



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
TURÍSTICA DEDICADA AL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE
ECOTURISMO EN LAS REGIONES DE LA AMAZONIA
PERUANA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Alvaro Noe Caballero Cuadros (0000-0002-5440-2131)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 03/02/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA DEDICADA AL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE ECOTURISMO EN LAS REGIONES DE LA AMAZONIA PERUANA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100038042	Alvaro Noe Caballero Cuadros

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100038042	Alvaro Noe Caballero Cuadros	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.

**Dr. Félix José Colina Ysea**

Índice general

Índice general	ii
Índice de figuras	v
Índice de tablas.....	vi
Resumen ejecutivo	vii
Introducción.....	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	12
1.1. Análisis del entorno	12
1.2. Sondeo de Mercado.....	18
1.2.1. Sondeo del mercado local.....	18
1.3. Análisis de la empresa	23
1.4. Plan estratégico de la empresa	31
1.4.1. Visión	32
1.4.2. Misión	32
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	32
1.4.4. Estrategia del negocio	33
1.4.5. Fuentes generadoras de ventajas competitivas.....	34
1.5. Plan de marketing.....	35
1.5.1. Objetivos de marketing.....	35
1.5.2. Marketing mix	36
1.5.3. Descripción del servicio.....	36
1.5.4. Estrategia de precio.....	37
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	39
1.5.6. Estrategia de promoción	39
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	41
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	42
1.6. Plan de operaciones.....	43
1.6.1. Objetivos de operaciones	43
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción	43
1.6.3. Proceso de producción del servicio	46
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos	48
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, separación y contratación del personal	49
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de los colaboradores.....	49
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal	50
1.7.4. Política de remuneraciones y compensaciones	50

1.8. Plan financiero	51
1.8.1. Historia financiera de la empresa	51
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	51
1.8.3. Plan de ventas de la empresa	52
1.8.4. Análisis de costos	53
1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa	54
1.8.6. Adquisición de materiales y recursos para la producción	55
1.8.7. Inversión inicial	56
1.8.8. Capital de trabajo	57
1.8.9. Fuentes de financiamiento	57
1.8.10. Proyección de flujo de caja	57
1.8.11. Análisis de rentabilidad	58
1.8.12. Balance general proyectado de la empresa	59
1.8.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	60
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa	62
Bibliografía	63
ANEXOS	65

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de análisis PESTEL.	12
Figura 2. Ingreso trimestral de divisas por turismo receptivo	18
Figura 3. Evolución de visitantes a los atractivos turísticos del Perú	19
Figura 4. Empresas Turísticas con servicios a la región amazónica del Perú	23
Figura 5. Lima Metropolitana 2021: hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico	26
Figura 6. Cálculo de muestra para la determinación del mercado disponible	27
Figura 7. Cálculo de muestra para la determinación del mercado disponible	30
Figura 8. Plantilla de modelo de negocio Canva.	33
Figura 9. Diagrama de estrategia de plaza	38
Figura 10. Prototipos de material publicitario	39
Figura 11. Ubicación	44
Figura 12. Diseño y distribución de las instalaciones	44
Figura 13. Diagrama de flujo para procesos del servicio	45
Figura 14. Estructura organizacional	47

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de stakeholder	17
Tabla 2. Segmentación general del mercado	25
Tabla 3. Segmentación de la población de acuerdo a NSE y edad en Lima (2021)	26
Tabla 4. Población proyectada a 5 años	27
Tabla 5. Estimación de mercado disponible	28
Tabla 6. Mercado disponible proyectado a 5 años	28
Tabla 7. Estimación de mercado efectivo	28
Tabla 8. Mercado efectivo proyectado a 5 años	29
Tabla 9. Mercado objetivo.	29
Tabla 10. Lista de precios referenciales	36
Tabla 11. Gastos de marketing	38
Tabla 12. Remuneración bruta mensual	50
Tabla 13. Precio unitario de paquetes	51
Tabla 14. Plan de ventas por cada paquete	51
Tabla 15. Costos de venta por cada plan	52
Tabla 16. Gastos de nómina mensual y proyectada	52
Tabla 17. Gastos operativos y administrativos	53
Tabla 18. Punto de equilibrio	54
Tabla 19. Plan de inversión	55
Tabla 20. Costos de inversión inicial	55
Tabla 21. Aportes propios	56
Tabla 22. Estructura de capital	56
Tabla 23. Flujo de caja y proyección a 5 años	57
Tabla 24. VANE y TIR	57
Tabla 25. Resumen de balance general	57
Tabla 26. Balance general proyectado	58
Tabla 27. Análisis de sensibilidad	59
Tabla 28. Resumen de escenarios	59
Tabla 29. Riesgos y probabilidades	59
Tabla 30. Análisis de riesgos	60
Tabla 31. Análisis de riesgos	60

Resumen ejecutivo

El presente trabajo desarrolla una propuesta de negocio enfocada en la invención de una compañía turística destinada al desarrollo de actividades de ecoturismo en las regiones de la amazonia peruana. El plan que se presenta considera el contexto actual del sector turístico, que enmarcado en los atractivos de la región amazónica deja en evidencia una gran oportunidad por sus vastos recursos naturales y biodiversidad, además de la fuerte y última introducción de capital por parte del Estado para potenciar el turismo de esta zona. A partir de estos factores se considera factible presentar una propuesta basada en prácticas sostenible como lo es el ecoturismo, idónea para esta región y sus pobladores, por sus múltiples beneficios tanto económicos, sociales y ambientales. En el desarrollo del trabajo se definen los lineamientos para la operatividad y viabilidad del plan, determinando su rentabilidad a partir de los siguientes apartados: i) Plan estratégico; ii) Plan de Marketing; iii) Plan de operaciones; iv) Plan de recursos Humanos y v) Plan financiero, basando su teoría principalmente en Weinberger (2009), partiendo de esto se logró analizar el potencial del sector turístico y viabilidad de la propuesta resultando con un Valor actual neto económico (VANE) de S/. 322,485, una Tasa interna de retorno del 92.5% y un índice de costo beneficio de 1.10, siendo este mayor que uno y resultando entonces factible.

Palabras clave: Turismo, Amazonia, VANE, TIR, Ecoturismo.

Introducción

El turismo, actualmente, se encuentra entre los sectores de gran relevancia económica para las naciones, sobre todo para aquellas que aprovechan y potencian la riqueza natural de su territorio, acentuando las particularidades que estos escenarios ofrecen. De esta manera logran impulsar las acciones que fomentan el desarrollo económico de la población en diversas zonas de su territorio.

El Perú en cuanto a recursos naturales y gastronomía cuenta con un amplio abanico de escenarios que propician un contexto turístico atractivo para los visitantes que aman el medioambiente, la cultura y la gastronomía. El lucro por dicho atractivo se venía evidenciando de forma escalonada y constante, a través de los buenos índices reflejados en las actividades del sector turístico, que para el 2019 representaban en el Perú, la tercera actividad de aportación al PBI, luego de la minería y la pesca. Actualmente este sector se ubica en el quinto lugar, cuyo declive fue ocasionado por las restricciones sanitarias y de desplazamiento como consecuencias del Covid-19 (Gestión, 2021).

Ante este escenario las instituciones gubernamentales han enfocado sus esfuerzos en la reactivación del sector, promoviendo actividades que fomenten el turismo. Una de las más recientes y resaltantes corresponde a la participación del país en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2021, acontecimiento que supone un antes y un después en cuanto al reimpulso del sector en todo el mundo, y en donde el Perú mostró su amplia oferta de destinos a espacios abiertos destacando los ámbitos de aventura y naturaleza; también ofrece el turismo cultural y gastronómico en los

departamentos del Cuzco, Ica, Loreto, Arequipa, Puno, La Libertad, entre otros (El Peruano, 2021).

Es importante destacar que, la oferta siempre se enfatizando mayor protagonismo al circuito de Cuzco y Machupichu, por ser un ícono a nivel mundial. Al hablar de turismo nacional, se evidencia una notable diversidad en las regiones del país, además debido a las condiciones y habilidades turísticas de que disponen, también por el fomento impulsado desde la inversión pública en sus jurisdicciones (Comex Perú, 2021).

Aunado a ello los organismos nacionales e internacionales a lo largo de las últimas décadas se han preocupado por la aceptación y ejecución de actividades turísticas enmarcadas en una perspectiva sostenible. Dichas actividades representan una tendencia que despierta la reflexión al cuidado medioambiental, y además de ello actualmente se posicionan como una de las preferencias más fuertes entre los visitantes y apasionados del turismo, puesto que cada vez son más las personas que adoptan ideales más responsables y comprometidos para preservar y coexistir de forma armoniosa con el ambiente natural o naturaleza. A raíz de ello resaltan cada vez más conceptos como turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo sostenible.

Añadido a lo anterior el escenario del Covid-19 acentuó las preferencias de los visitantes hacia los destinos de naturaleza, por el hecho de que las visitas a estos generalmente se realizan con grupos más reducidos, además de mantener la distancia de seguridad con más facilidad. Dado que estos destinos generalmente se ubican en zonas rurales o poco poblados, se abre una oportunidad para diversificar la oferta y extensión de los beneficios y rentas del turismo a esas poblaciones locales que se han

visto habitualmente marginadas del turismo hasta ahora (Banco interamericano de desarrollo, 2021).

Debido a esta evidente oportunidad los organismos encargados del funcionamiento y regulación del sector turístico, han orientado sus esfuerzos en diversificar la oferta del Perú, focalizando acciones de mejoras en la región amazónica, cuyo territorio representa el 60% a nivel nacional (Gestión, 2021).

El adelanto de estas acciones se corrobora a través informe publicado por Comex Perú (2021) donde plasman que, este último año, los departamentos con mayor aplicación de presupuesto por cada 100,000 ciudadanos en el ámbito del turismo fueron Moquegua (+179.1%), Amazonas (-15.9%), Ucayali (-52.5%), San Martín (+162.2%) y Tacna (-33%). Entre tanto, los departamentos de mayor aplicación de presupuesto en terreno de infraestructura y maquinaria turística estuvieron compuestos por Amazonas (-28.7%), Moquegua, Piura (+50.6%), Ayacucho (+497.1%) y Cusco (-38.2%).

Con respecto a estadísticas a nivel nacional el incremento de turistas se ha venido levantando de forma ininterrumpida, a pesar de las dificultades ocasionadas por el Covid-19. Durante el primer trimestre del 2021, el progreso de turistas a las zonas atractivas del Perú empezó a restablecerse en contraste con los dos últimos trimestres del 2020, aunque persisten todavía con resultados desfavorables. Esto en cifras reflejan la visita de 558,675 viajantes a las zonas atractivas en el período señalado, lo que es más de un 80% menos que lo contabilizado en el mismo lapso en 2020.

Desde el contexto departamental, durante el primer trimestre del 2021, aquellos departamentos que gozaron de mayor concurrencia a sus zonas turísticas fueron Arequipa, San Martín, Lima, Ica, Cusco. Específicamente el departamento de San Martín

tuvo la mayor concurrencia de turistas (41,880), convirtiéndose el paraje más concurrido el Centro Turístico Naciente del Tio Yacu.

En base a todo lo anteriormente expuesto enfocando el desarrollo del presente trabajo al concepto de actividades de ecoturismo o turismo ecológico, entendiéndose estas como actividades turísticas que se ocurren sin perturbar la estabilidad del ecosistema y eludiendo los perjuicios a la naturaleza. Se trata de un movimiento actual que pretende armonizar la industria turística con la ecología. Esta tendencia vincula un principio de la ética, debido a que busca promover, más allá que el placer del turista, se inclina por el bienestar de las comunidades locales (anfitrionas o receptoras del turismo) y la preservación de la naturaleza. Además de incentivar el desarrollo sostenible (Pérez y Merino, 2009).

Partiendo entonces de evidenciar claras necesidades y oportunidades, el presente estudio considera pertinente desarrollar una propuesta de negocios que además de ser una alternativa viable para seguir impulsando el desarrollo económico del país, genere un valor agregado en aspectos de conciencia ambiental y puesta en práctica de buenas acciones con nuestro entorno. Además de beneficiar a una región con gran potencial y riqueza, como lo es nuestra amazonia, la cual sin embargo ha sido una de las más desatendida a lo largo de mucho tiempo.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Un gran número de las compañías del o del sector turístico deben mantenerse atentas y adaptarse a las dinámicas y crecientes tendencias de preservación y cuidado medioambiental, puesto que esto en la actualidad se ha transformado en punto relevante a la hora del consumidor elegir entre una amplia gama de oferta turística. La adopción de estas tendencias evidenciadas a través de prácticas ambientales y acciones de desarrollo social, no son tarea fácil para estas organizaciones, puesto que conllevan el establecimiento de objetivos, una constante innovación, capacitaciones por nuevos protocolos, entre otras estrategias, orientadas a la diferenciación del servicio.

