Tarapoto.
- Alimentación desayunos y almuerzo.
- 3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu.
- Movilidades con A/C y SOAT turístico.
- Guiado en español.
- Ticket de ingresos.

Paquete turístico N° 3: Tarapoto – 3 Días y 2 Noches – Relax.

El programa incluye:

- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto.
- 2 Noches de hotel con piscina.
- Alimentación desayunos y almuerzo.
- 3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu.
- Movilidades con aire acondicionado, SOAT Turístico, asientos reclinables.
- Guiado en español.
- Ticket de ingresos.
- Botiquín de primeros auxilios

Paquete turístico N° 4: Tarapoto Mágico – 4 Días y 3 Noches.

El programa incluye:

- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto.
- 2 Noches de hotel con piscina en Tarapoto.
- 1 Noche de hotel en la Laguna Azul.
- Alimentación desayunos y almuerzo.
- 3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu.
- Movilidades con A/C y SOAT turístico.
- Guiado en español.
- Ticket de ingresos.
- Movilidades con A/C y SOAT turístico.
- Guiado en español.
- Ticket de ingresos.



Figura 28 Catarata de Puyacaquillo

Fuente: Atractivo Turístico de Tarapoto



Figura 29 Catarata de Carpishuyacu

Fuente: redbus



Figura 30 Vista de la Laguna Azul

Fuente: Lugares Turísticos Tarapoto

Para mantener la valoración de exclusividad es vital velar que los proveedores cumplan con los altos estándares de calidad. Para el caso de hoteles y restaurantes se empleará la fuente de valoración y puntuación en las plataformas digitales de turismo como Booking, despegar y Trivago.

A continuación, describiremos las alianzas estratégicas con los hoteles y restaurantes:

Hoteles:

- Tucán Suites Aparthotel Tarapoto
- Colina de Montalva Hotel
- Hotel Lago Azul
- DM Hoteles Tarapoto – San Martín
- Posada del Ángel Hotel

Para el caso de hoteles se contará con los siguientes beneficios si contratan nuestros servicios:

- Traslado gratis ida y vuelta al aeropuerto.
- Traslados del adulto mayor hasta su habitación (silla de ruedas, en caso de cansancio, prevención, etc.).
- Piscinas cubiertas, para evitar contacto directo con el sol causándoles daños en su piel.
- Habitaciones con colchones visco elásticos para su comodidad al momento de descansar.
- Camas adaptadas para adultos mayores (camas geriátricas), con la finalidad que el adulto mayor pueda realizar actividades de manera independiente.
- Asistencia médica inmediata dentro y fuera del hotel.
- Convenio con cadenas de farmacias, en los casos que se necesiten de medicamentos a cualquier hora.

Restaurantes:

- La Patarashca Restaurante
- La Collpa
- Rincón Sureño

En este caso los restaurantes mencionados otorgaran el servicio exclusivo de preparación de platillos de acuerdo a sus condiciones alimenticias o deseos.

1.5.6. Estrategia de precios

La estrategia de precios estará basada en la característica del sector socioeconómico

A y B. La estrategia de precios empleada será:

- **Estrategia psicológica:** Basada en la percepción de nuestro consumidor sobre el servicio recibido, en esta estrategia en lugar de buscar la parte racional, se acude a su lado emocional, utilizaremos un presupuesto psicológico para elegir un precio atractivo basado en las necesidades y deseos de nuestro público objetivo. Ello debido a que existe un nicho específico que no está totalmente satisfecho y que aquellos clientes si están dispuestos a pagar el precio establecido, pues los beneficios que se le brindaran son bajo estrictos estándares de calidad y exclusividad.

En este tipo de estrategia existen diferentes tipos de efectos psicológicos, en este caso nos enfocaremos en:

- Precio por prestigio: Este tipo de estrategia consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad y el estatus donde se encuentran, se sientan atraídos por nuestro servicio pues son de alta calidad y tienen características exclusivas e innovadoras.

Paquete turístico N° 1: Tarapoto Vivencial – 4 Días y 3 Noches

El precio de venta es S/ 550.00.

Paquete turístico N° 2: Tarapoto Aventura y Relax – 5 Días y 4 Noches

El precio de venta es S/ 500.00.

Paquete turístico N° 3: Tarapoto – 3 Días y 2 Noches – Relax.

El precio de venta es S/ 250.00.

Paquete turístico N° 4: Tarapoto Mágico – 4 Días y 3 Noches.

El precio de venta es S/ 450.00.

Con descuentos de 10% por promociones por días especiales y descuentos de 15% por grupos de más de 3 turistas.

1.5.7. Estrategia de distribución

Para nuestra idea de negocio la estrategia de distribución que utilizada es directa, debido que el servicio en general no presenta intermediarios.

La distribución del servicio turístico será de canal directo, debido que existirá una oficina en la ciudad de Tarapoto para atender al cliente, siendo un lugar altamente estratégico y en Lima Metropolitana contaremos con página web oficial de la empresa y alianzas estratégicas con agencias reconocidas en el sector.

Detallaremos los canales a ofrecer:

- Oficina cerca al aeropuerto de Tarapoto, ubicado en el centro de Tarapoto, con posibilidad de clientes locales.
- Por medio de canales digitales, como páginas web, WhatsApp y otros, ofreciendo una pronta respuesta y atención personalizada.

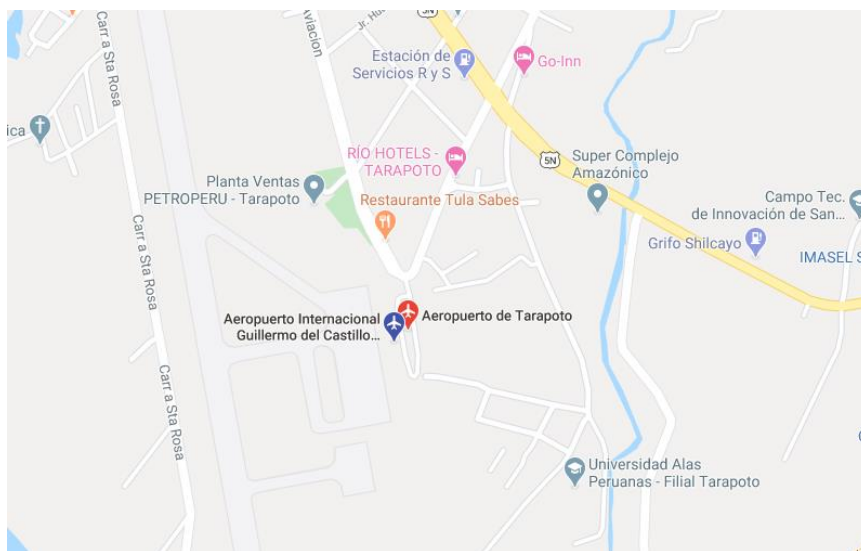


Figura 31 Ubicación de oficina Tarapoto

Fuente: Google Maps

1.5.8. Estrategia de promoción

Para lograr el posicionamiento como empresa, se utilizará al máximo las tecnologías y tendencias para su introducción en el mercado, y lograr el acercamiento con el cliente.

Para esto las acciones que realizaremos serán las siguientes:

- **Publicidad en plataformas digitales:** La tendencia mundial es cada vez más digital, es allí donde las personas últimamente buscan información, se buscan opciones de viajes, paquetes turísticos, etc., justamente se busca aprovechar digitalizando la información, trámites para compra de nuestro servicio, atención de dudas o consultas, etc.
- **Ferias de turismo:** Se establecerá convenios con organizadores de estas ferias de turismo, para poder asistir y dar a conocer nuestros servicios.
- **Mailings a hijos:** Como se mencionó hay personas que buscan retribuir de alguna forma u otra con el bienestar de sus padres, en algunos casos obsequiando el viaje deseado. Se realizará envíos de correos informativos de manera masiva, con la consiguiente búsqueda de información o llamar su interés, para posteriormente aclarar sus dudas y consultas, a través de nuestra página web, redes sociales, teléfonos, etc.

En el caso de publicidad digital, contaremos con las siguientes plataformas:

- Facebook
- Instagram
- Página web

- Mailings
- Twiter
- Anuncios en YouTube.

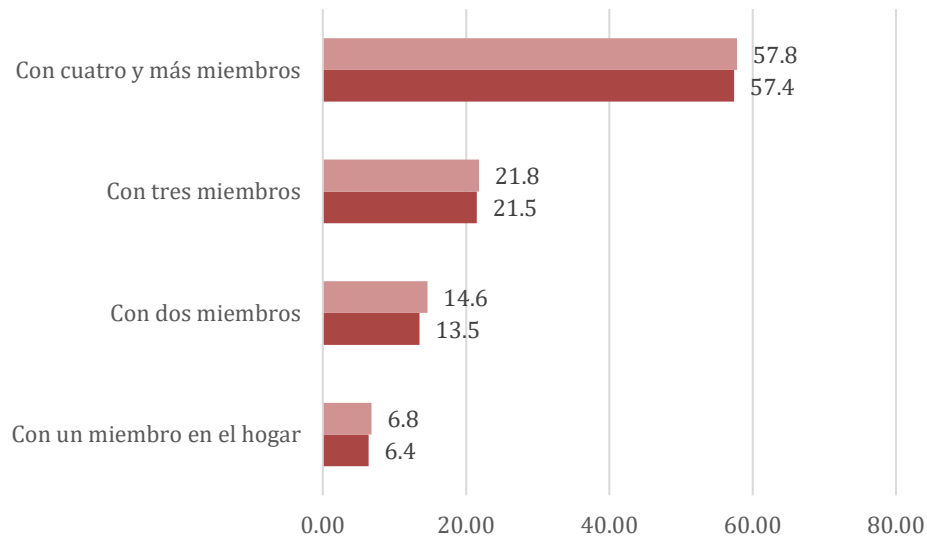


Gráfico 5 Acceso a internet

Fuente: INEI 2018

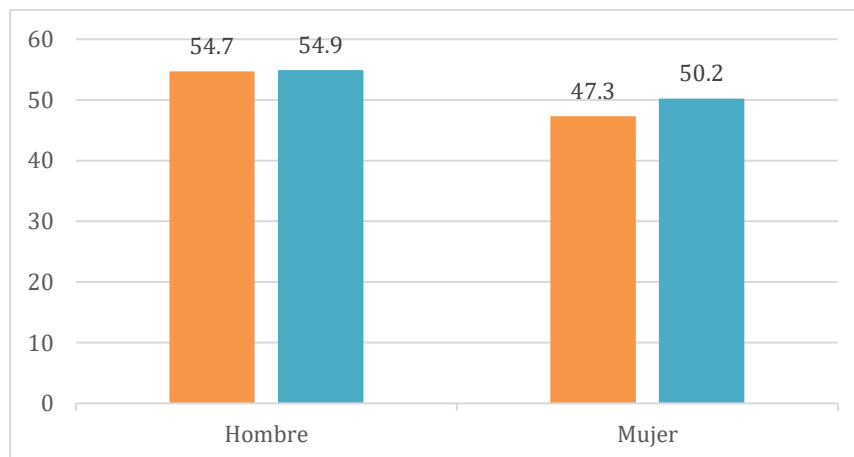


Gráfico 6 Uso del Internet

Fuente: INEI 2018

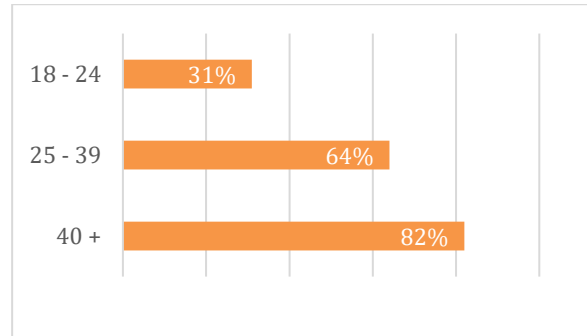


Gráfico 7 Uso de internet por edades

Fuente: GFK 2018

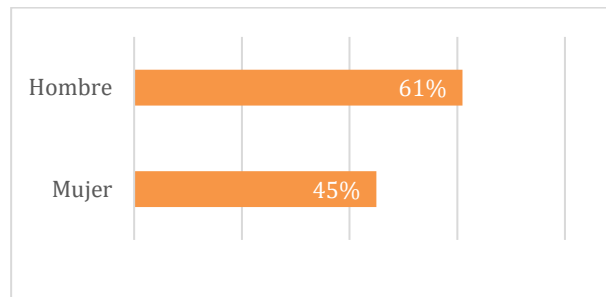


Gráfico 8 Uso de internet por sexo

Fuente: GFK 2018

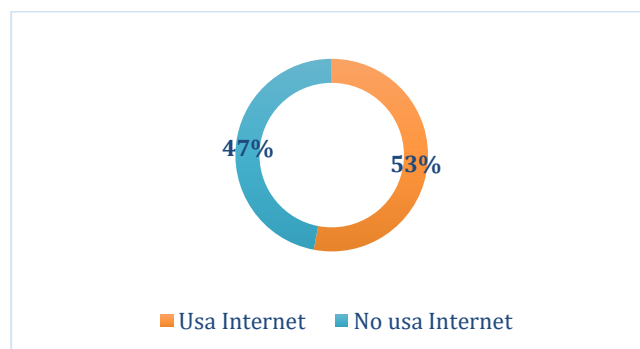


Gráfico 9 Uso del internet

Fuente: GFK 2018

- **Promoción de ventas:** De manera mensual se realizarán sorteos con descuentos para realizar los tours, sujeta a requisitos que sume a promocionar la marca.
- **Alianzas estratégicas con influencers:** En la actualidad estas personas influyen, como lo dice su nombre, en la decisión de compra o al momento de adquirir un servicio para los consumidores. Por ello, se buscará personas referentes en el sector que sean un nexo con posibles clientes directos o indirectos.