A causa de la constante diversificación y actividades dinámicas propias de este sector, las empresas deben estar preparadas para sobrellevar escenarios de riesgo, ante los cuales deben establecer medidas preventivas y correctivas que permitan mitigar su impacto. En base a ello el desarrollo de un plan de negocio se hace necesario como una estrategia facilita anticipar las posibles situaciones y sus soluciones.

Entendiendo lo anterior, se desarrolla un análisis del entorno de la organización a nivel macro y micro. En el caso del primero se empleará la herramienta de análisis PESTEL, la cual, según Quiroa (2020), es un instrumento empleado en el análisis estratégico que determina el entorno de una compañía, a través del examen de una reunión de variables externas. Según sus siglas, analiza variables tecnológicas,

ecológicas, legales, políticos, sociales y económicas. Este instrumento es decisivo para cualquier organización, debido a que favorece decidir de forma importante.

Dicho análisis se presenta de manera resumida y esquematizada en la siguiente figura.

Figura 1. Diagrama de análisis PESTEL.



Fuente: Elaboración propia

a) Político

- Actualmente nivel nacional las principales entidades del estado (MINCETUR, PROPERU) adelantan y promueven políticas y estrategias orientadas al reimpulso del sector. Además de ello, estas van de la mano de prácticas sustentables, cuyas actividades son impulsadas junto a organismos regionales y locales encargados de la preservación medioambiental.

- Cada vez son más las políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo ambiental equilibrado. En el Perú gran parte de ellas se vinculan al sector turístico.
- Para las actividades de tipo turísticas el estado brinda facilidades de financiamiento
- Las políticas en este sector estimulan los acuerdos estratégicos entre los sectores público y privado.
- Contextos de desequilibrio político junto a transiciones de gobierno imprevisibles, pueden suponer alteraciones en la política turística con las cuales el sector pueda verse afectado.

b) Económico

- Actualmente el estado ha puesto mayor énfasis en mejorar las condiciones de la región amazónica para el impulso de turismo en esta zona del país. Evidenciándose dichas acciones a través de una fuerte ejecución presupuestal en sus principales departamentos (Moquegua, Amazonas, Ucayali, San Martín y Tacna).
- Son actividades generadoras de empleo
- Fuentes de financiamiento públicas y privadas
- Favorece a las actividades de otros sectores como la construcción
- Las actividades turísticas revalorizan los recursos autóctonos
- Estas actividades influyen en los precios de la localidad, pudiendo generar inflación de los mismos. Esto en primer lugar se evidencia en la revalorización de los inmuebles.

- Generación de rentas fiscales

c) Social

- Estas actividades contribuyen a minimizar los índices de pobreza y exclusión social.
- Contribuyen a la fluctuación de personas, es decir, a una alta movilidad social, siendo este aspecto relevante porque incrementa los beneficios para el sector generando clientes potenciales
- En torno a estas actividades convergen diferentes sectores, como el transporte, construcción, gastronómico, entre otros.
- Estimula a los pobladores de las localidades el sentido de pertenencia y cuidado de su territorio, junto a la valoración de su identidad sociocultural.
- Estas actividades son más favorecidas si son desarrolladas en zonas geográficas con atractivos naturales y biodiversidad.

d) Tecnológico

- Una de las principales limitantes en la región amazónica son los bajos niveles de conectividad en algunas zonas, por lo cual el estado ha enfocado su atención a atender mejoras en este aspecto.
- El desarrollo de estas actividades contribuye a la modernización de infraestructuras.
- Promueve el e-commerce puesto que es una herramienta esencial para la mercantilización de mercaderías y servicios turísticos.

- La tecnología en las actividades de este sector es considerada un factor de competitividad además de un elemento de diferenciación de destinos y productos.
- Las tecnologías de información y comunicaciones (ITC) son importantes en el turismo puesto que sin ellas se limita la promoción y comercialización de los destinos y servicios.
- A nivel internacional el pilar de disponibilidad de ICT en el Perú no ha obtenido buenos resultados, puesto que en 2019 se situó en el puesto 90 de 140 países. La cobertura de señal de telefonía celular se limitó al 82,9% de la población. Ello sitúa una vez más a Perú por detrás de los países de su entorno

e) Ecológico

- El tipo de negocio a desarrollar promueven las prácticas de actividades sostenibles y equilibradas con el medioambiente
- Las actividades a desempeñar mejorarían los índices de calidad de vida en los pobladores de las localidades impactadas por la afluencia turística.
- Con el desarrollo de estas actividades se mitiga el deterioro de ecosistemas e impacto ambiental.

f) Legal

- Ley orgánica de municipalidades
 - Art. 73: señala que entre las competencias de las municipalidades se hallan las funciones concernientes al progreso de la economía local, en que se incluye el impulso del turismo local sostenible

- Art. 82. Señala el fomento del turismo sostenible y regulación de los servicios a fines, cooperando con las entidades competentes
- Art. 157: señala que de acuerdo a las competencias del consejo metropolitano se encuentra la aprobación de planes y programas metropolitanos concernientes a la protección del medio ambiente y al turismo; además de la regulación a las operaciones de la Policía de Tránsito, de Turismo y de Ecología.
- El Art. 63 de la Ley orgánica de gobiernos regionales dispone que las administraciones regionales cuentan con funciones en materia de turismo, resaltando la promoción del desarrollo del turismo a través del aprovechamiento de las potencialidades regionales, entre otras

Luego de haber dilucidado el panorama externo en el cual interactúan las actividades de nuestra empresa, se debe analizar el contexto microentorno. A través del cual se analizan los grupos de interés o también llamados *stakeholders*, los cuales son las agrupaciones de individuos dentro de una organización que tienen metas propias (accionistas, colaboradores, directivos, etc.), con lo cual la consecución de estas está relacionada con el rendimiento de la organización (Piero, 2016).

Tabla 1. Análisis de stakeholder

Stakeholder	Intereses
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> -Puesto de empleo - Estabilidad laboral - Salario - Beneficios sociales y laborales - capacitación y formaciones - relaciones interpersonales - Reconocimiento y estatus en clase social
Emprendedores	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos y ganancias - Inversión - Posicionamiento y reconocimiento - Influencia - Incremento del capital
Administración	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de contratación -Capacidad financiera -Tecnología -Experiencia y personal formado - Alianzas estratégicas
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> -Servicios y productos de calidad - Suministros a tiempo - Confiabilidad - Precios justos

Fuente: Elaboración propia

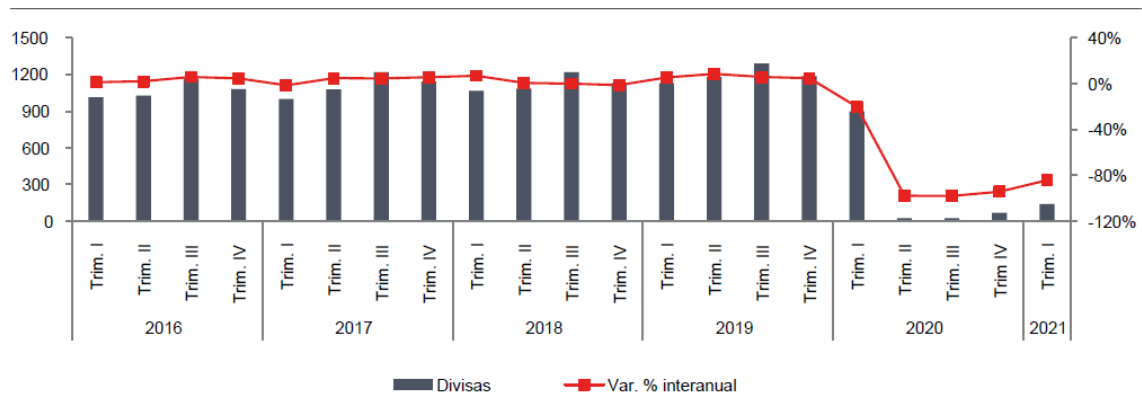
1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo del mercado local

Las actividades turísticas influyen en diversos sectores económicos directa e indirectamente, además que contribuye al flujo de la economía, a través de la consecución de recursos fiscales y la generación de puestos de trabajo formales. Durante el proceso prospectivo acerca del sector turístico y sus dinámicas, las estadísticas actuales a nivel nacional muestran la recuperación paulatina del sector tras el declive ocasionado por la crisis sanitaria del Covid-19.

De acuerdo a las cifras oficiales alusivas al desempeño turístico durante el primer trimestre del 2021, el Perú reportó un flujo de divisas por concepto de turismo receptivo de 104.3%, en contraste con el último trimestre de 2020, lo que constata un restablecimiento en este ámbito generativo del sector (Ver figura 2).

Figura 2. Ingreso trimestral de divisas por turismo receptivo



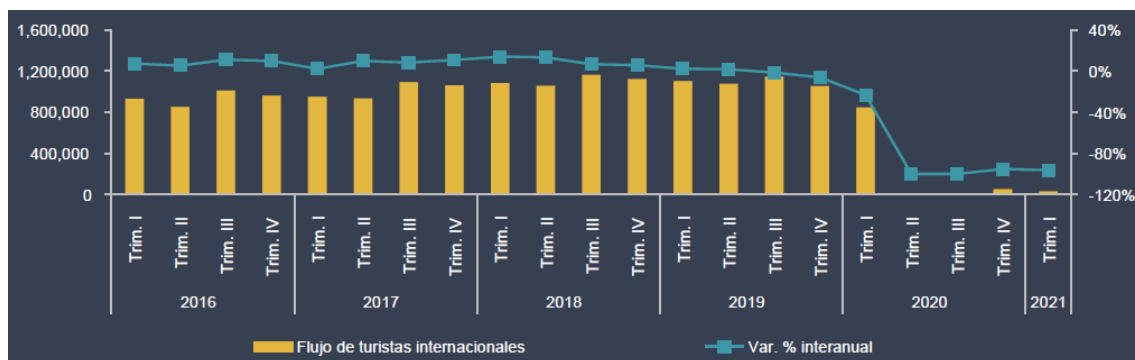
Fuentes: Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú (Comex Perú, 2021).

Con respecto al flujo de turista desde el 2009 hasta 2019, la llegada de extranjeros a la nación, estaba un importante desarrollo, mostrando una media interanual de 7.7%. cuyo porcentaje estuvo impactado negativamente a partir de 2020, por las restricciones del COVID-19. Sin embargo, la afluencia al primer trimestre del 2021 fue de 30,629 turistas internacionales.

Otra cifra de interés corresponde a la afluencia de personas a atractivos turísticos, cuyos índices han evidenciado una evolución recuperativa de visitantes al país a partir del segundo semestre del 2020, sin embargo, aun con resultados negativos. De acuerdo a cifras exactas a lo largo del período señalado, fueron registrados 558,675 turistas un 82% menos de la concurrencia en el lapso enero-marzo de 2020 (Ver figura 3).

Estas cifras siguen mejorando hasta la fecha puesto que, a lo largo del primero trimestre de 2021, incrementaron en un 9.7% en comparación con el último trimestre del 2020, pese al comienzo del 2021 retornaron algunas medidas de distanciamiento. (Comex Perú, 2021).

Figura 3. Evolución de visitantes a los atractivos turísticos del Perú



Fuentes: Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú (Comex Perú, 2021).

Profundizando en índices departamentales, la afluencia de atractivos turísticos de visitantes durante el primer trimestre del 2021 evidenció mayor flujo hacia Lima, Cusco, Ica, San Martín y Arequipa. Particularmente el departamento de San Martín contabilizó la concurrencia de 41,880 visitantes a sus atractivos turísticos y el sitio más concurrido fue el Centro Turístico Naciente de Tio Yacu.

Otro punto resaltante corresponde a la fuerza de inversión pública en funciones de mejoras turísticas, alusivo a infraestructura y equipamiento en Amazonas. Durante el primer trimestre del 2021, la ejecución presupuestal fue de S/ 1.1 millones, cuyo monto fue el mismo para optimizar la competitividad de los destinos atractivos en Amazonas. En lo que concierne a la ejecución presupuestal en función del turismo se

ejecutaron S/ 4 millones durante el primer trimestre del 2021, mientras que para su promoción En general invirtieron S/ 2.9 millones.

Otras de las zonas que han recibido importantes inyecciones de capital destinado a funciones turísticas durante el primer trimestre de este año, han sido San Martín y Ucayali, cuyos departamentos también forman parte de nuestro territorio selvático.

Es importante destacar que el fortalecimiento del turismo a nivel nacional nos exige mayor reflexividad acerca del desarrollo de sistemas sostenible como un instrumento para hacerle frente a nuestros actuales niveles de pobreza, con esto se estaría contribuyendo con el dinamismo de las economías economía locales, protección del medioambiente y mejoras en la calidad de vida de las localidades receptoras. De igual manera salta a colación empezar a abordar el aspecto de descentralización turística vista como una oportunidad de desarrollo (Lombardi, 2018).

En concordancia Quichiz y Rojas (2019) señalan en su análisis centrado en la zona de la selva que el turismo sostenible será una actividad que irá mejorando cada sitio turístico prosperando con los años en mejores condiciones sociales y económicas.

Uno de los mejores casos que merece ser replicado corresponde a la localidad de Tingana en el departamento de San Martín, pues luego de 10 años fue reconocida en el 2018 por la OEA y la OMT, como un paraíso ecológico para el turismo. Una localidad amazónica de Moyobamba cesó la caza y tala de árboles para preservar la naturaleza y transformar la zona en una reserva turística.

Una década más tarde, esta zona fue destacada en Latinoamérica como un ejemplo exitoso del turismo rural sostenible, en tanto que sus prácticas ventajosas

acogen más de dos mil viajeros cada año. Destaca a la par de otros catorce casos analizados que promueven un turismo sostenible como parte del progreso inclusivo de las comunidades. Siendo un lugar propicio para que se realice ecoturismo y representa un refugio para animales silvestres (RPP Noticias, 2018).

Con respecto al número de empresas que se desarrollan en este sector, según el MINCETUR la nación peruana registraba 17,200 operadores turísticos para comienzos del 2019, ya sean agencias de viaje y turismo, restaurantes, hoteles, guías de turismo y montaña.

Los hallazgos de nuestra investigación acerca del mercado evidencian en su mayoría aspectos positivos, alusivos a una recuperación paulatina de la actividad turística debido a las múltiples estrategias y acciones que se han implementado y siguen en desarrollo por parte del sector público. Esto está ligado a la realidad de que cada vez es mayor la adopción de conductas reflexivas acerca del cuidado y la preservación medioambiental, cuya práctica es oportuna en las regiones de la amazonia peruana por sus múltiples repercusiones en beneficio de sociedad, desde las perspectivas social, económica y ecológica.

Entendiendo ello se estima un mercado objetivo amplio con pronósticos alentadores de crecimiento, debido a que este sector involucra variadas actividades económicas vinculadas a otros sectores, y además de ello se adapta a la modalidad digital, lo cual estimula la promoción y desarrollo del mercado. La clientela potencial o público de interés para esta propuesta corresponden a todas aquellas personas interesadas en vivir experiencias turísticas bajo conceptos de sostenibilidad y prácticas

ecológicas. Dentro de la competencia se hallan todas aquellas empresas que desempeñan servicios turísticos de cualquier clase, sea tradicional o ecológico, se espera que esta tendencia pronto crezca exponencialmente.

1.3. Análisis de la empresa

En este apartado deben ser evaluadas las fuerzas o factores que puedan impactar el desempeño de la empresa, las cuales según Porter Porter (1979 citado por Weinberger, 2009) corresponden a los potenciales competidores, competencia actual, bienes o servicios sustitutos, la clientela y los proveedores. Dicho estudio es detallado a continuación.

- **Competidores actuales:** según el portal oficial del MINCETUR al presente año a nivel nacional se registran 4890 operadores turísticos pertenecientes a agencias de Viajes y Turismo. La competencia viene dada por la totalidad de quienes brinden servicios de ecoturismo, turismo de naturaleza o cualquier esquema de turismo sostenible en las diferentes zonas del departamento de Lima.
- **Competidores potenciales:** la competencia potencial está representada por todos aquellos operadores que desarrollan sus servicios bajos los principios del turismo sostenible, aquellos que innoven en las actividades del sector, ubicados en lima y de manera específica que brinden servicios de viajes o tour a los atractivos de la región amazónica (Ver figura 4).

Figura 4. Empresas Turísticas con servicios a la región amazónica del Perú



Fuente: Elaboración propia.

- **Productos o servicios sustitutos:** a causa de que recientemente la población ha retomado de forma paulatina las actividades de esparcimiento y recreación, aun con ciertas restricciones, se están incrementando nuevamente las oportunidades para satisfacer sus necesidades. Este tipo de actividades pueden suplirse con servicios alusivos al turismo bajo esquemas de sostenibilidad, con la práctica de deportes de aventura, visitas o salida a sitios como el cine, centros comerciales, galerías de arte, entre otros fines.
- **Los clientes:** están representados por todo individuo o institución que desee experimentar el turismo de disfrute y recreación visitando escenarios naturales y entornos culturales exóticos, bajo tendencias de sostenibilidad. Dichos consumidores tienen un elevado poder de negociación, pues hay una

atractiva oferta de paquetes y servicios turísticos hacia las zonas selváticas del país.

- **Proveedores:** en el sector del turismo la rama de proveedores es amplia, puesto que se comprenden o vinculan muchas otras actividades como la gastronomía, entretenimiento, transporte, comunicación, además de una indumentaria personal, y distintos utensilios que vienen a ser de amplia comercialización local e internacionalmente. En base a ello se considera que su poder de negociación es medio, puesto que no se hallan muchas restricciones al ser adquiridas, aparte de que son productos bastante ofertados, por lo cual se propicia la competencia entre el precio y beneficio para su adquisición. Sin embargo, se resalta que al dirigir nuestros destinos a zonas donde la población evidencia carencia de algunos servicios, en la zona de interés pueden presentarse dificultades para su adquisición.

1.3.1. Segmentación del mercado

Partiendo de la realidad de que no todo producto o servicio específico es de interés para cualquier clientela, que todo individuo es un cliente potencial, y que no hay organización empresarial que sea capaz de abarcar algo tan grande como para cubrir las necesidades de toda una población, por el hecho de que no todas las personas son iguales y por ende tienen diferentes preferencias y hábitos. Se considera necesario realizar la segmentación del mercado hacia grupos de consumidores con necesidades o características comunes.

En base a lo anterior para llevar a cabo una buena segmentación se integran diversos aspectos detallados en la siguiente Tabla.

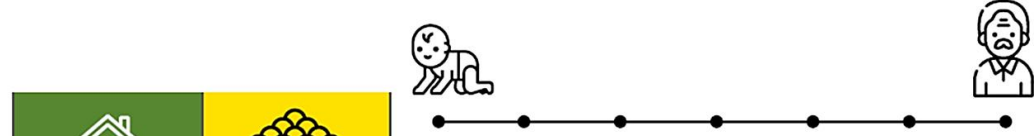
Tabla 2. Segmentación general del mercado

ASPECTO	PÚBLICO DE SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICO	La propuesta enfoca a su público potencial hacia los habitantes en la ciudad de Lima, Perú, que deseen realizar visitas turísticas a la región amazónica del país
DEMOGRÁFICO	De manera más orientada se pretende llegar a personas con nivel adquisitivo promedio dentro de los NSE A, B, y C. este tipo de público tiene mayor capacidad económica para destinar sus recursos al tipo de servicios que se pretende ofrecer.
SOCIOCULTURAL	<p>El tipo de público con mayor atractivo para la propuesta de nuestros servicios son personas jóvenes interesadas en disfrutar de nuevas experiencias recreacionales, sensibilizadas con el medioambiente y que deseen vincular este tipo de actividades junto a la interacción equilibrada con el entorno.</p> <p>En base a ello se considera que los intervalos de edades potenciales ajustadas a las características anteriormente detalladas son de 18 a 39 años.</p>

Fuentes: Elaboración propia.

Partiendo de la segmentación del público general del mercado existente para nuestra propuesta de servicios, adentrando hacia la búsqueda de nuestro mercado objetivo, se toman en cuenta los anteriores aspectos integrados con estadísticas poblacionales actualizadas, que definen a los ciudadanos de interés disgregados por niveles socioeconómico y edades en Lima metropolitana.

Figura 5. Lima Metropolitana 2021: hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad							
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años	
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2	
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5	
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9	
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4	
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0	

Nota: Cantidades del estudio expresadas en miles

Fuente: Perú: Población 2021 - C.P.I. (2021)

Tabla 3. Segmentación de la población de acuerdo a NSE y edad en Lima (2021)

		2021	
Lima Metropolitana		10,884.5	
Lima Metropolitana	NSE A/B	26.0%	2,828
	NSE C	45.0%	4,898
Total NSE A/B/C/D			7,726
Edades	18-24 años	25.8%	876.9
	25-39 años		1,935
Total personas de 18 - 39 años de los NSE A-B-C en Lima Metropolitana			2,812

Fuente: Elaboración propia. Perú: Población 2021 - C.P.I. (2021).

Como se observa en las tablas anteriores Lima metropolitana actualmente cuenta con una población de 10,884.5 personas, de los cuales el 71% se ubica en los niveles socioeconómicos A, B y C, de los cuales 2,812 personas, representado el 25.8%, se encuentran entre rango etarios de 18 a 39 años.

Consecuentemente se consolidaron los datos poblacionales históricos para obtener una proyección poblacional a 5 años partiendo del 2021. Para dicha actividad

se ha utilizado como herramienta estadística el método de regresión lineal, obteniéndose el p-valor del 0.001 por debajo del 0.05, esto valida la proyección con los datos o poblaciones históricas con las cuales se cuenta. Resultando esto:

Tabla 4. Población proyectada a 5 años

2021	2022	2023	2024	2025	2026
876.9	930	945	959	974	989
1,934.7	2,024	2,091	2,158	2,226	2,293
2,812	2,953	3,035	3,117	3,199	3,281

Fuente: Elaboración propia

A partir de las últimas cifras se determinó el total del mercado disponible tomando en cuenta un análisis de mercado, que empleó un instrumento focal, esta fue una encuesta aplicada a una muestra de 338 personas, ciudadanos de Lima que cumplen con las consideraciones detalladas anteriormente. (Ver figura 6).

Figura 6. Cálculo de muestra para la determinación del mercado disponible

**DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO**

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- Donde: Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
 N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
 e = Error de estimación máximo aceptado
 n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	2,812
e =	5%

Consideraciones	
Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE LA MUESTRA

n = **338**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Estimación de mercado disponible

Estimación del mercado disponible = Mercado potencial * Filtro 1 * Filtro 2 * Filtro 3

¿le gusta realizar actividades turísticas de forma frecuente?

SI	92.88%
NO	7.10%

¿Tiene información acerca del ecoturismo o practicas turísticas sostenible?

SI	86.37%
NO	6.51%

¿Que tipo de viajes turísticos prefiere realizar?

Full day	25.14%
De 2 a 5 días	51.76%
Una semana	12.42%
Mas de una semana	3.55%

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Mercado disponible proyectado a 5 años

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
18-24 años	476	505	513	521	529	537
25-39 años	1,051	1,099	1,136	1,173	1,209	1,246
Total mercado disponible	1,528	1,605	1,649	1,694	1,738	1,783

Fuente: elaboración propia

A partir del mercado disponible se precisó un mercado efectivo, sustentado en la encuesta aplicada.

Tabla 7. Estimación de mercado efectivo

Estimacion del mercado efectivo = Mercado disponible * Factor mercado efectivo

¿Contrataría servicios turísticos que basen sus actividades en prácticas de ecoturismo?

	%	Peso	Ponderación
SI	43%	100.0%	42.89%
TALVEZ	29%	50.0%	14.39%
NO	21%	0.0%	0.0%
	93%		57.28%

Factor de disposicion de compra	57.28%
--	---------------

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios?

	%
De 50 s. a 400 s.	51.76%
De 450 s. a 1200 s.	36.09%
De 1250 s. a 1500 s.	3.85%
De 1600 s. a mas	1.18%

Factor precio	41.11%
----------------------	---------------

Factor mercado efectivo (Factor de disposicion de compra * factor precio)	23.55%
--	---------------

Fuente: elaboración propia

A partir del factor del mercado efectivo obtenido que fue de 23.55%, se determinó la proyección del mismo a cinco años. (ver Tabla 8).