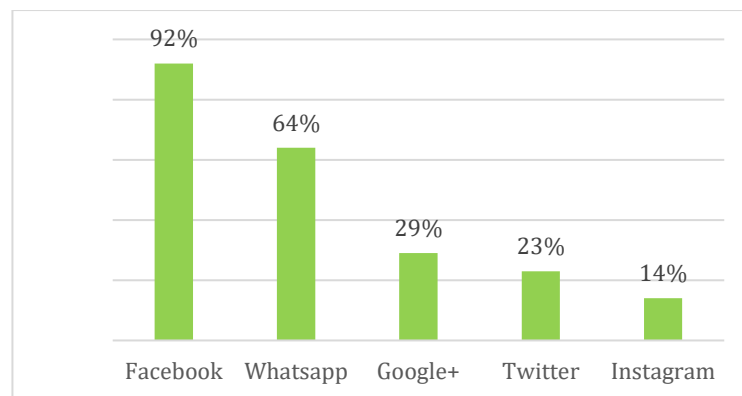


Gráfico 10 Uso de redes sociales

Fuente: DATUM 2018

Siguen / conocen algún influencer

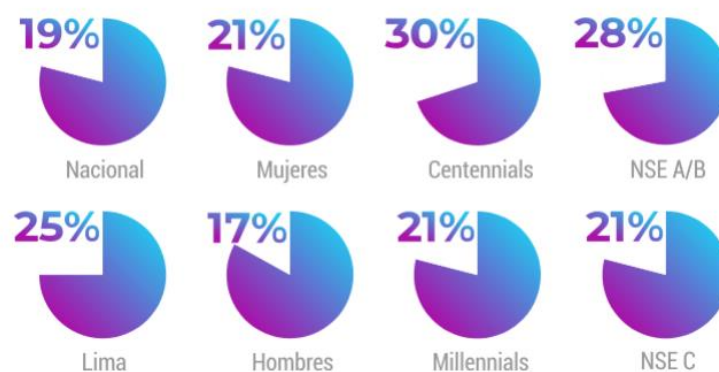


Figura 32 Impacto de los influencers en el consumidor

Fuente: DATUM 2019

- **Alianzas estratégicas con agencia de viajes:** Se desarrollará acuerdos estratégicos con las siguientes agencias de viajes más reconocidas en el Perú, para que nos ayuden a difundir nuestros servicios:
 - Nuevo Mundo Viajes: ubicada en la actualidad en Avenida José Pardo 801, en Miraflores
 - AGV Lima: ubicada en Los Pinos 156, en Miraflores.
 - Lima Tours SAC, Avenida Juan de Arona 755, en San Isidro.
 - Fertur Perú Travel, ubicado en calle Schell 485, en Miraflores.
 - Viajes Club, Avenida José Larco 759, en Miraflores.

1.5.9. Estrategia de servicio de cliente

La atención al cliente será personalizada, buscando una conexión emocional continua y exclusiva, informando de manera clara y transparente los tours, aclarando cada duda o consulta mínima por parte de nuestros clientes.

Como empresa dedicada a atención a adultos mayores, debe brindar atención personalizada sostenida por la exclusividad que será la diferenciación frente a la competencia.

Para lograr una buena atención y conexión realizaremos ciertas estrategias como:

- Capacitaciones constantes
- Feedback trimestrales
- Motivación continua
- Clima laboral agradable
- Beneficios para colaboradores

Planteamos también que como servicio exclusivo al cliente y que sea como idea innovadora para nuestros clientes, la creación de un grupo de WhatsApp donde se compartan las vivencias diarias de los adultos mayores, compartiendo material fotográfico como también videos divertidos de sus viajes realizados. En el caso de los hijos que deseen saber o tener un seguimiento de las actividades diarias que realicen sus padres enviaremos en un horario establecido a través de ese medio las fotos y videos referenciales de los momentos agradables y divertidos que viven con nuestro servicio.

Adicional a ello habilitaremos teléfonos autorizados para atención de consultas y reclamos, como registro de pedidos en el caso de contingencia en nuestras oficinas.

Se realizará la creación de base de datos de nuestros clientes, con la finalidad de ofrecerles nuevas promociones, descuentos por referidos, descuentos por cumpleaños, etc.

1.5.10. Estrategia de posicionamiento

En este punto la estrategia considerada es tener un slogan para nuestra marca, la cual reflejará lo que queremos transmitir a nuestro público objetivo, el cual será:

“La tranquilidad de viajar”

Nuestro slogan lo que busca es que el cliente pueda percibir que toda la experiencia turística se caracterizará por brindará seguridad, confianza y respaldo para disfrutar del viaje sin preocupación.

1.6. Plan de operaciones

1.6.1. objetivos del plan de operaciones

- ✓ Brindar atención a los clientes de los servicios ofrecidos por medio de paquetes turísticos.
- ✓ Brindar asesoría y acompañamiento constante a nuestros clientes o turistas.
- ✓ Fidelizar a nuestros clientes por medio de una buena atención y un servicio de calidad.
- ✓ Otorgar recorridos con experiencias inolvidables, aventura y conexión con la naturaleza.

1.6.2. Actividades Previas

1.6.2.1. Especificaciones del servicio

La empresa turística ofrece 4 paquetes turísticos:

PAQUETE	DESCRIPCIÓN
<p>TARAPOTO 3DIAS Y 2NOCHES- RELAX S/250</p> 	<p>EL PROGRAMA INCLUYE: +Traslado aeropuerto/hotel/aeropuerto +2 Noches de Hotel con Piscina en Tarapoto +2 Desayunos +1 Almuerzo +3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu. +Movilidades con A/C y SOAT turístico y asientos reclinables +Guiado en español +Ticket de ingresos +Botiquín de primeros auxilios</p> <p>ITINERARIO: 1DIA: TOURS A LAMAS (3:00pm a 6:00pm) 2DIA: TOURS LAGUNA AZUL (8:30am a 4.30 pm) 3DIA: TOURS CATARATAS DE AHUASHIYACU (10:00am a 1:00pm)</p> <p>RECOMENDACIONES: +Ropa ligera, ropa de baño, toalla, repelente, zapatilla, bloqueador y lentes</p>

Tabla 11 Descripción de los paquetes turísticos Tarapoto

Fuente: Elaboración Propia

PAQUETE	DESCRIPCIÓN
<p>TARAPOTO VIVENCIAL-4DIAS Y 3NOCHES S/ 550</p> 	<p>EL PROGRAMA INCLUYE: +Traslado aeropuerto/hotel/aeropuerto +3 Noches de Hotel con Piscina en Tarapoto +3 Desayunos +2 Almuerzos +3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu. +Movilidades con A/C y SOAT turístico y asientos reclinables +Guiado en español +Ticket de ingresos +Botiquín de primeros auxilios</p> <p>ITINERARIO: 1DIA: TOURS A LAMAS (3:00pm a 6:00pm) 2DIA TOURS LAGUNA AZUL (8:30am a 4.30 pm) 3DIA TOURS SANTA ELENA Y CUEVAS DE PALESTINA (4.00am a 3:00pm) 4DIA TOURS CATARATAS DE AHUASHIYACU (10:00am a 1:00pm)</p> <p>RECOMENDACIONES: +Ropa ligera, ropa de baño, toalla, repelente, zapatilla, bloqueador y lentes</p>
<p>TARAPOTO AVENTURA Y RELAX-5DIAS Y 4NOCHE S/ 500</p> 	<p>EL PROGRAMA INCLUYE: +Traslado aeropuerto/hotel/aeropuerto +4 Noches de Hotel con Piscina en Tarapoto +4 Desayunos +3 Almuerzo +3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu. +Movilidades con A/C y SOAT turístico y asientos reclinables +Guiado en español +Ticket de ingresos +Botiquín de primeros auxilios</p> <p>ITINERARIO: 1DIA: TOURS A LAMAS (3:00pm a 6:00pm) 2DIA TOURS LAGUNA AZUL (8:30am a 4.30 pm) 3DIA TOURS ALTO MAYO 4DIA TOURS CASCADA DE CARPISHUYACU Y AGUAS TERMALES 5DIA TOURS CATARATAS DE AHUASHIYACU (10:00am a 1:00pm)</p> <p>RECOMENDACIONES: +Ropa ligera, ropa de baño, toalla, repelente, zapatilla, bloqueador y lentes</p>

Tabla 12 Tarapoto Vivencial

Fuente: Elaboración Propia

PAQUETE	DESCRIPCIÓN
<p>TARAPOTO MÁGICO -4DIAS Y 3NOCHES S/ 450</p> 	<p>EL PROGRAMA INCLUYE: +Traslado aeropuerto/hotel/aeropuerto +2 Noches de Hotel con Piscina en Tarapoto +1 Noche en Hotel en la Laguna Azul +3 Desayunos +1 Almuerzo + 3 Tours Lamas, Laguna Azul, Cataratas de Ahuashiyacu. +Movilidades con A/C y SOAT turístico y asientos reclinables +Guiado en español +Ticket de ingresos</p> <p>ITINERARIO: 1DIA: TOURS A LAMAS (3:00pm a 6:00pm) 2DIA TOURS LAGUNA AZUL (8:30am a 4.30 pm) 3DIA TOURS LIBRE PARA LA PISCINA 4DIA TOURS CATARATAS DE AHUASHIYACU (10:00am a 1:00pm)</p> <p>RECOMENDACIONES: +Ropa ligera, ropa de baño, toalla, repelente, zapatilla, bloqueador y lentes</p>

Tabla 13 Tarapoto Mágico

Fuente: Elaboración Propia

1.6.2.2. Factores de producción

PERSONAL O STAFF

Para la operación se va requerir el siguiente equipo de trabajo:

Ocupación	Cantidad	Sueldo
Gerente General	01	3,500
Administrador	01	2,500
Guías Turístico	04	1,000
enfermeras	02	1,600
Community Manager	01	1,200
chofer	02	1,200
vendedores	02	1,800

Tabla 14 Cantidad de personal

Fuente: Elaboración propia

MATERIALES O EQUIPOS

De igual forma, se detalla los materiales y equipos requeridos que se necesitan para la atención al cliente.

Materiales / Equipos	Cantidad
Televisor	02
Laptop	03
Dron	02
Estantería (Mueble)	02
Impresora Multifuncional	04
Escritorios con sillas giratorias	02
Sillas	10
Muebles	02
celulares	06
Aire acondicionado	01

Tabla 15 Requerimiento de equipos

Fuente: Elaboración propia

PROVEEDORES

Para el caso de cubrir servicios ofrecidos en los paquetes turísticos, existe una estrategia de alianza y precios preferenciales para las agencias de viaje, por la cantidad de clientes asignados mensualmente.

Para el servicio de transporte la movilidad es propia.

Bienes	Cantidad
Oficina	01
Van	02

Tabla 16 Bienes

Fuente: Elaboración propia

1.6.2.3. Localización

La agencia de viaje, estará ubicada en una de las avenidas principales de Tarapoto, se evaluaron 2 opciones, quedando en la **zona de Tarapoto** la elegida, al ser un factor clave para el negocio. Se han considerados algunos factores y la principal es:

“El boca a boca”: Nuestro principal interés es que las personas que tomaron nuestros servicios puedan ser nuestros principales aliados para nuevos clientes, sino fácil de acceder a nuestra ubicación en el momento de referencia.