Tabla 8. Mercado efectivo proyectado a 5 años

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
18-24 años	112	119	121	123	125	126
25-39 años	248	259	268	276	285	293
Total mercado efectivo	360	378	388	399	409	420

Fuente: elaboración propia

El mercado objetivo se calcula en base a la ley de Pareto, señalando que del 100% el 80% ya lo abarca la competencia y los sustitutos, y el resto un 20% estaría disponible para la organización. Además, se seleccionó el 25% para incursionar en el mercado precavidamente, así mismo, la tasa promedio de incremento anual de la población es del 1% y se asume que la población y las ventas crecerán en un 30%. (ver Tabla 9).

Tabla 9. Mercado objetivo.

Estimación del mercado objetivo = Mercado efectivo * Tasas de mercado objetivo						
Tasas de mercado objetivo 2020 (25% * 20%) = 5%						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	877	930	945	959	974	989
	1,935	2,024	2,091	2,158	2,226	2,293
	2,812	2,953	3,035	3,117	3,199	3,281
Tasas de crecimiento		5%	3%	3%	3%	3%
Tasas promedio de crecimiento		3%				
Crecimiento poblacional escogido (30%*1%)		1%				
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Tasas de mercado objetivo	5%	5.9%	6.9%	7.8%	8.8%	9.7%
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
18-24 años	6	7	8	10	11	12
25-39 años	12	15	18	22	25	29
Total mercado objetivo en personas	18	22	27	31	36	41
Con que frecuencia adquirirías usted nuestros servicios?						
	Resultados de la encuesta	Veces a la año	Semanas al año (52 semanas anuales)	Veces al año		
Anual	82.23%	1.00	52	43		
De 2-4 veces al año	9.47%	2.00	52	10		
De 4 a 6 veces al año	1.18%	4.00	52	2		
				55		
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
18-24 años	309	389	458	529	602	677
25-39 años	681	847	1,014	1,190	1,375	1,569
Total mercado objetivo en personas	990	1,237	1,473	1,719	1,977	2,246

Fuente: elaboración propia

1.4. Plan estratégico de la empresa

Tomando en cuenta lo señalado por Weinberguer (2009), esta propuesta desarrolla un examen de las cualidades FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) tiene esta empresa a la hora de incursionar en el mercado (Ver figura 7).

Figura 7. Cálculo de muestra para la determinación del mercado disponible



Fuente: elaboración propia

1.4.1. Visión

Ser una agencia turística de renombre a nivel nacional, reconocida por su alto compromiso con la preservación ambiental, así como por sus estándares de calidad orientados a brindar experiencias de recreación satisfactorias a través del ecoturismo, no solo para nuestros clientes sino también para las comunidades autóctonas que nos reciben. Contribuyendo así al desarrollo social y dinamismo económico del Perú.

1.4.2. Misión

Ofrecer actividades turísticas enfocadas en crear en nuestros clientes experiencias satisfactorias mediante el contacto y equilibrio con la naturaleza, caracterizando y diferenciando nuestros servicios por cumplir adecuadamente las necesidades y expectativas de los clientes.

1.4.3. Objetivos estratégicos

- Diseñar paquetes turísticos competitivos, sostenibles y atractivos al público potencial.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector turístico y otros vinculados durante los primeros tres años.
- Desarrollar acciones o actividades que impacten positivamente a la región y a su población local.
- Implementar programas de capacitación para el mejoramiento y desarrollo constante de nuestros colaboradores.

- Implementar a mediano plazo nuevos destinos turísticos a nivel nacional, en aras de fortalecer la marca y su cobertura.

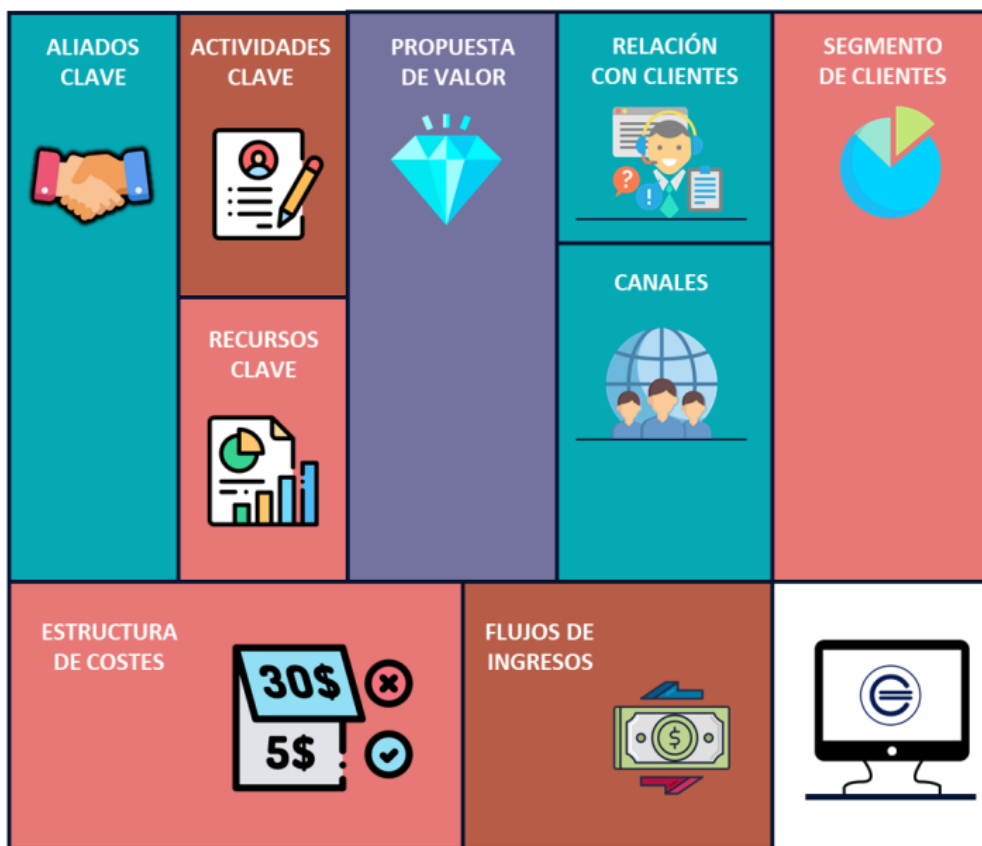
1.4.4. Estrategia del negocio

Los objetivos, anteriormente propuestos, se pretende conseguir utilizando como principal estrategia la diferenciación, esta se orienta a la prospección y creación de nuevas características en el mercado con las cuales se genere un valor agregado y distintivo a nuestro servicio, dándole así identidad a nuestra marca. De acuerdo a Carrió y Consolación (2006) esta estrategia se trata de brindar a las mercaderías o servicios de atributos únicos que posibilitan el crecimiento de las ventas, pues, conforme pasa el tiempo, el mundo globalizado evidencia mayores ofertas y las exigencias de los clientes son aún más altas.

Añadido a ello la estrategia se complementa con la aplicación de la herramienta del “Business Model Canvas”, puesto que representa una buena opción para nuestro tipo de empresa. Esta herramienta brinda un panorama de la totalidad de elementos de la actividad de la organización, ayudando a nuevas compañías a acoplarse en modelos exitosos de negocio ya afianzados por otras empresas o crear negocios innovadores. Este busca dar respuesta a una cadena de preguntas decisivas y distribuir la totalidad de los elementos capaces de influir en la actividad de la organización ordenadamente en un esquema estructurado por 9 unidades, los cuales se estructuran de la siguiente forma, el del centro señala la oferta de valor que se ofrecerá; a la derecha, aquello vinculado con el cliente, definiéndose el segmento de mercado a ser atendido, a través de los canales de comunicación y las formas de relación; en el lado izquierdo se hallan

los aspectos necesarios para que el modelo funcione, como los socios o alianzas estratégicas, los recursos y las labores o acciones clave; finalizando, se encuentra la zona inferior, en ella es observada la estructura de costos e ingresos del modelo. (ver Figura 8) Estos serán desarrollados a lo largo del presente trabajo.

Figura 8. Plantilla de modelo de negocio Canva.



Fuente: Modelo Canvas, Econopedia. Carazo, 2017.

1.4.5. Fuentes generadoras de ventajas competitivas

Las empresas tienen ventajas competitivas, las cuales crean valor en sus clientes, generalmente conlleva costos elevados, son originales y complicadas de copiar por sus competidores (Weinberger, 2009).

Considerando lo anterior se establecen las siguientes:

- Brindar servicios turísticos implementando prácticas de ecoturismo que fomenten la conciencia ambiental
- Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas que amplíen nuestra oferta de servicio y potenciales clientes, además de vincular nuestras actividades a otros sectores de interés.
- Ampliar oferta de servicios e innovar constantemente en nuestras actividades y destinos
- Minimizar los costos, de tal manera que sea altamente atractivo a nuestro público potencial
- Lograr posicionamiento a nivel nacional
- Lograr competencia y calidad en los servicios ofrecidos

1.5. Plan de marketing

1.5.1. Objetivos de marketing

De acuerdo a lo señalado por Weinberguer (2009) los objetivos deben ser establecidos considerando los aspectos “SMART”, es decir, deben ser medibles, realizables, sencillos y precisos. En base a ello se plantean los siguientes.

- Identificar los elementos de mayor relevancia para las actividades turísticas, y particularmente las que se desempeñan utilizando prácticas de ecoturismo.
- Garantizar el regreso de la inversión al primer año de operatividad
- Aumentar las ventas mínimo un 5% anual
- Identificar aquellos elementos críticos
- Divulgar campañas comunicacionales novedosas y de sensibilización ambiental

- Obtener métricas con altos niveles de interacción y respuesta con nuestro público potencial a través de nuestros canales o medio propios
- Lograr comentarios positivos acerca de nuestros servicios en al menos un canal o medio ganado (viralización, blog, foros).

1.5.2. Marketing mix

El marketing mix se refiere a una técnica orientada a los rasgos internos de una empresa y que funciona para examinar algunos rasgos elementales de su actividad. Es un método simple y representa un instrumento fundamental para las empresas al momento de proponer operaciones, estrategias de marketing y satisfacer las metas de las mismas (Sánchez, 2015).

En esta estrategia se engloban cuatro elementos: producto, precio, distribución y fomento, las cuales se detallan en los siguientes apartados.

1.5.3. Descripción del servicio

Esta tendencia de turismo ecológico actualmente se ha posicionado a nivel mundial como una práctica sostenible altamente beneficiosa, su adopción a nivel nacional ha sido de provecho para varias regiones del Perú e inclusive nos ha traído reconocimientos a nivel internacional, por lo cual replicarlo con una propuesta clara orientada al esparcimiento y disfrute de cualquier persona interesada en experimentar de este tipo de actividades, la hace atractiva para satisfacer necesidades redirigidas a la interacción equilibrada con nuestro entorno, en base a ello nuestras actividades serán las siguientes:

- Recorrido de rutas y atractivos turísticos más resaltantes de la región amazónica
- Integrar a los visitantes a los eventos culturales y tradiciones de la localidad
- Disfrute de experiencia culinarias locales
- Contemplación de flora y fauna
- Promover y ofrecer actividades deportivas o entretenimiento acuático como el Rafting y recorrido en lagunas o manglares.

1.5.4. Estrategia de precio

El precio por los servicios a ofertar tomó en consideración diversos elementos para su fijación entre ellos, la clase de estrategia, el coste directo, precios de la competencia, y beneficio esperado. A partir de estos elementos se formularon los siguientes paquetes turísticos, los cuales estarán sujetos a descuentos cuando aplique solicitud del servicio en volumen.

Tabla 10. Lista de precios referenciales

Paquete	Precio
Amazon and Pleasure (Paquete 1) <i>Incluye:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Traslado aeropuerto – hotel/ hotel -aeropuerto - 3 días /2 noches de alojamiento en hospedaje - Alimentación Desayuno / almuerzos - Excursiones Circuito ECOCULTURAL Amazonas Sinchicuy Lodge Yanayacu Amazonas Sinchicuy Lodge Reino de los Árboles Gigantes - Guía turístico certificado - Botiquín de emergencia 	875 s./ incluye IGV
Jungle inside (Paquete 2) <i>Incluye:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Traslados aeropuerto u hotel / RNPS / aeropuerto u hotel. - Entrada a la (RNPS) Reserva Nacional Pacaya-Samiria - 4 días/ 3 noches de campamento Visita a Comunidad local /RNPS Excursión en RNPS Excursión Quebrada Japón - Laguna de Yanta - Alimentación (Desayuno/ Almuerzo/ Cena) - Excursiones como se detallan en el programa - Guía turístico certificado 	1.320 s./ incluye IGV
Amazon Vip (Paquete 3) <i>Incluye:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Traslados aeropuerto / hotel /reservas/ hotel / aeropuerto - Entrada a la RNPS - 5 días/ 4 noches en campamentos - Alimentación - Excursiones Nauta / Pacaya Samiria (A-C) Reserva Río Yanayacu-Pucate Avistamiento De Aves Y Especies Quebrada De Japón Laguna De Yanta Sacarita De Yarina Río Marañón - Guía turístico certificado 	1550 s./ incluye IGV

Fuente: Elaboración propia

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Este punto permite determinar la estrategia mediante la cual llegaremos a nuestro público potencial, empleando aquellos canales de distribución, alcanzando así disminuir costos, al usar instrumentos de marketing digital para el fomento y transmisión en medios web.

Figura 9. Diagrama de estrategia de plaza



Fuente: Elaboración propia

1.5.6. Estrategia de promoción

Las estrategias para la promoción de los servicios, se orientan a la publicidad por medios digitales, buscadores y material POP.

Tabla 11. Gastos de marketing

Gastos de Marketing o Venta									
Concepto	Valor unitario	Cant.	Und	Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Publicidad									
RRSS y SEM	S/1,440.00	1	Und.	S/1,440.00	S/ 14,400.00	S/ 8,640.00	S/ 8,813.66	S/ 8,990.82	S/ 9,171.53
Material POP	S/ 360.00	1	Und.	S/ 360.00	S/ 3,600.00	S/ 2,880.00	S/ 2,937.89	S/ 2,996.94	S/ 3,057.18
				S/1,800.00	S/ 18,000.00	S/11,520.00	S/11,751.55	S/11,987.76	S/12,228.71

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Prototipos de material publicitario



Fuente: Elaboración propia

Mediante el material publicitario digital RRSS, se pretende obtener mayor visibilidad de marca en redes sociales utilizando diferentes plataformas, como Instagram, Facebook, TikTok y Youtube, puesto que son portales que mayor efectividad han evidenciado para las conversiones. El contenido de estas dará promoción a material de interés e interactivo en su mayor parte multimedia, para captar por más tiempo la atención de nuestros seguidores. Además de ello nuestras promociones serán bajo la segmentación con características claras orientadas a nuestro público potencial. De esta manera paulatinamente crearemos una audiencia orgánica que se identifique con nuestra tendencias y actividades, teniendo presente a la empresa al seguir sus acciones.

Por otra parte, cuando nos referimos a la publicidad SEM, está estará enfocada en el buscador de Google, puesto que es por excelencia uno de los más utilizados por

los viajeros. La efectividad de esta estrategia dependerá de las palabras claves utilizadas de esta manera daremos a conocer la marca de nuestra empresa a gran escala y a un público muy bien segmentado.

En último lugar con el material POP se busca potenciar la imagen de la marca y generar recordación a través de material físico, como volantes, folletería, tarjeta de presentación, entre otros elementos que puedan generar recordación de manera prolongada en nuestros clientes potenciales, luego de entregarlo.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

La clientela es uno de los ejes principales al cual van orientadas las estrategias de comercialización de una marca, por ello el servicio al cliente o la postventa es uno aspectos básicos que debe considerar todo tipo de empresa, en base a ello el criterio y opinión de los mismo se toman en cuenta para la siguiente estrategia.

- Velar porque nuestros colaboradores brinden un óptimo servicio, manteniéndolos capacitados y con alto dominio acerca de nuestra oferta
- Capacitar constantemente a nuestro talento humano en relación a técnicas y manejo de clientes y calidad de servicio.
- Priorizar la atención a través de medios digitales y portal web respuestas inmediatas a través de mensajería ChatBoot, para lograr de esta manera dar una atención rápida a nuestro público interesado.

- Establecer un portal web de fácil acceso y practicidad para nuestros clientes, donde además podamos recopilar comentarios de blogs y foros con referencias y comentarios positivo sobre nuestro servicio

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Conseguir un buen posicionamiento de marca la estrategia debe estar orientada a integrar aspectos del marketing mix utilizando recursos tecnológicos, que difundan a través de campañas publicitarias nuestro slogan y valores de marca, con el cual nuestro público pueda identificarnos. Inicialmente se considera la utilización de redes sociales a través de publicaciones e interactividad dinámica, además de ello se apuntará a establecer alianzas con Influencers de viajes, como estrategia de marca, para así tener más confianza y accesibilidad al público con intereses a nuestro servicio a través de un embajador.

El contenido de nuestro material en estas plataformas será en su mayor parte multimedia, que explique y concientice a nuestro público acerca de las ventajas y beneficios del ecoturismo y este tipo de prácticas sostenibles, con ello se estimularán a la clientela potencial a que averigüen y se interesen en los servicios prestados. En un contexto más interactivo empleando las herramientas de live, se grabarán experiencias de nuestros clientes al momento de los viajes, de esta manera el público hallará mayor interés en seguir nuestras acciones y se estarán promoviendo prácticas hacia experiencias recreativas y de esparcimiento de forma dinámica

1.6. Plan de operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

- a) Establecer alianzas estratégicas con empresas que se desempeñen o vinculen actividades al sector turismo, como hoteles, restaurantes, transporte, entretenimiento, entre otros
- b) Minimizar los costos del servicio garantizando su alta calidad y buena prestación de los mismo
- c) Lograr la satisfacción de nuestra clientela, respondiendo a sus necesidades adecuadamente.
- d) Lograr altos niveles de competitividad y diferenciación con respecto a las demás marcas en el mercado.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Antes de dar inicio a nuestras operaciones la empresa considera pertinente las siguientes actividades.

- e) Diseño y prueba del servicio: nuestra empresa brindará actividades de recreación y esparcimiento bajo un enfoque ecológico y sostenible, en destinos turísticos de la Amazonía peruana, en base a ello y disponiendo de diferentes recursos se brindarán recorridos de circuitos turísticos, realización de actividades deportivas y avistamiento de especies. Este procedimiento es diseñado así: con la llegada del cliente a nuestra empresa este será abordado por un asesor de ventas que escuchará sus necesidades y luego de ello ofrecerá información acerca de nuestros paquetes y oferta de servicios, ajustado a sus requerimientos.

Luego de esto se reservará una fecha y horario para la realización del servicio. A partir de este punto antes de la fecha, se realizarán las coordinaciones respectivas para ofrecer un excelente servicio. Cabe resaltar que previo al servicio al cliente se le notificará acerca de ciertas situaciones o tips que debe tomar en cuenta en su viaje.

- f) Aspectos técnicos: por constituirse como un servicio es necesario detallar el nombre y el logotipo de la marca, con el cual el público identifique la marca

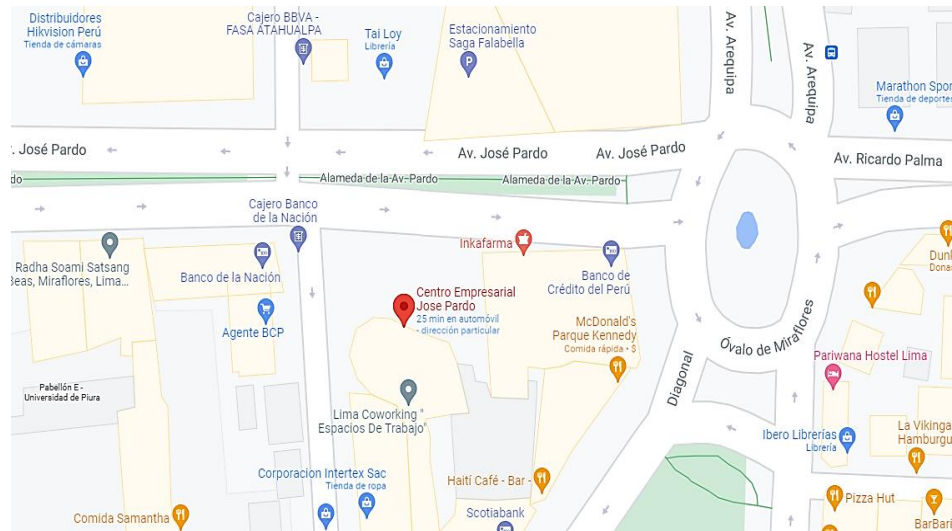
Nombre: Amazon Touring

Logo:



- g) Establecer dónde está localizada la empresa: a principios la organización solo instalará una oficina central en Lima, y luego instaurará una sucursal en Iquitos, según el progreso y proyección de nuevas oportunidades en cuanto a renta de locales en puntos estratégicos para nuestras actividades. Nuestro local se ubicará específica y estratégicamente en Miraflores, por ser uno de los distritos con mayor afluencia de turistas, además de centro empresarial y zona de alto nivel adquisitivo. Localizándose en Calle Martir Olaya 129, Centro empresarial José Pardo – Miraflores, Lima. Cuyo costo por el alquiler del local es de 2000 s./, este incluye ambientes amueblado entre otros servicios vinculados a la modalidad coworking (Ver figura 11)

Figura 11. Ubicación



Fuente: Google maps, 2021

- h) Diseño y distribución de las instalaciones: tomando en cuenta los modelos de distribuciones señalados por Weinberguer (2009) fue elegida la distribución fija para nuestras instalaciones.

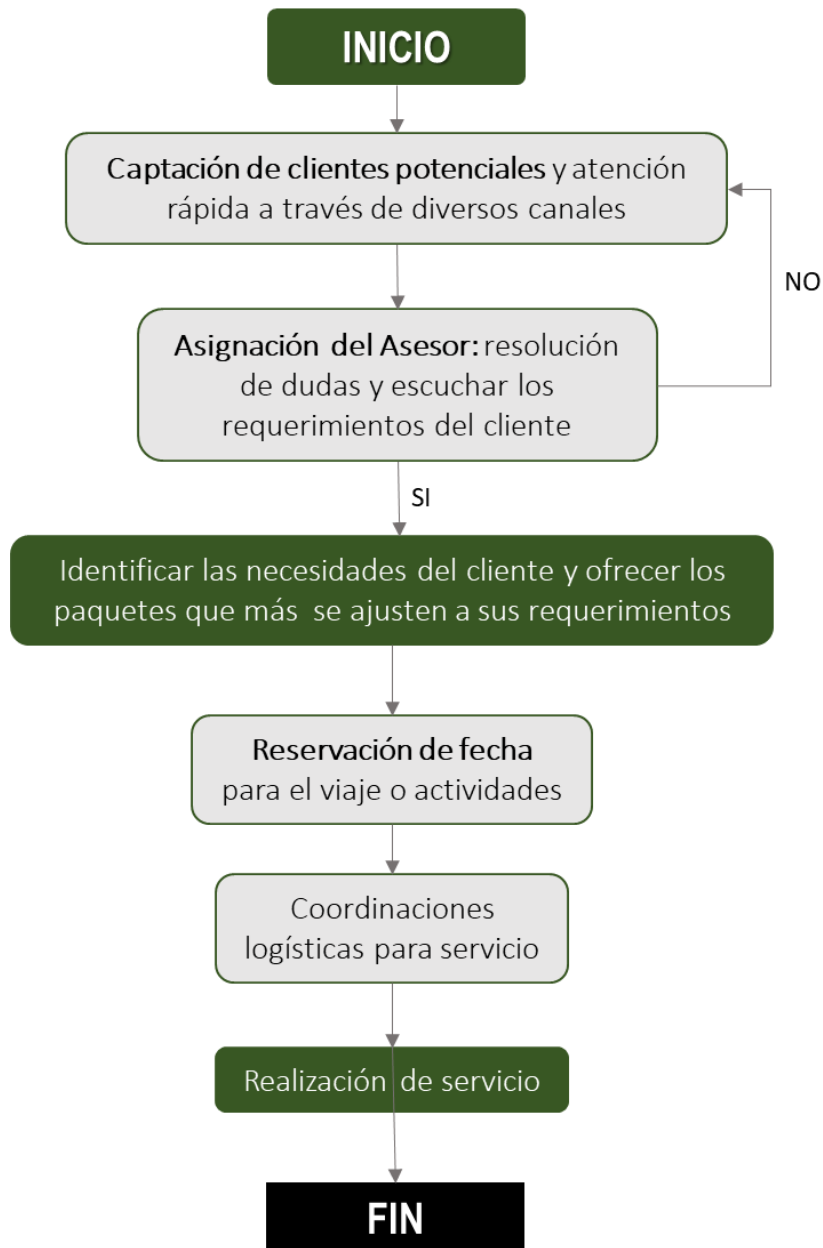
Figura 12. Diseño y distribución de las instalaciones



Fuente: <https://www.limacoworking.com/ofiprivadas.html>.