Figura 33 Localización del Local
Fuente: Google Maps

Fachada del Local:



Figura 34 Fachada del local

Fuente: Google Maps

Para la determinación y comparación de la ubicación de la agencia de viajes se está considerando los siguientes criterios:

Grado de Ponderación	%
Excesivamente importante	100
Muy Importante	75
Importante	50
Moderadamente Importante	25
No Importante	0
Escala de Calificación	Nº
Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Tabla 17 Factores para la elección del local

Fuente: Elaboración Propia

Criterios	Grado	Escala	Peso	Tarapoto 1	Tarapoto 2
Alquiler / Costo	75	4	40	160	90
		3	30		
Disponibilidad de Alquiler	50	4	20	80	150
		5	30		
Adaptación: Reparaciones	100	4	50	200	200
		4	50		
Servicios: Gastos mensuales	75	4	40	160	90
		3	30		
Seguridad: Zona	100	4	50	200	200
		4	50		
	100	4	60	240	120

Acceso: Para los clientes		3	40		
Tamaño	100	5	40	200	180
		3	60		
Permisos y Licencias	100	4	60	240	120
		3	40		
TOTAL DE PUNTUALICION				1,480	1,150

Tabla 18 Criterios para la elección del local

Fuente: Elaboración Propia

1.6.2.4. Distribución interna



Figura 35 Layout del local

Fuente: Elaboración Propia

El local cuenta con 60mts y a continuación se detalla las características:

ESCRITORIO:

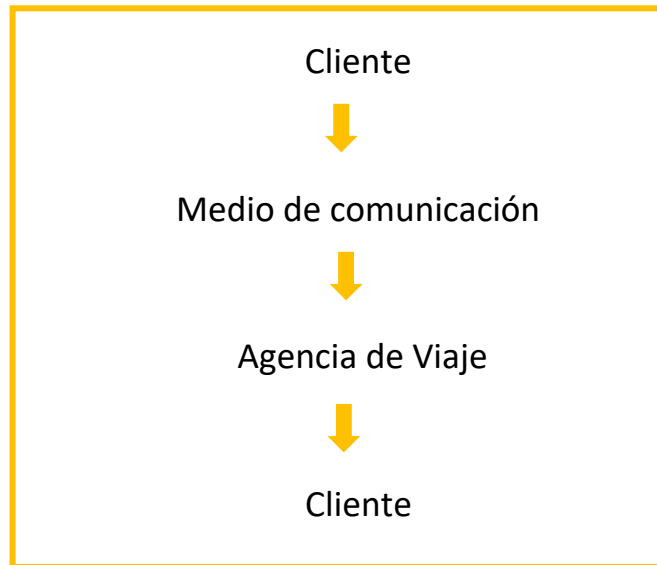
- ✓ Cantidad: 02
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ 3 cajones
- ✓ Material: Melanina.
- ✓ Color: Caoba
- ✓ Medidas: 1.90 de Largo, 75 cm de alto y 55 cm de ancho y 75 cm de alto.

MUEBLE

- ✓ Cantidad: 02
- ✓ Diseño Moderno
- ✓ Color negro o crema
- ✓ Material: Madera Forrado Acolchonado
- ✓ Medidas: 1 de Largo, 0.94 cm de alto y 0.80 de ancho.

1.6.3. Aspectos técnicos del producto o servicio**1.6.3.1. Descripción del proceso**

Para este punto, el desarrollo tiene un enfoque de relación con el cliente por medios de comunicación masivo. Por ello, se detalla el diagrama de flujo del proceso de atención al cliente que no es de la zona y concretar la venta de los servicios ofrecidos.



A continuación, el flujo de los procesos:

PROCESO ANTES DE LA VENTA EN OFICINAS

CLIENTE	ASESOR DE VENTAS	ADMINISTRADOR
----------------	-------------------------	----------------------

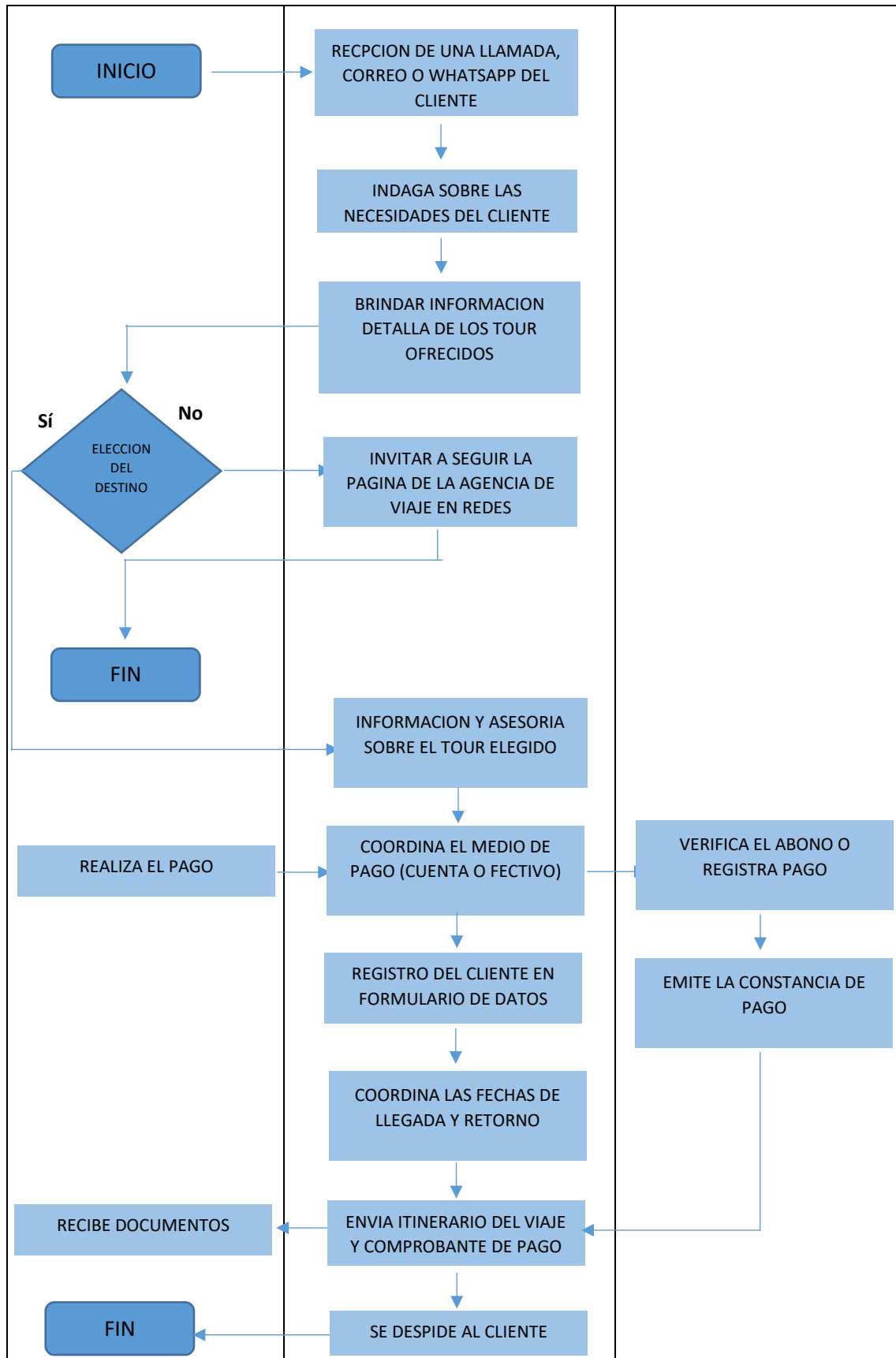
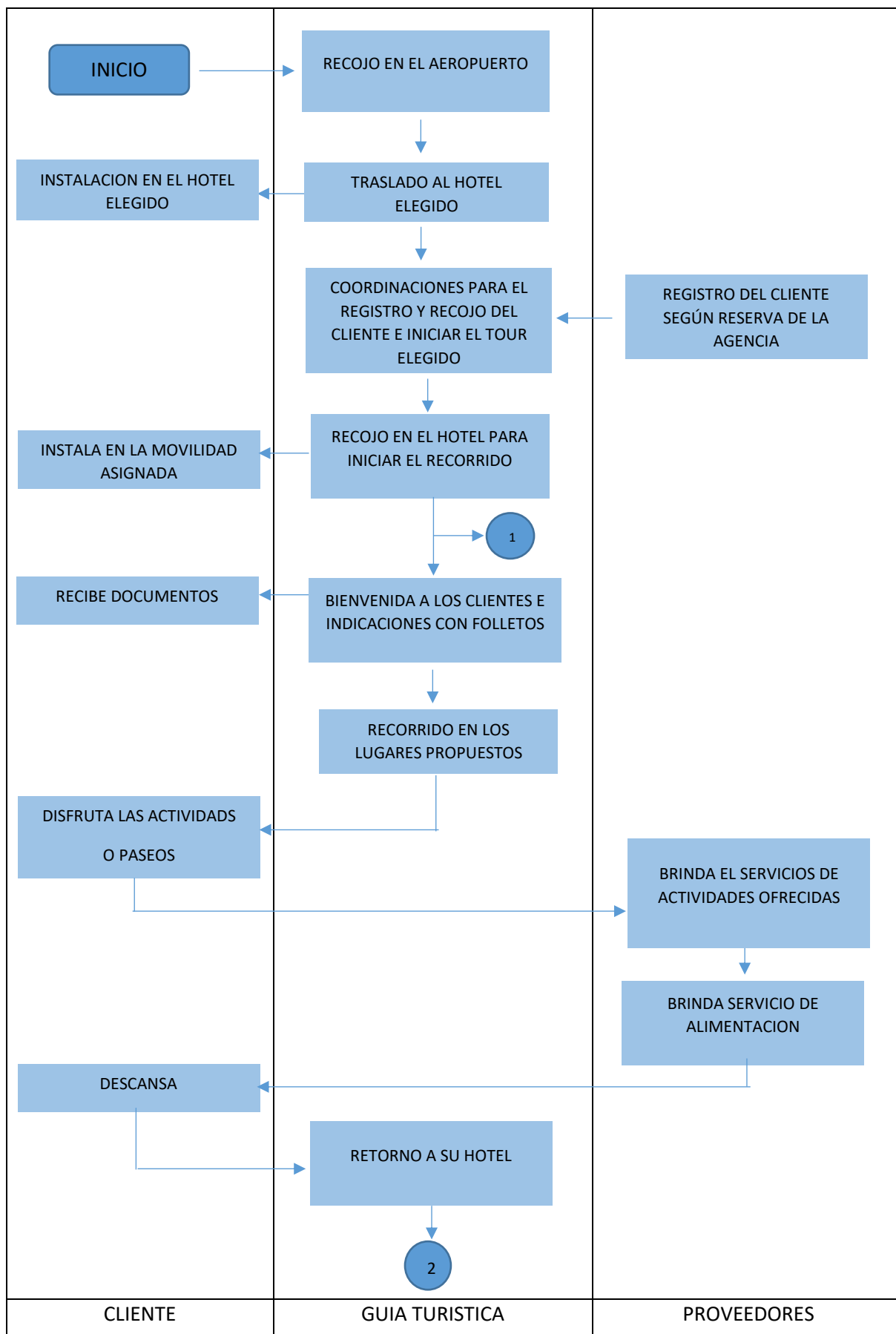


Tabla 19 Descripción del inicio de proceso de venta

Fuente: Elaboración propia

PROCESO POSTERIOR A LA VENTA

CLIENTE	GUIA TURISTICA	PROVEEDORES
---------	----------------	-------------



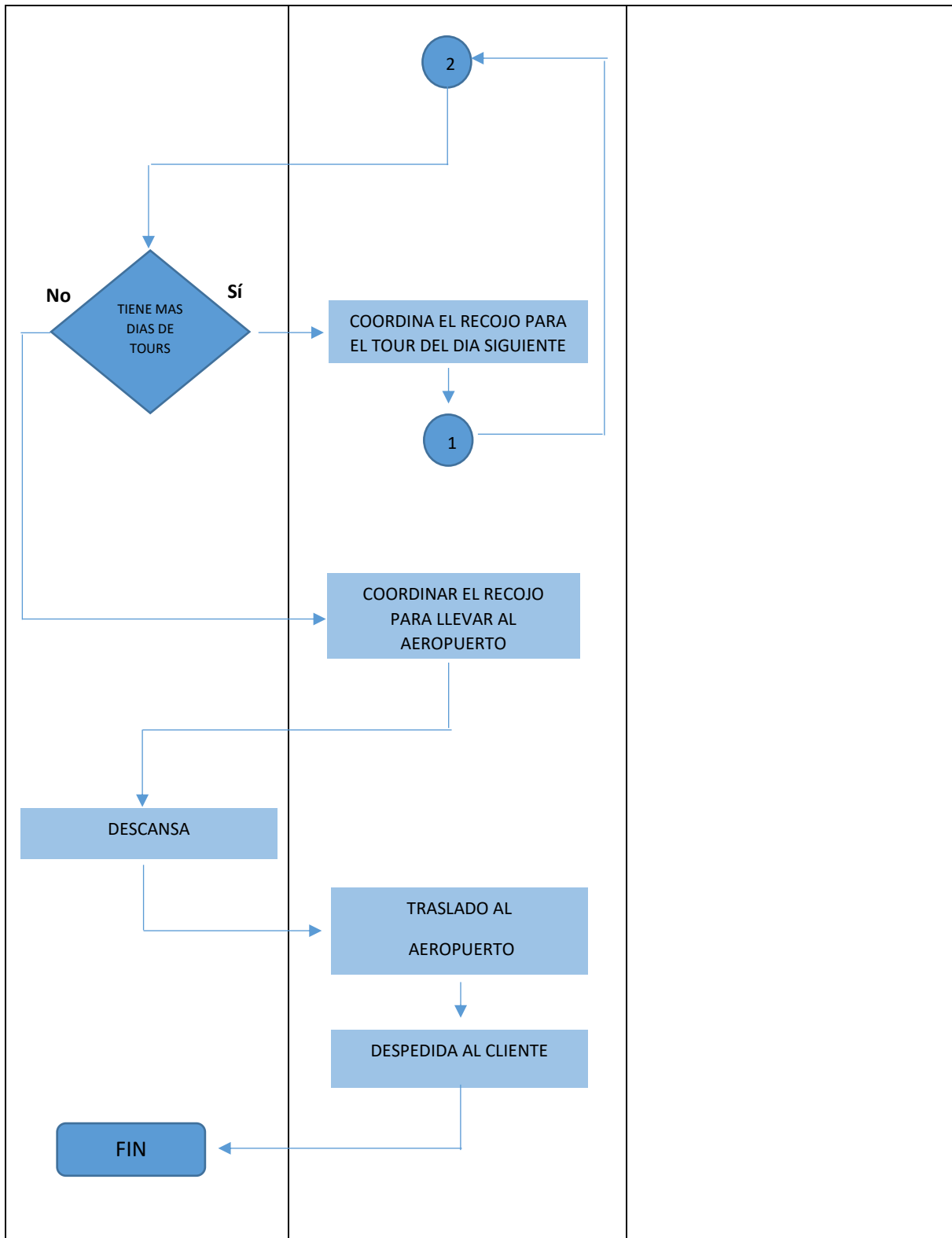


Tabla 20 Descripción del proceso post-venta al cliente

Fuente: Elaboración propia

1.6.3.2. Capacidad del Negocio

La agencia Viajeros con Experiencia S.A.C., ha considerado que la capacidad para sus servicios de tour turístico está comprendida por lo siguiente:

PRODUCCION / VENTA POR PERIODO ANUAL

Producto a vender	0	1	2	3	4	5
		75%	80%	85%	90%	100%
Cantidad de Turistas		8,190	8,736	9,282	9,828	10,920
TOTAL (Kg)		8,190	8,736	9,282	9,828	10,920

Máxima de capacidad de vehículos	30 personas
---	--------------------

Cantidad de Turistas - Región San Martin	1,400,000.00	
Turistas a Tarapoto	869,400.00	62.10%
Turistas que vacacionan en Tarapoto	376,450.20	43.30%
Edades de 45 - 64	105,406.06	28%
Considerando solo la mitad	52,703.03	50%

Teniendo en cuenta la cantidad de nuestro público consideraremos que nuestra capacidad máxima en los vehículos es de 10920 versus los 52703 de nuestro universo total, en consecuencia, es viable nuestra lógica.

Tabla 21 Capacidad del negocio

Fuente: Elaboración propia

1.6.3.3. Normas Técnicas

La Ley General de Turismo: Publicada el 18 de setiembre del 2009 ley 29408.

Tiene los principales aportes y novedades de dicha ley son los siguientes:

- a) Interés del estado nacional por el desarrollo sostenible del sector turismo.
- b) Se le transfiere funciones al MINCETUR como orientar, fomentar, desarrollar proyectos de inversión, promocionar todo relacionado al turismo.
- c) Desarrollar turismo que recuperé y conservé el patrimonio cultural, mejorando la calidad de vida del poblador local.
- d) Priorizar las zonas en desarrollo para articular en el sector privado y público su ejecución
- e) Se regula el marco básico de los distintos prestadores de servicios turísticos. Se dispone que será el MINCETUR quien reglamentará los requisitos, obligaciones y responsabilidades específicas que deben de cumplir los mismos.
- f) Se promueve la inversión privada para fortalecer el turismo
- g) Generar conciencia y cultura turística por medio de campañas en todo sector.
- h) Se incorpora también comercio justo en el sector del turismo.
- i) Protección para el sector y bienestar del turista.
- j) Se creó la red de oficinas de información Turística en el ámbito nacional, asistida técnicamente por PROMPERU, con la finalidad de atender al turismo nacional y extranjero.
- k) Por último, establece cuáles son las actividades especializadas de guiado. Dispone que de no contar con guías oficiales o con licenciados en turismo en determinado ámbito circunscrito, estas actividades podrán ser ejercidas por

el orientador turístico en su ámbito de competencia. En los demás casos, este podrá prestar servicios de manera conjunta.

1.6.3.4. Cronograma de Operaciones

Cronograma de Operaciones

Items	Descripción de actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitución de la empresa "Viajeros con experiencia SAC"	■															
2	Registrar marca en INDECOPI		■														
3	Inscripción de marca en registros públicos - SUNARP			■	■												
4	Gestión de licencia para funcionamiento				■	■											
5	Inscripción en SUNAT						■										
6	Legalización de libros contables							■	■								
7	Proceso de contrato de alquiler del local								■								
8	Compra de maquinaria y equipo									■							
9	Registro de vehículos turísticos en SUNARP									■							
10	Ambientación y diseño de local										■	■					
11	Creación de página web y redes sociales													■			
12	Acuerdos con proveedores													■	■		
13	Contratación de colaboradores														■	■	
14	Verificación de funcionamiento de las instalaciones															■	
15	Inicio de operaciones																■

Tabla 22 Cronograma de operaciones

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Aspectos Legales

- **Forma Societaria:** Dentro de las formas jurídicas que existen “Viajeros con Experiencia”, pertenecerá a la personería jurídica de una SAC (sociedad Anónima Cerrada), Según la Ley 26887.

- **Denominación Social:** La denominación adoptada es la siguiente:

Viajeros con Experiencia S.A.C

- **Dirección fiscal:** Centro de Tarapoto s/n – San Martín
- **Participación de la junta de accionistas:** La empresa Viajeros con Experiencia S.A.C está integrada por 5 socios, los cuales son personas naturales. A continuación, se detalla la participación porcentual.

Socios	Porcentaje %	cargo
Estrada Casas, Kathya	17.00%	Accionista
Feril Condori, Gilberto	22.00%	Accionista
Mendoza Huamán, Karen	19.00%	Accionista
Oliva Flores, Xiomara	20.00%	Accionista
Yarlequé Ramírez, Yessenia	22.00%	Accionista

Tabla 23 Participación porcentual de los socios

Fuente: Elaboración propia.

- **Delegación de responsabilidades:** Las delegaciones de responsabilidades que tiene Viajeros con Experiencia S.A.C. con terceros, va a recaer en el patrimonio de la empresa, excluyendo el patrimonio personal que pueda tener cada socio.

1.8. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Diseño de estructura organizacional

Posteriormente procederemos a diseñar el organigrama de la organización “Viajeros con Experiencia S.A.C”

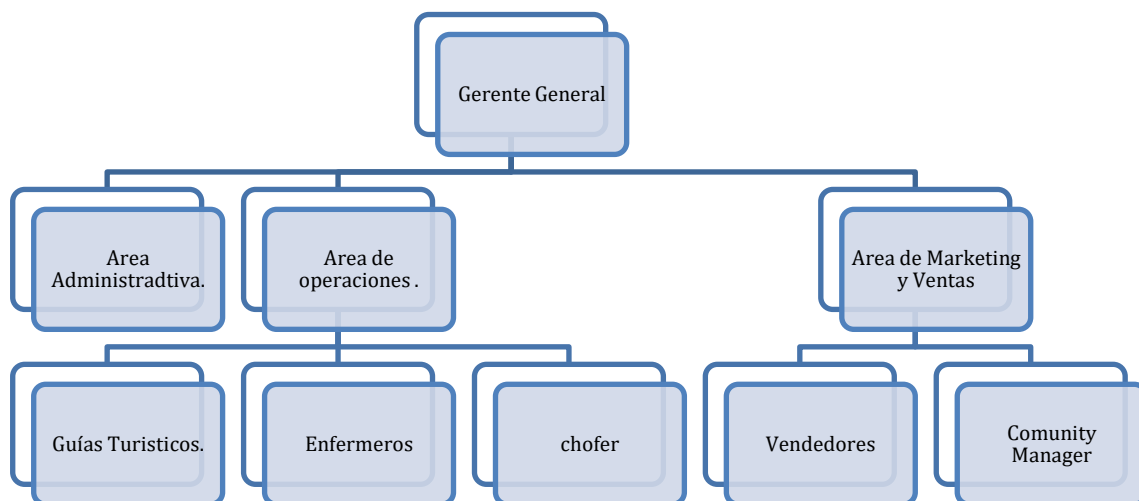


Figura 36 Organigrama de Viajeros con Experiencia S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

1. Reclutamiento: Nuestras estrategias de reclutamiento van a desarrollarse a través de:

- ✓ Convocatorias masivas
- ✓ Convocatorias en municipalidad

- ✓ Instituciones de turismo,
- ✓ Institución de formación del personal
- ✓ Plataformas de reclutamiento de personas (Bumeran, Indeed, Computrabajo y otros)

Nos vamos a enfocar en personas optimistas dinámicas, jóvenes, enérgicos, que toman decisiones rápido y con certeza. Para esto se requiere de estos jóvenes, su hoja de vida, su presentación personal, pero para el guiado y los servicios que dictamos se requiere personas que vivan en Tarapoto, y que tengan como medio de vida el sector turismo, los reclutamos mediante contacto con Cenfotur, y los institutos de turismo que operan en la ciudad de Tarapoto.

1. **Selección:** Se revisa el manual de funciones, el organigrama, la hoja de vida, y nuestro plan estratégico para poder elegir las personas más aptas para poder definir a quienes vamos a contratar o reemplazar cuando se presente el caso, para ello revisamos:
 - Hoja de vida
 - Pruebas
 - Entrevistas
 - Evaluación de un mes para definir si se quedan.

- Verificación de reportes en la central de riesgo.
2. **Contratación de Personal:** La contratación del personal, se hará de forma flexible pues el perfil de la empresa es flexible y dinámico, por lo cual todos los trabajadores van a estar por contrato de trabajo de 6 meses, para mantener el compromiso y tranquilidad de los trabajadores.

3.1. Perfil de puestos

PUESTO.	GERENTE GENERAL		
ORGANO:	Dirección	CODIGO:	MOF-F-01
REPORTA.			
SUPERVISAR	Administración, Jefe de Operaciones, Jefe de Marketing.		
A:			
FUNCIONES GENERICAS			
Es el encargado de representar a la empresa, supervisar, controlar que las acciones de la empresa sean rentables, y de buena convivencia con la comunidad en la cual operan. Puede contratar y despedir a personal de toda la empresa.			
FUNCIONES ESPECIFICAS			
Elaborar los estados financieros.			
Representar frente a la SUNAT, la presentación de la declaración de impuestos.			
Supervisar la gestión de la administración			
Supervisar la gestión de las operaciones.			
Supervisar la gestión del marketing y ventas.			
COMPETENCIAS		EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización	y	Titulado en Contabilidad,	Mínimo 5 año de experiencia
Planificación		Administración y afines.	en el puesto

Comunicación Efectiva		
Gestión del tiempo		
Trabajo en Equipo		

Tabla 24 Descripción del perfil del Gerente General

Fuente: Elaboración Propia

PUESTO.	ADMINISTRADOR	
REPORTA.	Gerente General	
SUPERVISA A:	La logística, al almacenero.	
FUNCIONES GENERICAS		
Es el encargado de dirigir, administrar, coordinar, controlar y supervisar el accionar de la logística y el almacén. Puede contratar y despedir personal para su área		
FUNCIONES ESPECIFICAS		
Verificar, registrar e informar sobre los temas contables. Verificar, registrar e informar sobre los temas logísticos, Verificar, registrar e informar sobre el contenido del almacén. Presentar informes contables, existencias en almacén, y situación de las compras a la fecha de presentada. Pago a proveedores. Pago a empleados. Pago de adquisición de bienes y servicios.		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación Comunicación Efectiva Pro actividad Flexibilidad Adaptabilidad	Titulado en Contabilidad, Administración o afines.	Mínimo 4 años de experiencia en el puesto

Gestión del tiempo		
Trabajo en Equipo		
Responsabilidad		

Tabla 25 Descripción de perfil del Administrador

Fuente: Elaboración Propia

PUESTO.	COMMUNITY MANAGER	
REPORTA.	Jefe de Marketing y Ventas	
SUPERVISA A:	-----	
FUNCIONES GENERICAS		
Coordinar, supervisar, y realizar ventas, vía telefónica, y por correo electrónico.		
FUNCIONES ESPECIFICAS		
<p>Coordinar las ventas por internet,</p> <p>Usar los canales de Facebook, Instagram, y google para publicitar y vender los productos turísticos.</p> <p>Elaborar informes semanales de ventas.</p> <p>Coordinar con el jefe de ventas los resultados de los indicadores.</p>		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación Comunicación Efectiva	Bachiller o Técnico en Marketing Digital o RR.PP	Mínimo 2 año de experiencia laboral.