1.6.3. Proceso de producción del servicio

Figura 13. Diagrama de flujo para procesos del servicio



Fuente: Elaboración propia

- a) *Modelos de Calidad:* En el análisis de la calidad de nuestros servicios y reconocimiento de los inconvenientes que posiblemente se darán internamente, es establecido:

- Indicadores de rendimiento (KPI): esta serie de indicadores nos permitirán evaluar puntos claves en relación al logro de objetivos, gestión interna y eficiencia del servicio. Entre los evaluativos se resaltan el número de alianzas estratégicas logradas, total de clientes atendidos y el nivel de satisfacción en la etapa postventa. Desde otro punto de vista los indicadores de eficiencia serán determinados mediante el número de servicios, el tiempo invertido y los comentarios de clientes acerca del servicio. Y por último los indicadores de gestión se determinarán a través del total de servicios realizados mensualmente y la rentabilidad de costos.
 - Cumplimiento: se evaluará a través de una matriz mensual, para cada uno de los colaboradores en la empresa.
- b) *Factores críticos*: estos factores permiten el cumplimiento de las operaciones y patrones de calidad establecidos; son tomados en cuenta los que obstruyen la realización del trabajo con estándares de calidad (Weinberguer, 2009).
- Establecimiento de alianzas estratégicas: el no alcance de alianzas comerciales con ciertas empresas estratégicas que desarrollen actividades vinculadas a los servicios del turismo, puede dificultar el desarrollo óptimo de nuestros de algunas actividades dentro de nuestros servicios.
 - Tecnología: el uso de la tecnología poco óptima y no orientada a la atención de clientes y gestión interna de la empresa, supone incrementos de costos internos y desempeño reducido.
 - Gestión de recursos: la dificultad de contar con talento humano calificado y con experiencia amplia en el sector, que además tenga conocimiento en relación al

ecoturismo, significa un factor crítico para la prestación de nuestros servicios de manera óptima

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

La estructura organizacional a aplicar será la que a continuación se presenta:

Figura 14. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

La forma de pago y retribuciones será bajo planilla, basado en lo señalado por la Ley del trabajo- Ley N.º 30036, Reglamento de la Ley General del Trabajo. Con respecto a las funciones del personal estas son detalladas a través del anexo 2.

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, separación y contratación del personal

Como la empresa es nueva será realizado un reclutamiento utilizando herramientas de búsqueda de prospectos en todo el país a través de portales como LinkedIn, Indeed y CompuTrabajo. En dichas plataformas serán publicados los requisitos de cada puesto de trabajo y el equipo fundador evaluará los perfiles, para luego seleccionar a los prospectos y entrevistarlos. Dicho proceso de entrevista será realizado utilizando las actuales plataformas digitales, con las cuales se podrán agilizar las pruebas y entrevistas, de forma remota mediante videoconferencias y aplicativos. Luego de haberse dado la selección del personal, las personas firmarán un contrato, bajo la norma legal vigente.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de los colaboradores

- Inducción: está será una charla inicial llevada a cabo por el director administrativo o delegado para esta función. En dicho proceso será reunido la totalidad de los trabajadores con el fin de realizar un taller en el cual sea abordada la misión, visión, los valores y principios de la empresa, además de su estructura organizacional, entre otros puntos relevantes. Finalizando con una dinámica de integración entre los participantes.
- Capacitaciones. Los talleres de capacitación interna serán organizados de manera paulatina, luego de haberse identificado las necesidades y puntos débiles de nuestro personal con respecto al portafolio de nuestros servicios.

- Evaluación del personal: El buen desempeño es establecido al momento que los colaboradores individualmente desarrollan de forma diligente y competente sus funciones, cumpliendo así con los indicadores, funciones y normativa organizacional.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Garantizar un ambiente laboral equilibrado y ameno.
- Estimular a través de recompensas el cumplimiento de metas.
- Facilitar el acceso a talleres de perfeccionamiento laboral.
- Establecer jornadas laborales de 8 Hrs.
- Ofrecer tickets de alimentación.
- Organizar eventos y actividades de interrelación laboral para fomentar el disfrute y esparcimiento de nuestros colaboradores, además de la motivación y compromiso con la empresa.
- Fomentar el trabajo colaborativo.
- Estimular al personal a desarrollarse profesionalmente, mediante ascensos acordes al índice de desempeño.

1.7.4. Política de remuneraciones y compensaciones

En base a lo señalado en apartados anteriores acerca del pago y el sistema de remuneración al cual se ajustará nuestra propuesta, considerando la normativa legal vigente y el artículo N.º 63 del Decreto Legislativo N° 728 de la Ley de Productividad y competitividad laboral, que establece la remuneración bruta mensual creciente al

trabajador(a) por sus servicios y los provechos que le competen por ley (tal como se detalla en la Tabla 12).

Tabla 12. Remuneración bruta mensual

<i>Puesto</i>	<i>Remuneración bruta mensual</i>
<i>Director Administrativo (Gerente General)</i>	s/ 2.800
<i>Asistente Administrativo y Contable</i>	s/ 1.800
<i>Responsable de Marketing</i>	s/ 1.600
<i>Coordinador de Operaciones</i>	s/ 1.600
<i>Asesor Comercial</i>	s/ 1.500
<i>Guías</i>	s/ 1.600

Fuente: Elaboración propia

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

N/A

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

En este apartado se precisan los datos, políticas y supuestos que direccionarán las proyecciones de la empresa.

Políticas económicas y financieras:

- Cuando un cliente contrate alguno de nuestros servicios con más de 4 personas será aplicada a su tarifa final un descuento del 10%.
- Los proveedores serán atendidos de lunes a viernes de 8:00 am –3:00 pm
- La cancelación mensual de las remuneraciones a los empleados será realizada a últimos de cada mes, mediante transferencias a sus cuentas bancarias.

- Los días feriados serán laborables para nuestro personal, dicho horario será recompensado con el otorgamiento de descanso otro día de la semana, a modalidad de días compensatorios.

Tabla 13. Precio unitario de paquetes

Producto	Costo unitario	IGV 18%	Margen de contribución
Amazon and Pleasure (Paquete 1)	S/ 632.00	S/ 113.76	17%
Jungle inside (Paquete 2)	S/ 864.00	S/ 155.52	29%
Amazon Vip (Paquete 3)	S/ 1,001.00	S/ 180.18	31%

Nota: todos los valores son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Seguidamente se detalla el plan de ventas y su proyección a los cinco años de operaciones.

Tabla 14. Plan de ventas por cada paquete

PROYECCION DE SERVICIOS REALIZADOS					
SERVICIO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Amazon and Pleasure (Paq. 1)	190	229	267	308	349
Jungle inside (Paq. 2)	192	229	267	308	349
Amazon Vip (Paq. 3)	192	229	267	308	349
	488	687	802	923	1048

PROYECCIÓN DE VENTAS PROYECTADO					
SERVICIO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Amazon and Pleasure (Paq. 1)	S/. 166,626.63	S/. 200,433.66	S/. 234,041.02	S/. 269,131.81	S/. 305,706.03
Jungle inside (Paq. 2)	S/. 253,907.25	S/. 302,368.49	S/. 353,067.60	S/. 406,004.56	S/. 461,179.38
Amazon Vip (Paq. 3)	S/. 298,148.66	S/. 355,053.91	S/. 414,586.95	S/. 476,747.78	S/. 541,536.40
	S/. 718,682.54	S/. 857,856.07	S/. 1,001,695.57	S/. 1,151,884.15	S/. 1,308,421.81

Fuente: Elaboración propia

1.8.4. Análisis de costos

A través de este análisis se calculan los costos por las ventas y se logra proyectar la situación financiera y estimar la rentabilidad de la noción de negocio, considerando ganancias, costos y gastos.

Tabla 15. Costos de venta por cada plan

PROYECCION DE COSTO DE MATERIALES					
SERVICIO	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Amazon and Pleasure (Paq. 1)	S/. 120,352.04	S/. 144,770.37	S/. 169,044.49	S/. 194,390.06	S/. 220,807.10
Jungle inside (Paq. 2)	S/. 166,193.83	S/. 197,913.92	S/. 231,098.79	S/. 265,748.44	S/. 301,862.87
Amazon Vip (Paq. 3)	S/. 192,546.33	S/. 229,296.11	S/. 267,742.93	S/. 307,886.79	S/. 349,727.70
	S/. 479,092.20	S/. 571,980.40	S/. 667,886.21	S/. 768,025.29	S/. 872,397.67

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Gastos de nómina mensual y proyectada

Cargo	NOMINA MENSUAL			NOMINA PROYECTADA				
	Per.	Sueldo mes	Sueldo Mensual	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Planilla indirecta								
Director Administrativo	1	S/2,800.00	S/ 2,800.00	S/28,000.00	S/33,600.00	S/33,600.00	S/ 33,600.00	S/33,600.00
Asistente Administrativo y Contable	1	S/1,800.00	S/ 1,800.00	S/18,000.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/ 21,600.00	S/21,600.00
Responsable de Marketing	1	S/1,600.00	S/ 1,600.00	S/16,000.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/ 19,200.00	S/19,200.00
Total planilla indirecta	3	S/6,200.00	S/ 6,200.00	S/62,000.00	S/74,400.00	S/74,400.00	S/ 74,400.00	S/74,400.00
Planilla directa								
Coordinador de Operaciones	1	S/1,600.00	S/ 1,600.00	S/16,000.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/ 19,200.00	S/19,200.00
Asesor Comercial	1	S/1,500.00	S/ 1,500.00	S/15,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00	S/ 18,000.00	S/18,000.00
Guías	1	S/1,600.00	S/ 1,600.00	S/16,000.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/ 19,200.00	S/19,200.00
Total planilla directa	3	S/4,700.00	S/ 4,700.00	S/47,000.00	S/56,400.00	S/56,400.00	S/ 56,400.00	S/56,400.00
Total planilla			S/ 10,900.00	S/ 109,000.00	S/ 130,800.00	S/ 130,800.00	S/ 130,800.00	S/ 130,800.00
Gastos de Nomina planilla indirecta								
EsSalud		9%	558.00	S/ 5,580.00	S/ 6,696.00	S/ 6,696.00	S/ 6,696.00	S/ 6,696.00
Vacaciones			S/ 258.33	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00
Gratificaciones			S/. 516.67	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00	S/ 6,200.00
Compensacion Tiempo de Servicio			S/. 258.33	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00	S/ 3,100.00
			1,591.33	S/17,980.00	S/19,096.00	S/19,096.00	S/ 19,096.00	S/19,096.00
Gastos de Nomina planilla directa								
EsSalud		9%	423.00	S/ 4,230.00	S/ 5,076.00	S/ 5,076.00	S/ 5,076.00	S/ 5,076.00
Vacaciones			S/ 195.83	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00
Gratificaciones			S/. 391.67	S/ 4,700.00	S/ 4,700.00	S/ 4,700.00	S/ 4,700.00	S/ 4,700.00
Compensacion Tiempo de Servicio			S/. 195.83	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00	S/ 2,350.00
			1,206.33	S/13,630.00	S/14,476.00	S/14,476.00	S/ 14,476.00	S/14,476.00
Total gastos nomina			S/ 2,797.67	S/31,610.00	S/33,572.00	S/33,572.00	S/ 33,572.00	S/33,572.00

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Gastos operativos y administrativos

Gastos Operativos	% Operaciones	% Gcia /Adm.	Gasto Total
Agua	50%	50%	S/ 100.00
Electricidad	60%	40%	S/ 300.00
Alquiler de local	60%	40%	S/ 2,000.00
Materiales de Limpieza	50%	50%	S/ 135.00
Material de oficina	60%	40%	S/ 180.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	50%	50%	S/ 400.00
Telefonia	50%	50%	S/ 320.00
Mantenimiento de Local	50%	50%	S/ 200.00
Publicidad		100%	S/ 1,800.00
S/ 5,435.00			

Gastos Operativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gasto Mensual
Agua	S/ 50.00	1	Und.	S/ 50.00
Electricidad	S/ 180.00	1	Und.	S/ 180.00
Alquiler de local	S/ 1,200.00	1	Und.	S/ 1,200.00
Materiales de Limpieza	S/ 67.50	1	Und.	S/ 67.50
Material de oficina	S/ 108.00	1	Und.	S/ 108.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	S/ 200.00	1	Und.	S/ 200.00
Telefonia	S/ 180.00	1	Und.	S/ 180.00
Mantenimiento de Local	S/ 100.00	1	Und.	S/ 100.00

1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00
S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
S/ 810.00	S/ 810.00	S/ 810.00	S/ 810.00	S/ 810.00
S/ 1,296.00	S/ 1,296.00	S/ 1,296.00	S/ 1,296.00	S/ 1,296.00
S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
S/ 1,920.00	S/ 1,920.00	S/ 1,920.00	S/ 1,920.00	S/ 1,920.00
S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
S/ 24,786.00	S/ 24,786.00	S/ 24,786.00	S/ 24,786.00	S/ 24,786.00

Gastos de Administrativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Gasto Mensual
Agua	S/ 50.00	1	Und.	S/ 50.00
Electricidad	S/ 120.00	1	Und.	S/ 120.00
Alquiler de local	S/ 800.00	1	Und.	S/ 800.00
Materiales de Limpieza	S/ 67.50	1	Und.	S/ 67.50
Material de oficina	S/ 72.00	1	Und.	S/ 72.00
Internet (pag.web+p.elec+host)	S/ 200.00	1	Und.	S/ 200.00
Telefonia	S/ 180.00	1	Und.	S/ 180.00
Mantenimiento de Local	S/ 100.00	1	Und.	S/ 100.00

1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
S/ 810.00	S/ 810.00	S/ 810.00	S/ 810.00	S/ 810.00
S/ 864.00	S/ 864.00	S/ 864.00	S/ 864.00	S/ 864.00
S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
S/ 1,920.00	S/ 1,920.00	S/ 1,920.00	S/ 1,920.00	S/ 1,920.00
S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
S/ 18,834.00	S/ 18,834.00	S/ 18,834.00	S/ 18,834.00	S/ 18,834.00

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Este factor define la cantidad mínima de servicios que deben realizarse mensualmente para que la empresa no incurra en pérdidas (Weinberger, 2009).

Dicho cálculo es bastante útil para toda clase de negocio, en el marco de esta propuesta se debe determinar cuál será la cantidad de ingresos necesarios para solventar los costos y gastos generales. Seguidamente son mostrados los cálculos del

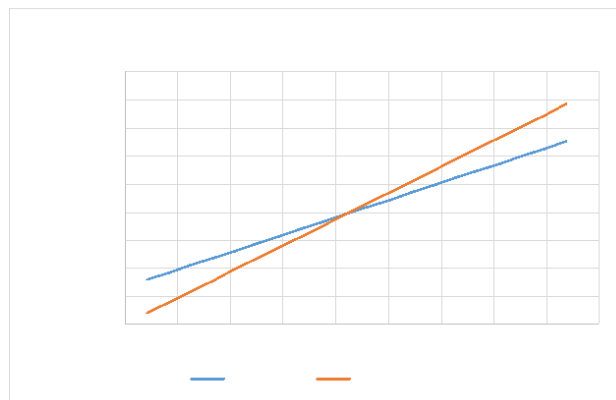
punto de equilibrio determinado, siendo este de 21 servicios al mes durante el primer año (Ver Tabla 18).

Tabla 18. Punto de equilibrio

Línea de Comercialización	MES CRITICO	% Participación	Precio Venta	Costo variable Unitario	Margen contribucion	Margen Ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
Paquete 1	14	33.33%	S/ 875.00	S/ 632.00	S/ 243.00	S/ 81.00	108	S/ 94,143.52
Paquete 2	14	33.33%	S/1,320.00	S/ 864.00	S/ 456.00	S/ 152.00	57	S/ 75,682.89
Paquete 3	14	33.33%	S/1,550.00	S/ 1,001.00	S/ 549.00	S/ 183.00	48	S/ 73,815.57
	41	100.00%	S/ 3,745.00	S/ 2,497.00		S/ 416.00	21	S/ 78,455.95

Nuevos Soles	MES
COSTOS FIJOS	S/ 26,145.00

Unidades vendidas	Costo total	Ingresos ventas
2	S/ 31,376.09	S/ 7,845.59
4	S/ 36,607.19	S/ 15,691.19
6	S/ 41,838.28	S/ 23,536.78
8	S/ 47,069.38	S/ 31,382.38
10	S/ 52,300.47	S/ 39,227.97
13	S/ 57,531.57	S/ 47,073.57
15	S/ 62,762.66	S/ 54,919.16
17	S/ 67,993.76	S/ 62,764.76
19	S/ 73,224.85	S/ 70,610.35
21	S/ 78,455.95	S/ 78,455.95
23	S/ 83,687.04	S/ 86,301.54
25	S/ 88,918.14	S/ 94,147.14
27	S/ 94,149.23	S/ 101,992.73
29	S/ 99,380.33	S/ 109,838.33
31	S/ 104,611.42	S/ 117,683.92
34	S/ 109,842.52	S/ 125,529.52
36	S/ 115,073.61	S/ 133,375.11
38	S/ 120,304.71	S/ 141,220.71
40	S/ 125,535.80	S/ 149,066.30
42	S/ 130,766.90	S/ 156,911.90



Fuente: Elaboración propia

1.8.6. Adquisición de materiales y recursos para la producción

En este apartado las inversiones fijas tangibles son especificadas, tales activos son los requeridos para comenzar las operaciones, debido al tipo de empresa serán equipos de oficina, de computación y herramientas turísticas relacionadas al equipamiento turístico, como artículos de camping varios, cámara GoPro entre otros. (Ver Tabla 19).

Tabla 19. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO						
RELACION DE LOS BIENES						
INVERSIONES	Descripción	Cant.	Costo Unitario	SIN IGV Costo Total	18% IGV	S/. 20,870.00 TOTAL
	Equipo de cómputo	5	1,550.00	7,750.00	0.00	7,750.00
	Utensilios varios	1	800.00	800.00	0.00	800.00
	Televisor 42"	1	1,250.00	1,250.00	0.00	1,250.00
	Camara Go-Pro	1	3,200.00	3,200.00	0.00	3,200.00
	Mobiliario de oficina	2	500.00	500.00	0.00	500.00
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	elemntos de proteccion personal varios y herramientas turisticas	1	7,200.00	7,200.00	0.00	7,200.00
	Otros					
	Extintor	1	120.00	120.00	0.00	120.00
	Botiquin	2	25.00	50.00	0.00	50.00
				Total Activos Area Operativa		
Nota: Todos los montos estan expresados en Soles						20,870.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.7. Inversión inicial

El financiamiento necesario para la puesta en funcionamiento de la compañía es de 50,223.67 s./, planteándose 2 meses para la ejecución de operaciones previas. (Ver Tabla 20).

Tabla 20. Costos de inversión inicial

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Gastos pre operativos	
CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de la información a obtener del mercado y el producto	250.00
Búsqueda de nombre	10.00
Reserva de nombre	20.00
Redacción de la minuta de constitución por parte del abogado	280.00
Escritura pública de constitución	320.00
Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos	150.00
Boleta de Venta 500 unidades	55.00
Factura 500 unidades	55.00
Guía de remisión 500 unidades	75.00
Registro de Compras	27.00
Registro de Ventas	27.00
Registro de Compras y Registro de Ventas	80.00
El local tiene menos de 50m2	72.00
PERMISOS VARIOS	250.00
TOTAL GASTO REGISTRO DE LA EMPRESA	1,671.00
Inversion en Activos Fijos	20,870.00
Alquiler del Local	2,000.00
Deposito en Garantia	4,000.00
Gastos de Servicios Publicos	150.00
Materiales de Oficina y de limpieza	350.00
Gasto de Personal de acondicionamiento de oficina	250.00
Gasto de Marketing	1,800.00
Gatos operativos de un mes	19,132.67
	50,223.67

Nota: Todos los montos estan expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

1.8.8. Capital de trabajo

En el caso de esta propuesta la empresa recibirá su capital de trabajo de dos socios, cuyos aportes se visualizan a continuación:

Tabla 21. *Aportes propios*

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
APORTES PROPIOS		
Socios	Valor	Porcentaje
Socio 1	30,134.20	60.00%
Socio 2	20,089.47	40.00%
TOTAL	50,223.67	100.00%

Fuente: Elaboración propia

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Se define como fuente de subvención el aporte de accionistas, abarcando la totalidad del capital necesario para el comienzo de las operaciones de la organización (ver Tabla 22).

Tabla 22. *Estructura de capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Fuente de Financiamiento	Valor	%
Aporte Socios	S/. 50,223.67	100.00%
TOTAL	S/. 50,223.67	100.00%

Fuente: Elaboración propia

1.8.10. Proyección de flujo de caja

La empresa contará con el siguiente flujo de caja para los cinco años venideros.

Tabla 23. Flujo de caja y proyección a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CONCEPTO						
INGRESOS (+)		S/ 720,365.64	S/ 857,856.07	S/1,001,695.57	S/ 1,151,884.15	S/ 1,308,421.81
COSTOS (-)	S/ 50,223.67	S/ 712,485.71	S/ 806,384.40	S/ 902,742.46	S/ 1,003,342.88	S/ 1,108,185.87
Costo de Inversión	S/ 50,223.67					
Costo de Materiales		S/ 480,307.88	S/ 571,980.40	S/ 667,886.21	S/ 768,025.29	S/ 872,397.67
Costo Mano de Obra Directa		S/ 70,304.17	S/ 70,876.00	S/ 70,876.00	S/ 70,876.00	S/ 70,876.00
Costo Mano de Obra Indirecta		S/ 92,741.67	S/ 93,496.00	S/ 93,496.00	S/ 93,496.00	S/ 93,496.00
Gastos de Administración		S/ 43,620.00	S/ 43,620.00	S/ 43,620.00	S/ 43,620.00	S/ 43,620.00
Gastos de Ventas		S/ 21,600.00	S/ 22,500.00	S/ 22,952.25	S/ 23,413.59	S/ 23,884.20
Otros Gastos		S/ 3,912.00	S/ 3,912.00	S/ 3,912.00	S/ 3,912.00	S/ 3,912.00
FLUJO ECONÓMICO	-S/ 50,223.67	S/ 7,879.93	S/ 51,471.67	S/ 98,953.11	S/ 148,541.27	S/ 200,235.94
Aporte propio	S/ 50,223.67					
Saldo acumulado	-S/ 50,223.67	-S/ 42,343.74	S/ 9,127.93	S/108,081.04	S/ 256,622.31	S/ 456,858.25

Fuente: Elaboración propia

1.8.11. Análisis de rentabilidad

A continuación, se presentan los cálculos del VANE, TIR y análisis de costo beneficio, siendo de S/. 322,485.00, 92.5% y 1.10 para cada uno respectivamente.

Tabla 24. VANE y TIR

ECONÓMICO	
VAN	322,485
TIR	92.5%
B/C	1.10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Resumen de balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja	1,671.00	Prestamos por pagar	0.00
Gastos pagados por anticipado			
Otros activos	0.00	Total Pasivos	0.00
Total Activos Circulantes	1,671.00		
Activos Fijos		Capital	
Equipo y mobiliario	20,870.00	Capital Neto	
Depreciación	0.00	Aporte Capital Social	50,223.67
Deposito en Garantia	4,000.00		
Total Activos Fijos	24,870.00	Total Capital Neto	50,223.67
ACTIVOS	26,541.00	PASIVOS + CAPITAL	50,223.67

Fuente: Elaboración propia

1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	9
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	9
1.8.7.	Inversión inicial	9
1.8.8.	Capital de trabajo	9
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	9
1.8.10.	Proyección de flujo de caja	9
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	9
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	9
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa	9
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	9
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	9

1.8.12. Balance general proyectado de la empresa

En este apartado se determina el balance general de la empresa, mediante la Tabla 25 se visualiza que el capital se conforma principalmente por activos fijos, pasivos y el patrimonio neto del negocio.

Tabla 26. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Activo					
Activo corriente					
Caja y Bancos	S/. 74,694.80	S/. 119,687.18	S/. 119,687.18	S/. 119,687.18	S/. 119,687.18
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 112,042.20	S/. 179,530.76	S/. 179,530.76	S/. 179,530.76	S/. 179,530.76
Existencias	480,307.88	571,980.40	667,886.21	768,025.29	872,397.67
Total activo corriente	667,044.88	871,198.34	967,104.14	1,067,243.23	1,171,615.60
Activo no corriente					
Inmueble Maquinaria y Eq	20,870.00	20,870.00	20,870.00	20,870.00	20,870.00
Activos Intangibles (neto)	1,671.00	1,671.00	1,671.00	1,671.00	1,671.00
Depreciación Acumulada	3,260.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00	3,912.00
Total activo no corriente	19,281.00	26,453.00	26,453.00	26,453.00	26,453.00
TOTAL ACTIVO	S/. 686,325.88	S/. 897,651.34	S/. 993,557.14	S/. 1,093,696.23	S/. 1,198,068.60
Pasivo y patrimonio					
Pasivo Corriente					
Tributos por Pagar	2,324.58	15,184.14	29,191.17	43,819.67	59,069.60
Cuentas por Pagar Comerciales	S/. 305,606.21	S/. 435,334.95	S/. 374,291.93	S/. 298,569.86	S/. 237,590.76
Total pasivo corriente	S/. 307,930.78	S/. 450,519.09	S/. 403,483.10	S/. 342,389.54	S/. 296,660.36
Pasivo no Corriente					
Total pasivo no corriente					
TOTAL PASIVO	S/. 307,930.78	S/. 450,519.09	S/. 403,483.10	S/. 342,389.54	S/. 296,660.36
PATRIMONIO NETO					
Capital/	S/. 50,223.67	S/. 50,223.67	S/. 50,223.67	S/. 50,223.67	S/. 50,223.67
Utilidad o pérdida del ejercicio	S/. 5,555.35	S/. 36,287.52	S/. 69,761.95	S/. 104,721.59	S/. 141,166.34
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. 55,779.02	S/. 86,511.19	S/. 119,985.61	S/. 154,945.26	S/. 191,390.00

Fuente: Elaboración propia

1.8.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

A continuación, son mostrados los cálculos de los posibles escenarios económicos en los cuales pueda incurrir la empresa.