Orientación a la Acción		
Creatividad		

Tabla 26 Descripción del perfil del Community Manager

Fuente : Elaboración Propia

PUESTO.	GUÍA DE TURISMO	
REPORTA.	Área de Operaciones	
SUPERVISA A:	-----	
FUNCIONES GENERICAS		
Guiar, hacer divertido la guía, recepcionar los reclamos y sugerencias de los clientes y presentar un informe por cada semana de operaciones con la intención de mejorar los procesos de gestión de guía de turismo.		
FUNCIONES ESPECIFICAS		
Elaborar y mejorar las rutas de turismo y presentar informe. Elaborar una lista de quejas y sugerencias que los clientes presentan. Presentarle a los clientes, las mejores opciones que nuestros proveedores puedan ofrecer durante el guiado de las rutas turísticas.		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación	Certificación de Guía de	Mínimo 2 año de
Comunicación Efectiva	turismo.	experiencia.
Gestión del Tiempo	Ingles intermedio	
Atención al cliente		

Tabla 27 Descripción de perfil del Guia de Turismo

Fuente: Elaboración Propia

PUESTO.	ENFERMEROS(AS)	
REPORTA.	Área de operaciones	
SUPERVISA A:	-----	
FUNCIONES GENERICAS		
Planificación, organización, dirección , y evaluación del procedimiento de atención al turista		
Desarrollar procedimientos de enfermería que contribuyan al diagnóstico oportuno de posibles emergencias.		
FUNCIONES ESPECIFICAS		
Brindar atención de enfermería especializada ,asi como evaluar el estado de salud de nuestro turista.		
Desarrollar un plan de emergencia para la atencion del turista ,de acuerdo a sus necesidades.		
Informar el desarrollo de las actividades que se han programado, al area de operaciones		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y	Títulado en técnico de enfermeria	Mínimo 2 año de
Planificación	Ingles intermedio	experiencia.
Comunicación Efectiva		
Orientado al cliente		

Tabla 28 Descripción de perfil del Enfermero(a)

Fuente: Elaboración Propia

PUESTO.	CHOFER	
REPORTA.	Área de operaciones	
SUPERVISA A:	-----	
FUNCIONES GENERICAS		
Revisar la ruta asignada e inspeccionar las condiciones del vehículo antes de su salida.		
Transportar a los pasajeros a lo largo de las rutas preestablecidas		
FUNCIONES ESPECIFICAS		
Revisar las condiciones del vehículo (nivel de combustible, estado de freno y neumáticos, etc.)		
Coordinar las rutas con el guía de turismo		
Elaborar los gastos incurridos en el recorrido de rutas		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación	Secundaria Completa	Mínimo 2 año de experiencia laboral.
Manejo del estrés y capaz de manejar su tiempo efectivamente	Contar con licencia de conducir.	Experiencia en el traslado de turistas
Trabajo en equipo	Conocimiento de rutas y localizaciones de atractivos turísticos	
	Conocimientos de mecánica y habilidades para manejar	

Tabla 29 Descripción de perfil del Chofer

Fuente: Elaboración Propia

PUESTO.	VENEDORES	
REPORTA.	Jefe de Marketing y Ventas	
SUPERVISA A:	-----	
FUNCIONES GENERICAS		
Coordinar, supervisar, y realizar ventas, vía telefónica, y por correo electrónico.		
FUNCIONES ESPECIFICAS		
Generar boletas y facturas de ventas. Atender los requerimientos del cliente. Elaborar informes semanales de ventas. Coordinar con el jefe de ventas los resultados de los indicadores.		
COMPETENCIAS	EDUCACION	EXPERIENCIA
Organización y Planificación Comunicación Efectiva Orientación a resultados Orientado al cliente	Técnico en administración Facturación y emisión de comprobantes de pago	Mínimo 2 año de experiencia laboral.

Tabla 30 Descripción de perfil del vendedor

Fuente: Elaboración Propia

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Las estrategias de inducción que vamos a emplear, consistirán en dos partes:

Inducción de la organización	Inducción del puesto
<p>En esta parte se debe capacitar al personal en lo que concierne (misión, visión, cultura organizacional, valores, entre otros)</p> <p>Al realizar este tipo de inducción permite al colaborador estar comprometido con la organización.</p>	<p>En colaborador debe conocer al pie de la letra cuáles son sus funciones que requiere el puesto (MOF)</p> <p>Se realizarán un plan de capacitaciones de manera mensual para fortalecer los conocimientos y así promover el rendimiento del personal para que de una forma u otra se pueda lograr el crecimiento sostenido, mediante personas capaces y facultadas, que actúen con responsabilidad generando confianza.</p>

Tabla 31 Estrategias de inducción

Fuente: Elaboración Propia

1.7.3. Estrategia de motivación y desarrollo del personal

Con el objetivo de crear compromiso por parte del colaborador, estableceremos las siguientes estrategias que nos permitan lograrlo:

- ✓ Actividades de integración y celebración como aniversario, fechas especiales (el día de la Madre, Padre, el día de la mujer, navidad, día del sector entre otras reuniones que ayudan a mejorar el clima laboral)

- ✓ Capacitaciones de Programas virtuales y potenciales que permitan mejorar las habilidades del personal de acuerdo a su puesto
- ✓ Se realizarán evaluaciones de la satisfacción por parte del cliente y evaluaciones de desempeño, que nos permitan en conjunto asignar una determinada ponderación que lleve al personal a obtener una contribución general de su desempeño y posteriormente reconocer su esfuerzo por medios de bonos.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

En este punto consideramos lo siguiente:

- La remuneración es fija para el área administrativa, mientras que para el área de operación y producción es variable.
- Los colaboradores tendrán derecho a todos los beneficios que la ley asiste
- El colaborador tendrá derecho a las gratificaciones (Julio y Diciembre)
- Se ofrecerá bonos por resultados
- Cubrir gastos en un 50% de combustible
- No se reconocerán horas extras, no se ejercerá horas extras

Sigla	Puestos	Cantidad	Salario (\$/)
GG	Gerente General	1	3,500
JM	Administrador	1	2,500
GT	Guía de Turismo	4	2,000

EN	Enfermeros	2	1,600
CM	Community Manager	1	1,200
CH	Chofer	2	1,200
V	Vendedores	2	1,800

Tabla 32 Lista de Sueldos Ofrecidos en Viajeros con Experiencia S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia.

Monto Mensual GERENTE GENERAL		Asignación Anual	Monto Anual
Sueldo	3,500	11.5	40,250
Vacaciones	3,500	0.5	1,750
Gratificación	3,500	1	3,500
CTS	3,500	0.5	1,750
Asignación Familiar	93	12	1,116
ESSALUD	315	11.5	3,622.5
Total Mensual	14,408	Total, Anual	51,988.5

Tabla 33 : Presupuesto de remuneración mensual y anual del Gerente General

Fuente: Elaboración Propia

Monto Mensual Jefe de Marketing y ventas		Asignación Anual	Monto Anual
Sueldo	2,500	11.5	28,750
Vacaciones	2,500	0.5	1,250

Gratificación	2,500	1	2,500
CTS	2,500	0.5	1,250
Asignación Familiar	93	12	1,116
ESSALUD	225	11.5	2,587.5
Total Mensual	10,318	Total Anual	37,453.5

Tabla 34 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Jefe de Marketing y Ventas

Fuente: Elaboración Propia

Monto Mensual Guía de turismo		Asignación Anual	Monto Anual
Sueldo	2,000	11.5	23,000
Vacaciones	2,000	0.5	1,000
Gratificación	2,000	1	2,000
CTS	2,000	0.5	1,000
Asignación Familiar	93	12	1,116
ESSALUD	180	11.5	2,070
Total Mensual	8,273	Total Anual	30,186

Tabla 35 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Guía de Turismo

Fuente: Elaboración Propia

Monto Mensual enfermeros		Asignación Anual	Monto Anual
Sueldo	1,600	11.5	18,400
Vacaciones	1,600	0.5	800
Gratificación	1,600	1	1,600
CTS	1,600	0.5	800
Asignacion Familiar	93	12	1,116
ESSALUD	144	11.5	1,656
Total Mensual	6,637	Total Anual	24,372

Tabla 36 Presupuesto de remuneración mensual y anual de los Enfermeros

Fuente: Elaboración Propia

Monto Mensual Community Manager		Asignación Anual	Monto Anual
Sueldo	1,200	11.5	13,800
Vacaciones	1,200	0.5	600
Gratificación	1,200	1	1,200
CTS	1,200	0.5	600
Asignacion Familiar	93	12	1,116
ESSALUD	108	11.5	1,242
Total Mensual	5,001	Total Anual	18558

Tabla 37 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Community Manager

Fuente: Elaboración Propia

Monto Mensual Chofer		Asignación Anual	Monto Anual
Sueldo	1,200	11.5	13,800
Vacaciones	1,200	0.5	600
Gratificación	1,200	1	1,200
CTS	1,200	0.5	600
Asignación Familiar	93	12	1,116
ESSALUD	108	11.5	1,242
Total Mensual	5,001	Total Anual	18,558

Tabla 38 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Chofer

Fuente: Elaboracion Propia

Monto Mensual Vendedores		Asignación Anual	Monto Anual
Sueldo	1,800	11.5	20,700
Vacaciones	1,200	0.5	600
Gratificación	1,200	1	1,200
CTS	1,200	0.5	600
Asignación Familiar	93	12	1,116
ESSALUD	162	11.5	1,863
Total Mensual	5,655	Total Anual	26,079

Tabla 39 Presupuesto de remuneración mensual y anual del Vendedor

Fuente: Elaboracion Propia

1.8. Plan Financiero

1.8.1. Plan de ventas de la empresa

PRODUCCION / VENTA POR PERIODO ANUAL

Producto a vender	0	1	2	3	4	5
		75%	80%	85%	90%	100%
Cantidad de Turistas		8,190	8,736	9,282	9,828	10,920
TOTAL (Kg)		8,190	8,736	9,282	9,828	10,920

Maxima de capacidades de vehiculos	30
---	-----------

Cantidad de Turistas - Region San Martin	1,400,000.00	
Turistas a Tarapoto	869,400.00	62.10%
Turistas que vacacionan en Tarapoto	376,450.20	43.30%
Edades de 45 - 64	105,406.06	28%
Conciderando solo la mitad	52,703.03	50%

Teniendo en cuenta la cantidad de nuestro público consideraremos que nuestra capacidad máxima en los vehículos es de 10920 versus los 52703 de nuestro universo total, en consecuencia, es viable nuestra lógica.

1.8.2. Análisis de costos
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA PRODUCCION (e.1)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		2%	2%	2%	2%	2%
Beneficios sociales (porcentaje)		46.27%	46.27%	46.27%	46.27%	46.27%
Enfermera						
Número		2	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1600	1632	1665	1698	1732
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25,744	26,258	26,784	27,319	27,866
Sueldo total por puesto de trabajo		51,487	52,517	53,567	54,638	55,731
Guías de Turismo						
Número		4	4	4	4	4
Sueldo básico mensual por persona		1000	1020	1040	1061	1082
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		16,090	16,411	16,740	17,075	17,416
Sueldo total por puesto de trabajo		64,359	65,646	66,959	68,298	69,664
Chofer						
Número		2	2	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1200	1224	1248	1273	1299
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		19,308	19,694	20,088	20,489	20,899
Sueldo total por puesto de trabajo		38,615	39,388	40,175	40,979	41,798
Número de trabajadores de producción		8	8	8	8	8
TOTAL, PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		154,461	157,550	160,701	163,915	167,194

PRESUPUESTO DE COSTO DE MATERIALES DIRECTOS (e.2)

Volumen producido y vendido		8,190	8,736	9,282	9,828	10,920
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5

Inflación proyectada		2%	2%	2%	2%	2%
Combustible		14,196	15,445	16,411	17,376	19,307
Entradas a lugares turísticos		163,800	178,214	189,353	200,491	222,768
Hospedaje		737,100	801,965	835,380	884,520	982,800
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

Costo de materiales directos (con IGV)		915,096	995,624	1,041,143	1,102,387	1,224,875
IGV		146,108	158,965	166,233	176,011	195,568
Costo de materiales directos sin IGV		768,988	836,659	874,910	926,376	1,029,306

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES (e.3)

Volumen producido y vendido		20,430	209,520	219,996	230,996	242,546
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		2%	2%	2%	2%	2%
Seguros (2)		1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
Vigilancia y otros pagos a terceros (3)		18,500	18,500	18,500	18,500	18,500
Gastos de limpieza sin materiales (4)		5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Otros pagos e imprevistos (5)		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Total de gastos generales (con IGV)		40,300	40,300	40,300	40,300	40,300
IGV		6,147	6,147	6,147	6,147	6,147
Total de gastos generales (sin IGV)		34,153	34,153	34,153	34,153	34,153

(2)	1,300	/ año
(3)	18,500	/ año
(4)	5,500	/ año
(5)	15,000	/ año

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION / COSTO DE VENTA (e.4)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Mano de obra de producción		154,461	157,550	160,701	163,915	167,194
Materiales directos con IGV		915,096	995,624	1,041,143	1,102,387	1,224,875
Materiales directos sin IGV		768,988	836,659	874,910	926,376	1,029,306
Gastos generales con IGV		40,300	40,300	40,300	40,300	40,300
Gastos generales sin IGV		34,153	34,153	34,153	34,153	34,153
Total del costo de ventas/producción con IGV		1,109,857	1,193,475	1,242,145	1,306,602	1,432,368
IGV		152,255	165,113	172,380	182,159	201,716
Total del costo de ventas/producción sin IGV		957,602	1,028,362	1,069,764	1,124,444	1,230,653