Tabla 27. Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad								
CON 1 VARIABLE								
PRECIOS								
VAN	1273.46	1917.44	2396.80	2996.00	3745.00	4494.00	5392.80	6471.36
	1278.46	165,112.56						
	1598.08		206,390.70					
	1997.60			257,988.37				
COSTO	2497.00				322,485.46			
	2996.40					386,982.56		
	3595.68						464,379.07	
	4314.82							557,254.88

Nota: Todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Resumen de escenarios

	Pesimista	Valores actuales	Optimista
PRECIO	2396.8	3745	4494
COSTOS	1598.08	2497	2996.4
VAN/ Soles	206,390.70	322,485.46	386,982.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Riesgos y probabilidades

PROBABILIDAD	VALOR			
ALTA	3	15	30	40
MEDIA	2	10 Mayor promoción de servicios	20 Cambios significativos en los precios de nuestros insumos o servicios externos	40 Manejo inadecuado de la página web y portales de web de comunicación con los clientes
BAJA	1	5 Incumplimiento a la programación de servicio y solicitudes de reembolso	10 Nuevas leyes que afecten el desempeño del sector turístico	20 Nuevas empresas insursionando en la modalidad de turismo sostenible
	IMPACTO	LEVE	MODERADO	CATASTROFICO
	VALOR	5	20	60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Análisis de riesgos

FACTORES DE RIESGO	TIPO (INTERNO / EXTERNO)		RIESGO	DESCRIPCION	POSIBLES CONSECUENCIAS	PROBABILIDAD	IMPACTO	PRIORIDAD
	Int	Ext						
LEGAL		X	Nuevas leyes que afecten el desempeño del sector turístico	Nuevas leyes relacionadas con medidas de distanciamiento o que afecten el desarrollo del sector turístico	Recorte de personal , cierre de la empresa para realizar los pagos de obligaciones financieras	1	10	10
FINANCIERO	X		Cambios significativos en los precios de nuestros insumos o servicios externos	Incremento en los precios de servicios externos	Disminución en el margen de ganancia	2	10	20
SERVICIO	X		Nuevas empresas insursionando en la modalidad de turismo sostenible	El exceso de competencia exige la innovación del servicio y diversificación	Personal no calificado para manejar estos cambios	2	10	20
TECNOLOGIA	X		Manejo inadecuado de la página web y portales de web de comunicación con los	No se publicita bien y tampoco ni lo necesario	Perdida de mercado	2	20	40
COMPETENCIA		X	Mayor promoción de servicios	mejores precios, mejores servicios	Perdida de clientes	2	5	10
CLIENTE		X	Incumplimiento a la programación de servicio y solicitudes de reembolso	entorpece proyecciones del mes	eventos de cancelación o reprogramación pueden afectar las proyecciones .	1	5	5

Fuente: Elaboración propia

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

A continuación, se ofrece un resumen de los perfiles que deben considerarse para los cargos gerenciales y directivos en la organización (ver Tabla 31).

Tabla 31. *Análisis de riesgos*

Cargo	Perfil
<i>Gerente general</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios académicos en Administración, Economía, Ingeniería industrial. - Estudios avanzados en Finanzas - Experiencia en el rubro empresarial del turismo por lo menos de dos años en cargos directivos - Conocimientos en el rubro turístico - Idiomas Inglés – español
<i>Responsable de marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios académicos en publicidad, diseño, mercadeo o afines - Estudios avanzados en marketing - Experiencia en el sector turístico como mínimo de un año en cargos de personal a su responsabilidad
<i>Asistente administrativo contable</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en gestión de organizaciones o contabilidad - Amplia experiencia laboral en finanzas, reclutamiento de talento humano y empleabilidad. - Dominio de informática avanzado - Inglés intermedio

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Banco interamericano de desarrollo. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010 - 2020, la influencia del COVID -19 y recomendaciones pos -COVID -19*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Carrió, J. y Consolación, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Mk. Marketing + ventas*, (2018), 52-57. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Carazo, J. (14 de junio de 2017). Modelo canvas. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Comex Perú. (2021). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú. Resultados al primer trimestre de 2021*. Recuperado de <http://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-reportes-turismo-003.pdf>
- CPI (2021). *Perú: Población 2021*. Market report, mayo 2021. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- El peruano (17 de mayo de 2021). *Perú reactiva su presencia en el turismo mundial mediante FITUR 2021*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/120900-peru-reactiva-su-presencia-en-el-turismo-mundial-mediante-fitur-2021>
- Gestión (19 de mayo de 2021). *Perú espera un 15% más de turistas extranjeros en el 2021 en destinos "seguros"*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/peru-espera-un-15-mas-de-turistas-extranjeros-en-el-2021-en-destinos-seguros-noticia/?ref=gesr>
- Lombardi, R. (24 de mayo de 2018). Retos del turismo sostenible en el Perú. *El peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/66605-retos-del-turismo-sostenible-en-el-peru>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (28 de enero de 2019). *Existen 17,200 prestadores de servicios turísticos formales en Perú*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-existen-17200-prestadores-servicios-turisticos-formales-peru-740646.aspx#:~:text=Mincetur%3A%20existen%2017%2C200%20prestadores%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20formales%20en%20Per%C3%BA,-Entre%20agencias%20de>
- Pérez, J. y Merino M. (2009). *Definición de ecoturismo*. Recuperado de <https://definicion.de/ecoturismo/>
- Piero, A. (2016). *Grupos de interés – Stakeholders*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Quiroa, M. (2020). *Análisis PESTEL*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- RPP Noticias (17 de abril de 2018). *Comunidad de la selva peruana es reconocida por ecoturismo*. Recuperado de <https://rpp.pe/viajes/peru/comunidad-de-la-selva-peruana-es-reconocida-por-ecoturismo-noticia-1117190?ref=rpp>
- Sánchez, J. (25 de mayo de 2015). *Marketing Mix*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Vega, C. (2018). *El Business Model Canvas de Alex Osterwalder*. Recuperado de <https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio*. Lima. Perú: Nathan Associates Inc.

ANEXOS**Anexo 1. Encuesta**

Nacionalidad:

- Peruana
- Extranjera

Edad:

- 18-24 años
- 25-39 años

1. ¿Le gusta realizar actividades turísticas de forma frecuente?

- Sí
- No

2. ¿Tiene información acerca del ecoturismo o prácticas turísticas sostenible?

- Sí
- No

3. ¿Cuáles son sus principales motivaciones al realizar este tipo de actividades?

- El contacto con la naturaleza
- Por terapia emocional y actividad física
- Disfrutar de experiencias interculturales
- Conocer nuevos lugares
- Realizar actividades de aventura y entretenimiento

4. ¿En promedio anual cuántas veces realiza viajes de esparcimiento?

- Mensualmente
- 2 veces al año
- De 3 a 5 veces al año
- Más de 5 veces al año

5. ¿Realiza actividades de turismo acompañado o solo?

- Viajo solo
- En pareja
- En familia o grupo

6. ¿Qué tipo de viajes turísticos prefiere realizar?

- Full day
- De 2 a 5 días
- Una semana

- Más de una semana
- 7. ¿Contrataría servicios turísticos que basen sus actividades en prácticas de ecoturismo?**
- Si
 No
 Tal vez
- 8. ¿Cuál es su actividad preferida en viajes de turismo, practicando actividades ecológicas?**
- Caminatas/ Trekking
 Visita a parques y áreas protegidas
 Avistamiento de aves y otras especies
 Turismo de aventura
 Visita a comunidades locales en espacios naturales
- 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para disfrutar de paquetes turísticos con los que pueda conocer atractivos de la región amazónica?**
- De 50 s. a 150 s.
 De 200 s. a 450 s.
 De 500 s. a 1000 s.
 De 1000 s. a más
- 10. ¿A través de qué medio sería más cómodo y fácil mantener contacto con usted, para notificarle la oferta de nuestros servicios?**
- Email
 WhatsApp
 Mensajes de texto
 Llamada telefónica
 Redes sociales (Messenger interno).
- 11. ¿Con qué frecuencia adquirirás usted nuestros servicios?**
- Anual
 De 2-4 veces al año
 De 4 a 6 veces al año

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Manual de funciones

<i>Descripción del puesto</i>	Gerente General
<i>Objetivo del puesto</i>	Liderar la empresa

<i>Funciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Monitorear la realización de las funciones de los trabajadores -Ser el representante legal la empresa -Velar por la consecución de metas y objetivos organizacionales - Gestionar y monitorear los recursos económicos, humanos y físicos de la empresa, a fin de mejorarlos - Establecer alianzas estratégicas para la empresa y negociar con proveedores -Prospectar nuevas oportunidades y velar por el aprovechamiento y factibilidad de las mismas en el mercado -definición y establecimiento de precios en base al mercado y la rentabilidad esperada -Asegurar el desarrollo del servicio con los proveedores aliados (hoteles, restaurantes, transportadores, etc.); para el desarrollo del óptimo servicio.
------------------	---

<i>Descripción del puesto</i>	<i>Asistente administrativo y contable</i>
<i>Objetivo del puesto</i>	Administración de los recursos económicos
<i>Funciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Administración de recursos presupuestarios y encargada de actividades administrativa de la empresa -Reclutamiento de talento humano -Seguimiento y control de procesos -Evaluación previa de proveedores -Velar por el seguimiento correcto de la normativa de la empresa - Pagar las obligaciones legales y de nómina

<i>Descripción del puesto</i>	<i>Responsable de marketing</i>
<i>Objetivo del puesto</i>	Marketing y promoción de la empresa

<i>Funciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Gestionar los recursos publicitarios para crear impacto en los clientes - Crear campañas de publicidad para impulsar las ventas de la empresa -Planear y definir las estrategias comerciales de la marca -Proyectar y controlar toda meta y presupuesto comercial de la empresa -Dar seguimiento a los indicadores de interacción de la marca y prospección de nuevos objetivos o público potenciales -Realizar seguimiento a la satisfacción del cliente.
------------------	--

<i>Descripción del puesto</i>	Asesor de ventas
<i>Objetivo del puesto</i>	Ventas y atención al cliente
<i>Funciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Maximizar las ventas de los servicios -Ejecutar y acompañar toda la actividad comercial de la Empresa. -Velar por la rentabilidad de las mercaderías comercializadas por la compañía. - Brindar información y atención a los clientes de manera servicial -Cotizar, reservar y verificar el estado de las demandas de los clientes y notificar con anticipación las condiciones de la reserva del servicio

<i>Descripción del puesto</i>	Coordinador logístico y de operaciones
<i>Objetivo del puesto</i>	Coordinaciones Logísticas de la empresa para la realización de los servicios.
<i>Funciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Trabajar de la mano del área administrativa y comercial para realizar los servicios de forma óptima junto a los guías. -Programar y disponer del capital humano y logístico para la prestación de los diferentes servicios.

	-Programar y monitorear las actividades desarrolladas en los servicios al cliente
--	---

<i>Descripción del puesto</i>	Guías
<i>Objetivo del puesto</i>	Encabezar y orientar las rutas o actividades asignadas
<i>Funciones</i>	-Trabajar de la mano del Coordinador operaciones -Velar por la seguridad y protección de los turistas - Informar cualquier imprevisto que se le presente durante el desarrollo del servicio -Representar a la empresa como la imagen que está a primera vista y es de mayor interacción con los clientes, por lo cual debe ofrecer un servicio de excelente calidad y velar por la satisfacción en nuestros clientes.