1.8.3. Punto de equilibrio de la empresa

PRECIO DE VENTA	2020	2021	2022	2023	2024
Paquete 1-Nacionales	372.9	380.3	395.6	419.3	452.8
Paquete 2-Nacionales	339.0	345.8	359.6	381.2	411.7
Paquete 3-Nacionales	169.5	172.9	179.8	190.6	205.8
Paquete 4-Nacionales	305.1	311.2	323.6	343.1	370.5
Paquete 1-Extranjeros	372.9	380.3	395.6	419.3	452.8
Paquete 2-Extranjeros	339.0	345.8	359.6	381.2	411.7
Paquete 3-Extranjeros	169.5	172.9	179.8	190.6	205.8
Paquete 4-Extranjeros	305.1	311.2	323.6	343.1	370.5

Inflación 1 1.02 1.04 1.06 1.08

COSTOS VARIABLES PARA "VIAJEROS CON EXPERIENCIA"					
	2020	2021	2022	2023	2024
(CVU)	110.76	112.96	115.17	117.38	119.58
Comisión de venta	12.56	12.81	13.06	13.32	13.59
Total costos variables	123.32	125.77	128.23	130.70	133.17

CALCULO DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PARA "VIAJEROS CON EXPERIENCIA"					
	2020	2021	2022	2023	2024
VVU	251.13	256.12	261.21	266.42	271.73
(CVU)	-110.76	-112.96	-115.17	-117.38	-119.58
(Comisión de venta)	-12.56	-12.81	-13.06	-13.32	-13.59
Margen de contribución	127.81	130.35	132.98	135.72	138.56
Total costos variables	123.32	125.77	128.23	130.70	133.17

Incluye los beneficios sociales

0.019828784

CALCULO DE LOS COSTOS FIJOS Y FINANCIEROS PARA "VIAJEROS CON EXPERIENCIA"					
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos	234,593	239,285	244,070	330,909	337,528
Gastos Administrativos:	79,653	81,246	82,871	84,528	86,219
Gastos de venta:	68,552	69,923	71,322	72,748	74,203
Depreciación y amortización	18,227	18,227	18,227	18,227	13,820
Gastos Financieros	14,388	12,234	9,529	6,284	2,390
Ganancia AF					-11,136
Total, costos fijos	415,413	420,915	426,019	512,697	525,296

1.3% 1.2% 20.3% 2.5%

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO POR AÑO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Total, costos fijos	415,413	420,915	426,019	512,697	525,296
Margen de contribución	127.81	130.35	132.98	135.72	138.56
Unidades a venderse PE	3,250	3,229	3,204	3,778	3,791
Q* mensual	271	269	267	315	316

CALCULO DE LA UNIDADES DE CADA PRODUCTO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Paquete 1-Nacionales	317	315	313	369	370
Paquete 2-Nacionales	476	473	469	553	556
Paquete 3-Nacionales	1,585	1,576	1,564	1,845	1,852
Paquete 4-Nacionales	793	788	782	922	926
Paquete 1-Extranjeros	32	31	30	35	35
Paquete 2-Extranjeros	28	27	26	31	31
Paquete 3-Extranjeros	8	8	8	9	9
Paquete 4-Extranjeros	12	12	11	13	13

CALCULO DE LA UNIDADES DE CADA PRODUCTO POR MES					
	2020	2021	2022	2023	2024
Paquete 1-Nacionales	26	26	26	31	31
Paquete 2-Nacionales	40	39	39	46	46
Paquete 3-Nacionales	132	131	130	154	154
Paquete 4-Nacionales	66	66	65	77	77
Paquete 1-Extranjeros	3	3	3	3	3
Paquete 2-Extranjeros	2	2	2	3	3
Paquete 3-Extranjeros	1	1	1	1	1
Paquete 4-Extranjeros	1	1	1	1	1

INGRESOS EN EL PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO

	2020	2021	2022	2023	2024
Paquete 1-Nacionales	118,239	119,882	123,730	154,693	167,698
Paquete 2-Nacionales	161,235	163,476	168,723	210,945	228,679
Paquete 3-Nacionales	268,724	272,459	281,205	351,576	381,132
Paquete 4-Nacionales	241,852	245,213	253,084	316,418	343,019
Paquete 1-Extranjeros	11,811	11,740	11,947	14,782	15,900
Paquete 2-Extranjeros	9,395	9,339	9,503	11,759	12,648
Paquete 3-Extranjeros	1,342	1,334	1,358	1,680	1,807
Paquete 4-Extranjeros	3,624	3,602	3,665	4,535	4,878
Ingresos en el PE	816,221	827,045	853,214	1,066,389	1,155,762

1.8.4. Adquisición de materiales e insumos para la producción

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Mesa de reuniones con 8 sillas	1	1,200	1,200	183	1,017
Sillas	10	90	900	137	763
Estantería	2	550	1,100	168	932
Escritorios con silla giratoria	2	300	600	92	508
TOTAL MOBILIARIO	15	2,140	3,800	580	3,220

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Computadora	4	850	3,400	519	2,881
Impresora multifuncional	4	450	1,800	275	1,525
Laptop	3	1,400	4,200	641	3,559
Televisor	2	1,500	3,000	458	2,542
Dron	2	3,500	7,000	1,068	5,932
Celulares	6	800	4,800	732	4,068
TOTAL, INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO	21	8,500	24,200	3,692	20,508

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Adecuación	1	15,000	15,000	2,288	12,712
TOTAL INFRAESTRUCTURA			15,000	2,288	12,712

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
VAN	2	68,000	136,000	20,746	115,254
TOTAL MAQUINARIA			136,000	20,746	115,254

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
-------	----------	------------------------	-------------------	-----	-------------------

Aire Acondicionado	1	1,500	1,500	229	1,271
TOTAL EQUIPOS			1,500	229	1,271

TOTAL ACTIVOS TANGIBLES
180,500 27,534 152,966
1.8.5. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL, EGRESOS ANUALES		S/2,261,147.53	S/2,429,898.53	S/2,547,085.89	S/2,678,558.12	S/2,933,752.77
Necesidad de Capital de Trabajo	S/ 216,822.37	S/ 233,003.97	S/ 244,241.11	S/256,848.04	S/ 281,318.76	
Incremento de capital de trabajo	S/ 216,822.37	S/ 16,181.60	S/ 11,237.14	S/ 12,606.93	S/ 24,470.72	

 Valor de recupero del capital de trabajo: **S/281,318.76**

 Periodo 35 días
 Días/año 365

Recuperación 100%

1.8.6. Fuentes de financiamiento

		Amortización	Intereses	Cuota
		81,225	44,824	124,824
Opciones:				
		Mensual	12 Mes	TEM
		Bimestral	6 Bimestre	TEB
		Trimestral	4 Trimestre	TET
		Cuatrimstral	3 Cuatrimstre	TEC
		Semestral	2 Semestre	TES
		Anual	1 Año	TEA

Cuotas	124,824
Préstamo	80,000
Intereses	44,824

Préstamo bancario	80,000
TEA	20.00%
TEM	153%
tiempo (años)	5
Periodo en meses	60
Gracia Parcial	2
Gracia Total	1
Cuotas Mensuales	2,146.27

Cambiar a todos																								
1					2					3					4					5				
PERIODOS																								
Año 1					Año 2					Año 3					Año 4					Año 5				
mortizació	Intereses	Cuota	Saldo		mortizació	Intereses	Cuota	Saldo		Amortización	Intereses	Cuota	Saldo		mortizació	Intereses	Cuota	Saldo		mortizació	Intereses	Cuota	Saldo	
Mes 1	0	1,225	0	81,225	1,035	1,111	2,146	71,549		1,242	1,242	904	2,146	57,820	1,490	656	2,146	41,346		1,789	358	2,146	21,577	
Mes 2	0	1,244	1,244	81,225	1,051	1,095	2,146	70,498		1,261	885	2,146	56,559		1,513	633	2,146	39,833		1,816	330	2,146	19,761	
Mes 3	0	1,244	1,244	81,225	1,067	1,079	2,146	69,431		1,280	866	2,146	55,279		1,536	610	2,146	38,236		1,844	303	2,146	17,917	
Mes 4	903	1,244	2,146	80,322	1,083	1,063	2,146	68,348		1,300	846	2,146	53,979		1,560	586	2,146	36,736		1,872	274	2,146	16,045	
Mes 5	917	1,230	2,146	79,405	1,100	1,046	2,146	67,248		1,320	826	2,146	52,859		1,584	562	2,146	35,153		1,901	246	2,146	14,145	
Mes 6	931	1,216	2,146	78,475	1,117	1,030	2,146	66,131		1,340	806	2,146	51,319		1,608	538	2,146	33,544		1,930	217	2,146	12,215	
Mes 7	945	1,201	2,146	77,530	1,134	1,012	2,146	64,997		1,361	786	2,146	49,958		1,633	514	2,146	31,912		1,959	187	2,146	10,256	
Mes 8	959	1,187	2,146	76,571	1,151	995	2,146	63,846		1,381	765	2,146	48,577		1,658	489	2,146	30,254		1,989	157	2,146	8,266	
Mes 9	974	1,172	2,146	75,597	1,169	977	2,146	62,677		1,403	744	2,146	47,174		1,683	463	2,146	28,571		2,020	127	2,146	6,247	
Mes 10	989	1,157	2,146	74,608	1,187	960	2,146	61,491		1,424	722	2,146	45,750		1,709	437	2,146	26,862		2,051	96	2,146	4,196	
Mes 11	1,004	1,142	2,146	73,604	1,205	941	2,146	60,286		1,446	700	2,146	44,305		1,735	411	2,146	25,127		2,082	64	2,146	2,114	
Mes 12	1,019	1,127	2,146	72,584	1,223	923	2,146	59,063		1,468	678	2,146	42,837		1,762	385	2,146	23,365		2,114	32	2,146	0	
Total anual	8,641	14,388	21,803	72,584	13,522	12,234	25,755	59,063		16,226	9,529	25,755	42,837		19,471	6,284	25,755	23,365		23,365	2,390	25,755	0	

Cuota	2146,271	0	2,146.27	2,146
		SI 932,369		0.000

2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Amortización	0	0	0	903	917	931	945	959	974	989	1,004	1,019	8,641	0.0
Intereses	1,225	1,244	1,244	1,244	1,230	1,216	1,201	1,187	1,172	1,157	1,142	1,127	14,388	0.0
Cuota	0	1,244	1,244	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	21,803	0.0
Saldo final	81,225	81,225	81,225	80,322	79,405	78,475	77,530	76,571	75,597	74,608	73,604	72,584	72,584	0.0
														932,369.0
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Coord
Amortización	1,035	1,051	1,067	1,083	1,100	1,117	1,134	1,151	1,169	1,187	1,205	1,223	13,522	0.0
Intereses	1,111	1,095	1,079	1,063	1,046	1,030	1,012	995	977	960	941	923	12,234	0.0
Cuota	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	25,755	0.0
Saldo final	71,549	70,498	69,431	68,348	67,248	66,131	64,997	63,846	62,677	61,491	60,286	59,063	59,063	0.0
														0.0
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Coord
Amortización	1,242	1,261	1,280	1,300	1,320	1,340	1,361	1,381	1,403	1,424	1,446	1,468	16,226	0.0
Intereses	904	885	866	846	826	806	786	765	744	722	700	678	9,529	0.0
Cuota	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	25,755	0.0
Saldo final	57,820	56,559	55,279	53,979	52,659	51,319	49,958	48,577	47,174	45,750	44,305	42,837	42,837	0.0
														0.0
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48		
2023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Coord
Amortización	1,490	1,513	1,536	1,560	1,584	1,608	1,633	1,658	1,683	1,709	1,735	1,762	19,471	0.0
Intereses	656	633	610	586	562	538	514	489	463	437	411	385	6,284	0.0
Cuota	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	25,755	0.0
Saldo final	41,346	39,833	38,296	36,736	35,153	33,544	31,912	30,254	28,571	26,862	25,127	23,365	23,365	0.0
														0.0
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
2024	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Coord
Amortización	1,789	1,816	1,844	1,872	1,901	1,930	1,959	1,989	2,020	2,051	2,082	2,114	23,365	0.0
Intereses	358	330	303	274	246	217	187	157	127	96	64	32	2,390	0.0
Cuota	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	2,146	25,755	0.0
Saldo final	21,577	19,761	17,917	16,045	14,145	12,215	10,256	8,266	6,247	4,196	2,114	0	0	0.0

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	8,641	13,522	16,226	19,471	23,365
Intereses	14,388	12,234	9,529	6,284	2,390
Cuota	21,803	25,755	25,755	25,755	25,755
Saldo final	71,359	57,838	41,612	22,141	-1,225

1.8.7. Proyección de flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/2,550,699.15	S/2,775,160.68	S/3,007,580.38	S/3,248,186.82	S/3,681,278.39
- Costo de producción / costo de venta (e.4)		-S/989,682.95	S/1,131,148.02	S/1,175,965.64	S/1,235,534.53	S/1,351,227.29
- Gastos administrativos y de ventas (G.a.v)		-S/1,282,682.35	S/1,381,975.80	S/1,459,124.03	S/1,537,342.36	S/1,689,642.97
- Depreciación y amortización		-S/79,193.35	-S/79,193.35	-S/79,193.35	-S/79,193.35	-S/79,193.35
= Utilidad antes de impuestos		S/199,140.50	S/182,843.51	S/293,297.37	S/396,116.58	S/561,214.79
- Impuesto a la renta		-S/58,746.45	-S/53,938.84	-S/86,522.72	S/116,854.39	S/165,558.36
= Utilidad después de impuestos		S/140,394.06	S/128,904.68	S/206,774.64	S/279,262.19	S/395,656.43
+ Depreciación y amortización		S/79,193.35	S/79,193.35	S/79,193.35	S/79,193.35	S/79,193.35
= FLUJO OPERATIVO		S/219,587.41	S/208,098.02	S/285,967.99	S/358,455.54	S/474,849.78
- Inversión fija	S/168,725.68					
- Inversión en capital de trabajo	S/217,898.04	-S/23,086.43	-S/11,695.36	-S/13,212.47	-S/25,697.99	
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/105,605.39
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/291,590.30
= FLUJO NO OPERATIVO	S/386,623.72	-S/23,086.43	-S/11,695.36	-S/13,212.47	-S/25,697.99	S/397,195.69

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$	-386,624	\$	196,501	\$	196,403	\$	272,756	\$	332,758
--------------------------------	-----------	-----------------	-----------	----------------	-----------	----------------	-----------	----------------	-----------	----------------

1.8.8. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

SENSIBILIDAD											
Paquete 1											
ECONOMICO						FINANCIERO					
0.00	YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
	440.0	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
	404.8	360,950	43.3%	658,093	2.21	3.36	361,671	50.2%	578,814	2.67	3.14
	422.4	370,684	44.0%	668,097	2.25	3.32	371,336	51.1%	588,749	2.71	3.09
	440.0	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
	457.6	390,152	45.4%	688,105	2.31	3.23	390,669	52.8%	608,621	2.79	3.00
	475.2	399,887	46.0%	698,110	2.34	3.19	400,336	53.6%	618,559	2.83	2.95

Paquete 1				
VARIACIÓN			elasticidad en funcion Valor empre	
Input	ECONOMICO	FINANCIERO	ECONOMICO	FINANCIERO
-8.0%	-2.95%	-3.32%	0.36881	0.41488
-4.0%	-1.48%	-1.66%	0.36882	0.41490
4.0%	1.48%	1.66%	0.36884	0.41494
8.0%	2.95%	3.32%	0.36885	0.41496
	Promedio		0.36883	0.41492
	Coef. Variaci		0.004%	0.007%

Paquete 2											
ECONOMICO						FINANCIERO					
0.00	YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
	400.00	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
	368.00	352,241	42.6%	649,287	2.19	3.41	353,028	49.4%	570,074	2.63	3.18
	384.00	366,329	43.6%	663,693	2.23	3.34	367,014	50.7%	584,378	2.69	3.11
	400.00	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
	416.00	394,507	45.7%	692,509	2.32	3.21	394,991	53.2%	612,992	2.81	2.98
	432.00	408,598	46.7%	706,918	2.37	3.15	408,982	54.4%	627,302	2.87	2.91

Paquete 2				
VARIACIÓN			elasticidad en funcion Valor empre	
Input	ECONOMICO	FINANCIERO	ECONOMICO	FINANCIERO
-8%	-4.25%	-4.78%	0.53115	0.59737
-4%	-2.12%	-2.39%	0.53116	0.59740
4%	2.12%	2.39%	0.53120	0.59747
8%	4.25%	4.78%	0.53122	0.59750
	Promedio		0.53118	0.59744
	Coef. Variaci		0.005%	0.009%

Paquete 3											
ECONOMICO						FINANCIERO					
0.00	YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
	200.00	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
	184.00	344,019	42.1%	640,469	2.16	3.44	344,852	48.8%	561,302	2.59	3.22
	192.00	362,217	43.4%	659,283	2.22	3.36	362,925	50.4%	579,991	2.67	3.13
	200.00	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
	208.00	398,621	45.9%	696,920	2.34	3.20	399,082	53.5%	617,381	2.83	2.96
	216.00	416,826	47.2%	715,741	2.39	3.12	417,167	55.1%	636,082	2.91	2.88

Paquete 3				
VARIACIÓN			elasticidad en funcion Valor empre	
Input	ECONOMICO	FINANCIERO	ECONOMICO	FINANCIERO
-8%	-5.55%	-6.24%	0.69369	0.78051
-4%	-2.77%	-3.12%	0.69374	0.78059
4%	2.78%	3.12%	0.69382	0.78076
8%	5.55%	6.25%	0.69387	0.78084
	Promedio		0.69378	0.78067
	Coef. Variaci		0.010%	0.017%

Paquete 4										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
360.00	380.418	44.7%	678.100	227.8%	3.27	381.002	51.9%	598.684	275.0%	3.04
331.20	338.833	41.7%	636.599	214.5%	3.47	340.710	48.3%	557.476	257.2%	3.25
345.60	360.124	43.2%	657.349	221.2%	3.37	360.854	50.1%	578.078	266.1%	3.14
360.00	380.418	44.7%	678.100	227.8%	3.27	381.002	51.9%	598.684	275.0%	3.04
374.40	400.713	46.1%	698.854	234.4%	3.19	401.152	53.7%	618.284	283.9%	2.95
388.80	421.000	47.6%	719.610	241.0%	3.10	421.307	55.5%	639.906	292.7%	2.86

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8%	-6.12%	-8.88%	0.76504	0.86040	
-4%	-3.06%	-3.44%	0.76507	0.86047	
4%	3.06%	3.44%	0.76515	0.86061	
8%	6.12%	6.89%	0.76518	0.86068	
Promedio			0.76511	0.86054	
Coef. Variac			0.0082%	0.0132%	

CY Paquete 1										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
0.5	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.4	389.279	46.0%	695.476	2.34	3.19	398.703	53.7%	616.900	2.84	2.95
0.4	389.348	45.4%	686.788	2.31	3.23	389.853	52.8%	607.293	2.79	3.00
0.5	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.5	371.486	44.0%	663.412	2.25	3.32	372.160	51.1%	590.075	2.71	3.09
0.5	382.555	43.3%	660.723	2.22	3.37	383.237	50.2%	581.465	2.67	3.14

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8.0%	2.95%	2.88%	-0.32030	-0.35945	
-4.0%	1.28%	1.44%	-0.32031	-0.35947	
4.0%	-1.28%	-1.44%	-0.32033	-0.35950	
8.0%	-2.56%	-2.88%	-0.32034	-0.35952	
Promedio			-0.32032	-0.35948	
Coef. Variac			0.0042%	0.0082%	

CY Paquete 2										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
0.4	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.4	401.271	46.3%	698.388	2.35	3.17	401.668	54.0%	618.795	2.85	2.94
0.4	390.845	45.5%	688.244	2.31	3.22	391.336	53.0%	608.735	2.80	2.99
0.4	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.4	389.980	43.9%	667.956	2.24	3.33	370.667	50.9%	586.633	2.70	3.10
0.4	389.562	43.0%	667.890	2.21	3.38	380.331	49.9%	578.579	2.65	3.16

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8%	2.95%	3.36%	-0.37337	-0.41968	
-4%	1.50%	1.68%	-0.37339	-0.41970	
4%	-1.50%	-1.68%	-0.37401	-0.41975	
8%	-2.95%	-3.36%	-0.37402	-0.41977	
Promedio			-0.37400	-0.41973	
Coef. Variac			0.0052%	0.0092%	

CY Paquete 3										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
0.5	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.5	421.736	47.9%	719.299	2.42	3.08	421.949	56.0%	636.511	2.95	2.94
0.5	401.078	46.3%	688.201	2.35	3.18	401.477	54.0%	616.600	2.85	2.94
0.5	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.5	389.754	43.1%	657.997	2.21	3.38	380.522	49.9%	578.674	2.65	3.15
0.5	338.088	41.5%	637.891	2.13	3.48	340.037	47.9%	558.840	2.55	3.27

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8.0%	5.33%	6.65%	-0.74102	-0.83184	
-4.0%	2.66%	3.33%	-0.74107	-0.83188	
4.0%	-2.66%	-3.33%	-0.74116	-0.83192	
8.0%	-5.33%	-6.65%	-0.74121	-0.83193	
Promedio			-0.74111	-0.83193	
Coef. Variac			0.0102%	0.0182%	

CY Paquete 4										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
0.4	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.4	410.455	47.0%	717.223	2.39	3.13	410.789	54.9%	627.637	2.99	2.93
0.4	395.437	45.8%	692.712	2.33	3.20	395.896	53.4%	613.162	2.82	2.97
0.4	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
0.4	385.397	43.5%	663.487	2.23	3.35	386.116	50.6%	584.204	2.68	3.12
0.4	380.375	42.3%	648.872	2.17	3.43	381.235	49.0%	569.722	2.61	3.21

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8%	4.31%	4.94%	-0.53869	-0.60451	
-4%	2.15%	2.42%	-0.53871	-0.60456	
4%	-2.16%	-2.42%	-0.53876	-0.60468	
8%	-4.31%	-4.84%	-0.53879	-0.60471	
Promedio			-0.53874	-0.60461	
Coef. Variac			0.0082%	0.0132%	

Comisión										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
5.0%	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
4.8%	393.002	45.8%	690.343	2.32	3.21	393.473	53.2%	610.815	2.81	2.98
4.8%	386.710	45.1%	684.222	2.30	3.24	387.238	52.5%	604.750	2.78	3.01
5.0%	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
5.2%	374.125	44.2%	671.979	2.26	3.31	374.785	51.3%	592.619	2.72	3.08
5.4%	387.893	43.7%	665.897	2.23	3.34	388.528	50.7%	586.953	2.69	3.11

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8.0%	1.81%	2.03%	-0.22568	-0.25227	
-4.0%	0.90%	1.01%	-0.22569	-0.25228	
4.0%	-0.90%	-1.01%	-0.22570	-0.25229	
8.0%	-1.81%	-2.03%	-0.22570	-0.25230	
Promedio			-0.22569	-0.25229	
Coef. Variac			0.0082%	0.0092%	

TEA										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
20.0%	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
18.4%	387.218	44.7%	684.982	2.30	3.26	382.686	52.1%	600.359	2.76	3.03
19.2%	383.807	44.7%	681.489	2.29	3.27	381.845	52.0%	598.528	2.75	3.04
20.0%	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
20.8%	377.062	44.7%	674.735	2.27	3.28	380.157	51.9%	597.839	2.75	3.05
21.6%	373.709	44.7%	671.382	2.26	3.29	378.310	51.8%	596.993	2.74	3.05

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8.0%	1.00%	0.29%	-0.12536	-0.13518	
-4.0%	0.50%	0.14%	-0.12495	-0.13521	
4.0%	-0.50%	-0.14%	-0.12409	-0.13529	
8.0%	-0.99%	-0.28%	-0.12367	-0.13532	
Promedio			-0.12452	-0.13525	
Coef. Variac			0.5442%	0.1622%	

Administrador										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
3.500	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
3.220	391.847	45.6%	688.997	2.32	3.21	392.133	53.1%	608.304	2.80	2.99
3.360	386.032	45.1%	683.499	2.30	3.24	386.568	52.5%	604.095	2.78	3.01
3.500	380.418	44.7%	678.100	2.28	3.27	381.002	51.9%	598.684	2.75	3.04
3.640	374.803	44.2%	672.702	2.26	3.31	375.435	51.3%	593.334	2.72	3.08
3.780	369.188	43.7%	667.302	2.24	3.34	369.868	50.7%	587.983	2.70	3.11

VARIACIÓN				asticiudad en funcion Valor empre	
Input	ECONÓMICO	FINANCIERO	ECONÓMICO	FINANCIERO	
-8.0%	1.59%	1.73%	-0.19903		

Guía de Turismo										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
2,000	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1,944	408,280	46.5%	704,905	2.38	3.13	408,947	54.0%	635,242	2.89	2.99
1,920	394,314	45.8%	691,903	2.33	3.20	394,775	53.4%	619,864	2.82	2.97
2,000	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
2,088	368,519	43.5%	664,696	2.23	3.35	367,225	50.5%	585,402	2.68	3.12
2,160	352,620	42.4%	651,290	2.18	3.43	353,446	49.1%	572,107	2.62	3.21

Chofer										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
1,200.0	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1,104.0	389,394	45.4%	686,781	2.31	3.23	388,987	52.8%	607,284	2.79	3.00
1,152.0	384,906	45.0%	682,441	2.29	3.25	385,450	52.4%	602,984	2.77	3.02
1,200.0	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1,248.0	375,929	44.3%	673,760	2.26	3.30	376,953	51.5%	594,384	2.73	3.07
1,296.0	371,441	43.9%	669,420	2.25	3.32	372,905	51.0%	590,084	2.71	3.09

Capital trabajo										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
35.0	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
32.2	381,904	45.6%	679,323	2.32	3.21	384,218	53.3%	595,637	2.82	2.97
33.6	382,163	45.1%	676,714	2.30	3.24	382,614	52.6%	597,165	2.78	3.01
35.0	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
36.4	378,669	44.2%	674,493	2.26	3.31	378,553	51.3%	600,195	2.72	3.08
37.8	376,917	43.8%	680,863	2.24	3.34	377,791	50.8%	601,697	2.69	3.12

Deuda total										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
80,000	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
73,600	382,606	44.7%	680,287	2.29	3.27	382,724	51.2%	607,807	2.71	3.06
76,900	380,916	44.7%	678,993	2.28	3.27	382,020	51.6%	602,261	2.73	3.05
80,000	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
83,200	378,328	44.7%	677,011	2.27	3.28	379,595	52.3%	594,077	2.77	3.04
86,400	378,241	44.7%	675,923	2.27	3.28	378,156	52.7%	589,438	2.79	3.03

Recuperación KV										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
100.0%	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
92.0%	374,957	44.4%	672,940	2.26	3.27	375,611	51.7%	592,254	2.73	3.04
96.0%	377,687	44.5%	675,370	2.27	3.27	378,306	51.8%	595,989	2.74	3.04
100.0%	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
104.0%	383,148	44.8%	680,831	2.29	3.27	383,697	52.1%	601,380	2.76	3.04
108.0%	385,878	44.9%	683,561	2.30	3.27	386,392	52.2%	604,075	2.78	3.04

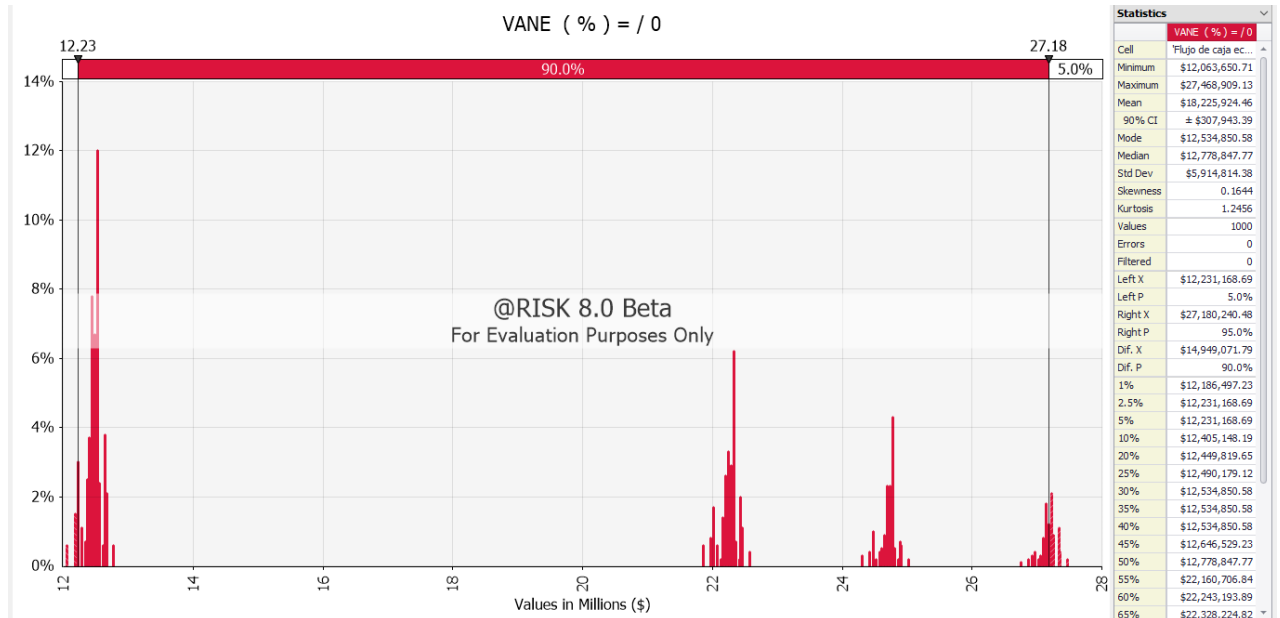
Enfermeros										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
1,600	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1,472	392,396	45.6%	688,674	2.32	3.22	392,863	53.1%	601,160	2.81	2.98
1,536	386,402	45.1%	683,897	2.30	3.25	386,932	52.5%	604,418	2.78	3.01
1,600	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1,664	374,433	44.2%	672,313	2.26	3.31	375,071	51.3%	592,961	2.72	3.08
1,728	368,448	43.7%	666,526	2.24	3.34	369,139	50.7%	587,217	2.69	3.11

Community Manager										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
1,200	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1,104	384,288	45.0%	681,802	2.29	3.25	384,819	52.3%	602,363	2.77	3.02
1,152	382,343	44.8%	679,951	2.28	3.26	382,910	52.1%	600,519	2.76	3.03
1,200	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1,248	378,493	44.5%	676,249	2.27	3.28	379,093	51.7%	596,850	2.74	3.06
1,296	376,568	44.3%	674,398	2.26	3.30	377,195	51.5%	595,016	2.73	3.07

Inflacion										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
2,00%	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
1.84%	377,796	44.5%	675,479	2.27	3.28	378,411	51.8%	596,093	2.74	3.05
1.68%	375,186	44.3%	672,858	2.27	3.29	375,705	51.6%	593,502	2.74	3.05
2,00%	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
2,05%	381,732	44.7%	679,414	2.28	3.27	382,300	52.0%	599,993	2.76	3.04
2,10%	383,046	44.8%	680,728	2.29	3.27	383,600	52.1%	601,304	2.76	3.04

Partic. Inicial extranjeros										
ECONÓMICO					FINANCIERO					
YAN	TIR	Valor empresa	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	YAN	TIR	Valor capital	Costo-beneficio económico	Per. recuperación	
5,00%	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
4,80%	378,730	44.5%	676,399	2.27	3.28	379,318	51.7%	596,987	2.74	3.06
4,60%	377,042	44.3%	674,698	2.26	3.29	377,630	51.5%	595,290	2.73	3.07
5,00%	380,418	44.7%	678,100	2.28	3.27	381,002	51.9%	598,684	2.75	3.04
5,20%	381,822	44.7%	679,504	2.28	3.27	381,844	52.0%	599,088	2.75	3.04
5,40%	383,226	44.8%	680,908	2.28	3.28	382,888	52.1%	600,492	2.76	3.03

1.8.9. Análisis de sensibilidad



Una vez detallada las herramientas VAN y TIR, realizamos el análisis de sensibilidad podemos extraer como conclusión, que alcanza una rentabilidad de 27,468,909 de forma positiva. Para las organizaciones aceptar proyectos que a primera vista parecen redituables, implica poner en riesgo su situación financiera y, por ende, su proyección futura.

CONCLUSIONES:

Después de haber desarrollado el presente plan de negocio, se considera que la idea de negocio posiblemente es rentable y por ende viable debido a los siguientes factores:

- **En el estudio de mercado**

De acuerdo al estudio realizado se determinó que existe en el sector turismo un segmento que no es atendido en su totalidad, debido que no existen agencias de viaje que brinden tours exclusivamente para adultos mayores a partir de los 60 años del sector A y B.

En la actualidad el estado peruano de la mano con PromPerú y Essalud fomentan el turismo social para un segmento de la tercera edad con la condición de asegurados en su mayoría, realizando viajes que están compuestas por grandes grupos de adultos mayores.

Por lo tanto, se considera que el perfil del turista objetivo busca tener una experiencia desde la característica de exclusividad, sostenida por proveedores con altos estándares de calidad, grupos pequeños, acompañamiento constante, experiencias vivenciales y/o recreativas, atención personalizada y privacidad.

- **En la parte técnica**

Se observa que los procesos para el funcionamiento de la operación de las agencias de turismo son estándares en el sector, lo que hacen que la operación sea sencilla para su flujo.

Para este plan de negocios la característica clave es la exclusividad, y para sostenerlo debe existir alianzas estratégicas con proveedores de altos estándares de calidad, logrando brindar un servicio que evidencie el valor diferenciado y así obteniendo la valoración deseada por parte del cliente.

Para llegar al público objetivo, los medios digitales son canales clave para el contacto con el cliente, convirtiéndose en el inicio de la relación cliente-servicio, también las alianzas estratégicas con las agencias de viajes en zonas externas de la ciudad de Tarapoto.

Finalmente, el recurso humano tiene un rol importante para lograr y mantener la satisfacción del cliente, para lograr ese resultado nuestro equipo de trabajo contará con las habilidad y competencias requeridas en el mercado.

- **En la evaluación económica**

Respecto a la parte financiera, el ingreso proyectado por los 4 paquetes turísticos nos genera indicadores positivos, sobre una inversión inicial de S/ 244,293 soles, la cual se dividirá en 67.5% entre los accionistas y 32.5% por préstamo financiero, el flujo de caja financiera tiene un horizonte de 5 años, obteniendo resultados positivos a partir del

segundo año de funcionamiento y el quinto año obteniendo un resultado de S/ 1,617,075 soles, como ingresos proyectados.

El resultado del VAN es S/ 901,797.28 soles, el TIR de la inversión es igual a 46.01%, mientras que nuestro WACC es de 15% esto concluye que el proyecto es económicamente rentable.

Debemos considerar el impacto positivo en la región, considerando los siguientes aspectos más relevantes:

- Para el funcionamiento del proyecto se ha estimado que se generará aproximadamente 13 puestos de trabajo (guías turísticos, asesores de ventas, chofer, enfermeros y administrativos)
- Se genera también puestos de trabajo indirectos en las contrataciones de servicio tercerizados.
- Incremento las ventas para la comunidad de artesanos.

Finalmente, considerando la simulación financiera en los escenarios proyectados, se confirma la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES:

Después de haber realizado las conclusiones del plan de negocios presentado, procederemos a mencionar las recomendaciones finales:

- El plan de negocios presentado es considerado factible, ello como respuesta a las tres etapas de decisión que son: estudio de mercado, análisis técnico y evaluación económica, pero lo recomendable sería realizar una investigación de mercado, en el sentido de utilizar instrumentos que ayuden a comprobar nuestras hipótesis planteadas, por ejemplo, realizar encuestas a nuestro público objetivo y de esa manera conocer sus verdaderas necesidades.
- Se considera que, para mantener la característica de exclusividad, es importante mantener las buenas relaciones con nuestros proveedores, esto permitirá lograr obtener precios bajos; como mejores tarifas hoteleras, servicios para actividades en la zona, accesos preferenciales y todo descuento que favorezca al cliente, manteniendo acuerdo en el tiempo.
- También es recomendable que se conozca la realidad que viven las distintas empresas dedicadas al turismo, empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y que son líderes, para ello se plantea realizar un benchmarking en el sector, teniendo la posibilidad de conocer mejores prácticas y así desarrollar mejoras en el servicio que contribuyan al mejoramiento del negocio.
- Se recomienda reducir los costos de inversión tangible. La inversión en maquinarias (unidad de transporte) equivalen a 75% de la inversión inicial con una depreciación de 20%,

la alternativa propuesta es tercerizar la flota de transporte, adquiriendo los vehículos por medio de alquileres. Podría realizar un plan de inversión a largo plazo.

- Finalmente una alternativa de adquirir capital de trabajo en corto tiempo y con una posible tasa inferior a la oferta de los bancos, es contar con un inversionista, este escenario siempre debe evaluar el margen de rentabilidad y dividendos.

Referencias Bibliográficas

- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Estados Unidos: Desarrollo Internacional (USAID).
- Aguirre, L. A. (Marzo 2016). *PROYECTOS: Formulación y Evaluación*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Chávez, M., Quevedo, M., & Rivero, E. (2016). *PLANES DE NEGOCIOS: UN ENFOQUE CONTABLE Y FINANCIERO*. Lima, Perú: Universidad del Pacifico.
- Concha, P. F. (2014). *PLANES DE NEGOCIOS: UNA METODOLOGIA ALTERNATIVA, CUADERNO DE TRABAJO*. Lima 11 - Perú: Universidad del Pacifico.
- Concha, P. F. (2019). *PLANES DE NEGOCIOS: UNA METODOLOGIA ALTERNATIVA*. Lima-Perú: Universidad del Pacifico.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2015). *EL PROCESO ESTRATEGICO, Un enfoque de Gerencia*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- KOTLER, P. Y. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion de México S.A.
- INEI. (2018). Estadística de las Tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- GFK. (2015). Uso de internet en el Perú. Recuperado de [https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015 - Uso de Internet 2.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf)
- APEIM.(2019). Niveles Socioeconómicos 2019. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- DATUM. (2019). Influencers y su impacto en el consumo. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf

- GFK. (2017). Informe de internet 2017-Digital Marketing Toolkit Perú. Recuperado de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- INEI. (2019). Situación de la población del adulto mayor. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/adulto-mayor-dic_2019.pdf
- PromPerú. (2016). Perfil del vacacionista nacional que pertenece al segmento adulto mayor – 2016. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1038_tips_2187_Adulto_Mayor.pdf
- Mincetur. (2018). Estadísticas de turismo 2017 – San Martín. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/San_Martin.pdf
- CPI (2016). Perú Población 2016. Recuperado de http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf