



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio Tour Operador Minorista,  
año 2017**

**Autoras: Pinedo Oliveira, Luz Estela  
Sotelo Becerra, Diana Silvana**

**Para optar el título profesional  
de Licenciada en Turismo y Hotelería**

**Iquitos – Perú  
2017**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a Mis padres, quienes me dieron la vida, me dieron el apoyo incondicional, a mis queridas hermanas por sus apoyo emocional en todo momento y especialmente a Dios por la dicha de concluir mi carrera, y a mis profesores que me formaron profesionalmente.

Luz Pinedo

Agradezco primeramente a Dios por la bendición y por formar parte de mi vida, por darme el valor, la fortaleza para seguir adelante hasta cumplir mis objetivos.

Diana Sotelo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento a mis padres a quienes los amo con toda mi alma, mi gratitud infinita a ellos.

Luz Pinedo

Un agradecimiento enorme a mi padres, a mi papá Cliver y a mi mamá Zenith por darme sus apoyo incondicional y desinteresado en todo momento de mis estudios. A mi hermano Juan por su apoyo permanente en el transcurso de mi carrera y a todas las personas que me han apoyado y alentado en todo momento, mil gracias.

Diana Sotelo



**FACULTAD DE NEGOCIOS  
ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las 17:00 horas del día 06 del mes de Diciembre del año 2017, se reunieron en el aula TIC C de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán                     **Presidente**  
Lic. T y H. Magaly García Vilchez                 **Miembro**  
Lic. T y H. Nathaly Maraza Torres                 **Miembro**

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

**LUZ ESTELA PINEDO OLIVEIRA  
DIANA SILVANA SOTELO BECERRA**

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "PLAN DE NEGOCIO TOUR OPERATOR MINORISTA AÑO 2017".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	3	3	3	3
B) Calidad de redacción	3	3	3	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	4	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	4	3
E) Uso de terminología especializada	3	3	4	3
<b>Calificación Final</b>				<b>75</b>
<b>Calificación final (en letras)</b>				
<b>QUINCE</b>				

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El Jurado considera Aprobado CUM LAUDE la sustentación.

Presidente:

Miembro:

Miembro:

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>01</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>02</b>
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	04
1.3. Idea del negocio.....	05
<b>2. PLAN DE MARKETING</b>	
2.1. Necesidades de los clientes.....	05
2.2. Demanda actual y tendencias.....	09
2.3. Oferta actual y tendencias.....	13
2.4. Programa de marketing.....	16
2.4.1. El producto.....	16
2.4.2. El precio.....	20
2.4.3. La promoción.....	20
2.4.4. La cadena de distribución.....	22
<b>3. PLAN DE OPERACIONES</b>	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	23
3.2 El proceso productivo.....	24
<b>4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	
4.1 La organización.....	26
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	27
4.3 Condiciones laborales.....	29
4.4 Régimen tributario.....	30
<b>5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	
5.1 Estudio económico.....	32
5.2 Estudio financiero.....	32
CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU .....	04
Cuadro 02 Demanda proyectada, 2017 .....	09
Cuadro 03 Principales destinos al visitar el Perú, 2016 .....	12
Cuadro 04 Precio de la competencia, ciudad de Iquitos, 2016 .....	13
Cuadro 05 Precios de los productos .....	20
Cuadro 06 Cuadro comparativo de régimen tributarios, 2017 .....	31
Cuadro 07 Comportamiento del mercado tendencia y participación .....	32
Cuadro 08 Costo de ventas .....	32
Cuadro 09 Gastos Administrativos.....	33
Cuadro 10 Gastos comerciales .....	33
Cuadro 11 Inversiones en activos fijos ,.....	33
Cuadro 12 Capital de trabajo .....	33
Cuadro 13 Programa de endeudamiento.....	34
Cuadro 14 Estado de resultados .....	34
Cuadro 15 Flujo de caja .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 01 Ubicación de la empresa .....	03
Figura 02 Principales motivos de visita a nuestro país, 2015 .....	06
Figura 03 Turistas que visitaron el Perú 2015 – 2016, según lugar de origen.	11
Figura 04 Mirador de la comunidad Independencia .....	17
Figura 05 Comunidad boras .....	17
Figura 06 Caserío padre cocha .....	

## **RESUMEN**

El presente plan de negocios estudia la factibilidad de constituir una empresa dedicada al brindar servicios turísticos en la ciudad de Iquitos, centrándose principalmente en dos productos. Oportunidades que los emprendedores desean aprovechar dado de la coyuntura, debido al nombramiento de nuestro país como el Mejor destino verde de Sudamérica, en septiembre de este año.

Lo que se pretende con el presente plan de negocios es proponer un negocio viable por su rentabilidad, el mismo que representa una alternativa muy económica para conocer la ciudad de Iquitos a través de los dos productos diseñado por los emprendedores.

El objetivo principal es crear una empresa de servicios turísticos adaptables a las necesidades del cliente, con procesos simples y con una organización versátil, además de establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad a través de su plan de marketing.

Los resultados del estudio nos refieren la existencia de un mercado potencial que puede adquirir nuestro servicio, compuesto no solo por los turistas nacionales también extranjeros que buscan pasar momentos agradables en nuestra ciudad.

Palabras claves: Plan de negocios, turistas, paquetes turísticos, full day, half day.



## **ABSTRACT**

The business plan presents the feasibility of establishing a company dedicated to providing tourism services in the city of Iquitos, focusing mainly on two products. Opportunities that entrepreneurs wish to take advantage of given the situation, due to the appointment of our country as the best green destination in South America, in September of this year.

The aim of this business plan is to propose a viable business for its profitability, which represents a very economical alternative to get to know the city of Iquitos through the two products designed by the entrepreneurs.

The main objective is to create a tourism services company adaptable to the client's needs, with simple processes and a versatile organization, as well as establishing an appropriate promotion and advertising strategy through its marketing plan.

The results of the study tell us about the existence of a potential market that can acquire our service, made up not only by foreign national tourists who seek to spend pleasant moments in our city.

Keywords: Business plan, tourists, tour packages, full day, half day .

## I. INFORMACIÓN GENERAL.

### 1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: **Selva Travel SAC**

La empresa **Selva Travel SAC**, se dedicará a la venta de paquetes turísticos

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

**Selva Travel SAC**, estará ubicado en la calle Putumayo N° 1013, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto.

Figura 01: Ubicación de Selva Travel SAC, 2017



Fuente: [www.google](http://www.google)

## 1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

I	Actividades de Servicio Administrativo y de apoyo		
	79	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y servicios de reserva y actividades conexas.	
		791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
			7912    Actividades de operadores turísticos

Fuente: <https://www.inei.gob.pe>

### **1.3 IDEA DEL NEGOCIO.**

En la formación académica que pasaron los emprendedores, llevan varios cursos relacionados a productos turísticos, ellos están referidos a las rutas turísticas. Hecho que marcó en cada uno de ellos y que hoy se da la oportunidad de presentarlo como una propuesta, para la elaboración de una ruta turística dentro de nuestra ciudad a través de: full day y half day; para el presente plan de negocios el mismo que es factible, viable y rentable.

Nuestro país, acaba de ser nombrado en septiembre de este año como el Mejor destino verde de Sudamérica, así como albergar el Mejor hotel de aeropuerto y el Mejor resort, según el World Travel Awards, de la región sudamérica, certamen que reconoce a los mejores destinos turísticos de acuerdo con categorías y operadores del rubro turístico.

Ahora, Loreto el departamento más grande del Perú, alberga un extenso territorio bañado por las aguas del Amazonas y sus afluentes. Esta característica hace que la diversidad biológica y los recursos naturales sean fuente de riqueza de los pueblos indígenas y de ciudades tan características como Iquitos, capital de departamento, marcando de forma innegable su historia y su desarrollo. En épocas recientes, el aprovechamiento de estos recursos a nivel local y departamental ha conocido una nueva manera de evolucionar a través de las prácticas turísticas. A finales de los ochenta y mitad de los noventa este espacio fue objeto de continuas visitas con fines turísticos, que han aumentado en gran número en la última década, marcando de un modo importante el devenir de las Reservas Nacionales de PACAYA SAMIRIA y ALPAHUAYO MISAHANA, áreas que han apostado por el desarrollo local y la protección de sus áreas combinando el aprovechamiento turístico.

Es decir como región, la región Loreto cuenta con un gran potencial de crecimiento en este sector, que hoy se ve alimentado con la designación de nuestro país por quinta vez consecutiva como el destino culinario de las américas, argumentos que motivó a la elaboración del presente plan de negocios.

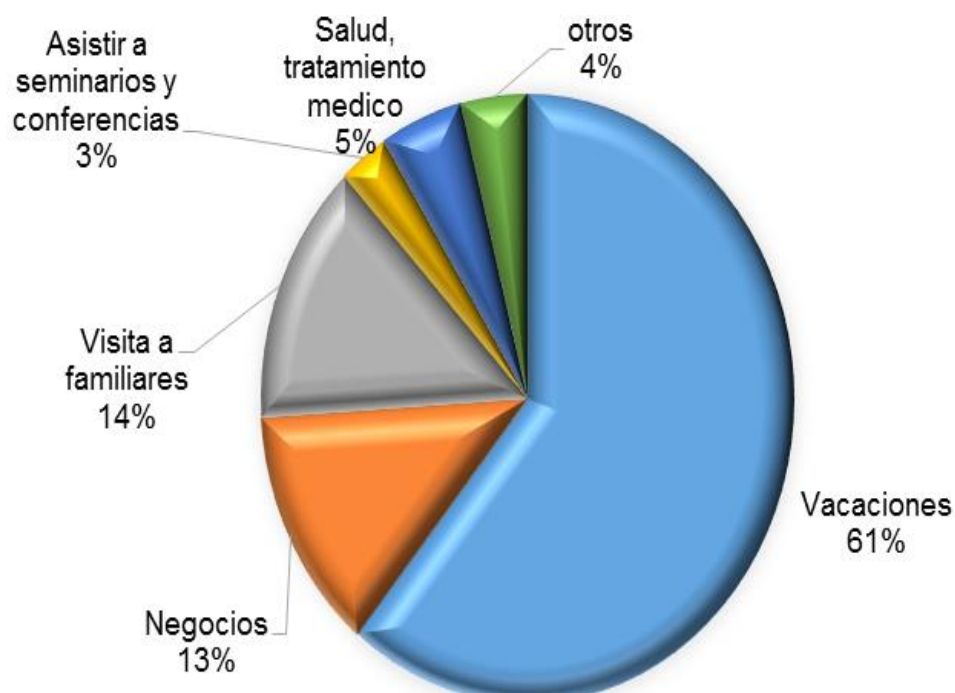
## II. PLAN DE MARKETING.

### 2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

Existen diversos motivos por los cuales nos visitan los turistas a nuestro país, desde por vacaciones, por negocios, visitas a familiares, asistencia a conferencias, etc. A continuación detallamos las principales necesidades del los turistas a nuestro país:

Como se puede apreciar el principal motivo de viaje a nuestro país es por vacaciones en un 61%, seguido de negocios 13%, y por visita a familiares un 14%, salud tratamiento médico 5%, por asistir a seminarios y conferencia 3% y un 4% por otros motivos.

Figura 02: Principales motivos de visita a nuestro país. 2015



Fuente: [www.Mincetur.gob.pe](http://www.Mincetur.gob.pe)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turista, se define como turista al visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluye necesidades físicas básicas de alimentos, de ropa, calor seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Una persona necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa.

Figura 03: La Teoría de necesidades de Abraham Maslow, aplicada al turismo



Con el presente proyecto se pretende atender las necesidades de estima de las personas.

Las necesidades del ego y del auto estima para toda persona son imprescindible, emocionalmente sentirse apreciado, estimado, tener cierto prestigio y destacar dentro del contexto de su grupo social. Así mismo esta necesidad incluye el respeto a uno mismo y el valor propio ante los demás. El hombre por su naturaleza, necesita ser importante.

El tiempo libre es uno de los nichos espacio-temporales que más incide en la formación de las representaciones e imaginarios de los individuos en cuanto a su perspectiva como seres colectivos y sociales; se destacan, sobre todo, en términos de cómo los sujetos se construyen a través de sus actividades lúdicas, de esparcimiento, entretención y diversión. El tiempo libre y el ocio hacen referencia a la cultura, a la forma como las sociedades emplean los momentos de no compromisos y no obligaciones para situarse en espacios de lúdica, de descanso, de contemplación o de reflexión sobre sí mismos y sobre su entorno; es decir, tiene que ver con los grupos humanos con los cuales prefieren compartir esos momentos.

## 2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Proyección de demanda, del producto

Promedio de visita al Perú, últimos 5 años	3 300 000
Vista por vacaciones 61%	2 013 000
Promedio de vista a la Región Loreto 1.7% visitas/año	34, 221

Fuente: [www.promperu.gob.pe/perfil del turista extranjero](http://www.promperu.gob.pe/perfil-del-turista-extranjero)

El turismo se ha convertido en un sector que contribuye al desarrollo de los países y es un factor preponderante en la lucha contra la pobreza porque es altamente generador de empleo. En el Perú venimos creciendo sostenidamente y se proyecta que al término del 2016, se habrá logrado un crecimiento acumulado de 43,3% respecto al 2011, lo que significa un crecimiento promedio anual de 7,5%, en los últimos cinco años. Nos encontramos con un panorama internacional muy promisorio para el Perú. Se ha venido desarrollando actividades de promoción a través de la marca Perú que comprenden diversas campañas publicitarias y estrategias de mercadeo que han contribuido al posicionamiento de la imagen del país en los 22 mercados priorizados con énfasis en Asia y Latinoamérica.

Tal como refiere la OMT, la población demandante de servicios turísticos está conformada por el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de Consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos, de quienes se asume demandaran los servicios turísticos públicos.

El servicio turístico público, que genera la “unidad productiva de turismo”, se da a partir del conjunto de instalaciones turísticas y el recurso turístico, debido a que la visita incluye la utilización de los servicios que ofrecen ambos de forma conjunta y que es percibido como una unidad integral. La unidad de medida para la demanda del servicio turístico es visita/día o visita/año. Se asume que cada visitante demandará un servicio integral expresado en una visita.



Los turistas extranjeros que visitaron el Perú durante el 2016, la cual fue de 3 744 461. Este resultado representa un crecimiento de 8,4%, respecto al total de turistas registrados el 2015 que alcanzó una cifra de 3 455 709. Diciembre fue uno de los meses de mayor crecimiento (12,2%) y el tercero del año en que se registró mayor número de arribos, después de julio (355 320) y agosto (339 081). Cabe resaltar que para alcanzar la meta de 7 millones de turistas el 2021, se debe crecer por encima del 15% anual en número de arribos, una muy lejana a la alcanzada en 2016.

Por el lado de los países sudamericanos Chile y Estados Unidos se mantuvieron como los principales mercados emisores de turistas al Perú durante el 2016, de acuerdo a estadísticas oficiales del Mincetur, analizadas por T News. Del vecino país del sur llegaron 1 055 880 visitantes, lo que representó un crecimiento de 7,2%, mientras que de Estados Unidos arribaron 586 479 turistas, con un crecimiento de 7,6%. El tercer principal mercado fue Ecuador, el cual presentó un importante crecimiento de 24,2%. Otro mercado de gran crecimiento fue Venezuela (+40,6%), pese a la crisis económica que vive dicho país. Es probable que un importante número de venezolanos llegue al Perú a trabajar con estatus migratorio de turista. China ocupó el puesto 20 de los principales emisores de turistas a Perú con un total de 25 640 visitantes, lo que representa un crecimiento de 33,3%.

Figura 04: Turista que visitaron el Perú, según lugar de origen, periodo 2015 y 2016

	Enero - Diciembre 2016	Enero - Diciembre 2016	Variacion % 2015-2016
Chile	1055880	984584	7.2%
EEUU	586576	545212	7.6%
Ecuador	318273	256127	24.3%
Colombia	189754	165384	14.7%
Argentina	175488	170950	2.7%
Brasil	148296	148312	0.0%
España	144927	138902	4.3%
Bolivia	136805	128943	6.1%
Francia	92316	88921	3.8%
México	87443	76368	14.5%
Alemania	74208	74489	-0.4%
Canada	71833	70560	1.8%
Reino Unido	69302	63213	9.6%
Italia	66697	60385	10.5%
Venezuela	59192	42111	40.6%
Japón	47090	55311	-14.9%
Australia	42870	41568	3.1%
Paises Bajos	33582	28606	17.4%
Costarica	29836	24874	19.9%
China	25648	19243	33.3%

Fuente: [www-tnews.com.pe](http://www-tnews.com.pe)

Cuadro 03: Principales destinos al visitar el Perú, 2016

1	Lima	71.70%
2	Cusco	33.40%
3	Tacna	27.30%
4	Puno	13.50%
5	Arequipa	12.80%
6	Ica	9.30%
7	Piura	4.70%
8	Tumbes	4.00%
9	La Libertad	2.90%
10	Madre de Dios	2.50%
11	Ancahs	2.00%
12	Loreto	1.70%
13	Lambayeque	1.70%
14	Moquegua	1.30%
15	Cajamarca	0.70%
16	San Martín	0.30%
17	Ayacucho	0.30%
18	Amazonas	0.30%

Fuente: [www.INEI.gob.pe](http://www.INEI.gob.pe)

### 2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 04: Precio de la competencia, ciudad de Iquitos - 2017

Desayunos	Manití Camp Expeditions	Jungle Explorer Oralando"s	Amazon eco tour
Paquete Full Day	S/. 350.00	S/. 321.00	S/. 300.00
Paquete Half Day	S/. 200.00	S/. 160.00	S/. 180.00

Fuente: Elaboración propia

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia el 2030), entre el 2010 y el 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% cada año a nivel mundial, hasta alcanzar los 1 800 millones. Se estima que para el año 2030, el 57% de las llegadas internacionales serán registradas en países con economías emergentes. Luego de África (4,6%), el mayor crecimiento se verá en el Asia y las regiones del Pacífico (4,2%) hasta alcanzar los 535 millones de llegadas internacionales. Para el caso de las Américas, se estima que los arribos alcanzarán los 199 millones para el año 2020 y los 248 millones para el año 2030. Mientras que en Sudamérica se registrarán alrededor de 58 millones de llegadas de turistas internacionales, abarcando el 3,2% de la cuota del mercado mundial para el 2030, cifra superior a la registrada en el 2010: 2,5% (OMT, 2014).

Con relación a la oferta de servicios turísticos, los empresarios del sector, deberán desarrollar capacidades de gestión que les permitan adaptarse fácilmente a las nuevas formas de producción y de consumo que se concretan a partir del uso de tecnologías innovadoras de la información y comunicación que tienen como protagonistas principales a los Millennials y a los nativos digitales.

Hoy existen nuevos factores y motivaciones que mueven al público en el sector turismo. Es indispensable tomar en cuenta las novedades en gustos y en la búsqueda de experiencias para garantizar el éxito en el sector. La búsqueda de una oferta turística personalizada, variada y diseñada especialmente para aprovechar al máximo su dinero y tiempo.

Así, surgen oportunidades para el sector, ya que permite descentralizar los destinos turísticos en el Perú de manera que la oferta no se centre solo en Machu Picchu. En este contexto, actividades complementarias como la gastronomía cobran importancia y pueden convertirse en factores decisivos para que el viajero tome una decisión del destino que visitará.

Los viajeros buscan destinos exclusivos y tener algo a los que muy pocos puedan acceder. Buscan explorar los lugares más exóticos y vírgenes del rincón del planeta, lejos de grandes propuestas de servicios turísticos con miles de turistas, viviendo experiencias únicas e irrepetibles.

Esto presenta una oportunidad de diversificar la oferta turística, ofreciendo lugares que no son conocidos a pocas personas, brindando servicios de alta calidad.

Otro factor a tomar en cuentas es la búsqueda de destinos inclusivos, es decir, un turismo que sea para todos, teniendo en cuenta sus particularidades. En este grupo se ubican las personas con alguna discapacidad, el público que viaja con mascotas, mujeres solas, o gente proveniente de diferentes idiosincrasias culturales (comunidades).

Los viajeros están conectados con la tecnología. Ellos usan smartphones, tablets o cualquier herramienta para informarse, compartir experiencias y resolver problemas durante su viaje.

Utilizan las aplicaciones que estos dispositivos ofrecen y que hacen su viaje más sencillo: el traductor de idiomas, el lector, la guía de calles, las audios guías, entre otras.

El viajero equilibrado busca disfrutar de sus vacaciones a través del bienestar y la satisfacción espiritual, mental y física. Aparece como oportunidad para el sector desarrollar actividades y servicios como centros de yoga, meditación, recuperación o rejuvenecimiento, así como incrementar la oferta de restaurantes de comida saludable y orgánica, que vienen siendo nuevas alternativas para nuestro fuerte gastronómico.

## **2.4 PROGRAMA DE MARKETING.**

### **2.4.1 El Producto**

La propuesta del plan de negocios a través de la empresa” **Selva Travel SAC**” es la venta de dos paquete turísticos, como se detalla a continuación:

- Paquete turístico AVENTURA EN EL RIO - FULL DAY
- Paquete turístico AVENTURA EN LA SELVA -HALF DAY

#### **1.- Paquete turístico AVENTURA EN EL RIO – FULL DAY:**

9:00am, la salida a la embarcación.

9.30am, Visita a la comunidad de independencia, ubicada en la orilla del rio Amazonas.

11:00am, Paseo por el rio Nanay, para dirigirnos a la comunidad de los Boras.

1:00pm, Paseo por el rio Momón, almuerzo y su bebida de acuerdo a su preferencia y gusto.

2:30pm, retorno al puerto

4:00pm, fin del tour, se les deja en sus respectivo hoteles.

#### **2.-Paquete turístico AVENTURA EN LA SELVA – HALF DAY:**

8:00am, Salida de puerto Bellavista Nanay a Padre cocha

8:20am, llegada a padre cocha

9:10am, caminata hacia el mariposario pilpintuwasi, entre 15 a 20 min.

9:30am, llegada al zocriadero o mariposario

10:20am, salida del mariposario a la comunidad Bora

10:30AM, llegada a la comunidad Bora, participación en danzas, compra de artesanías.

12:00m, llegada al restaurante turístico, el bufeo colorado para el almuerzo.

1:00pm, retorno al puerto de Bellavista Nanay- retorno a la ciudad.

Figura 04: Mirador de la Comunidad Independencia



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com).

Figura 05: Comunidad los Boras



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)



Figura 06: Caserío Padre Cocha



Fuente:www.google.com

Figura 07: Pílpintuwasi Mariposario



Fuente:google.com

Figura 08: Pilpintuwasi



Fuente:www.google.com

Figura 10: Restaurante Bufe Colorado



Fuente:www.google.com

## 2.4.2 El precio

La empresa Selva Travel SAC, ha considerado los siguientes precios, el mismo que se ha tendido en cuenta el precio de la competencia.

Cuadro 05: Precio de los productos

Detalle de los Paquetes	Precio x persona
Paquete Turístico: Aventura en el Rio: Full Day	S/.160.00
Paquete Turístico: Aventura en la selva- Half Day	S/. 120.00

Fuente: Elaboración propia

## 2.4.3 La promoción.

En cuanto a la promoción de la empresa, esta realizará a través de las redes sociales, como fan page, twitter, correo electrónico, etc. Con e objetivo que el turista extranjero y nacional conozca la marca.

Figura 10: Fan page Selva Travel Sac



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Polos con el logo



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 12: Gorros con el logo



Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.4 La Cadena de Distribución**

a) **Objetivo de distribución**

La empresa Selva Travel SAC, cuenta con un local comercial ubicado en Putumayo 1013, al tratarse de la venta directa se realizará la distribución directa.

b) **Funciones que debe cumplir el canal**

La función principal del canal de distribución es la de presentar un producto de calidad, al costo y el tiempo oportuno, y lograr que el cliente lo considere como una experiencia inolvidable, estrategia para buscar la fidelización del cliente.

### **III. PLAN DE OPERACIONES**

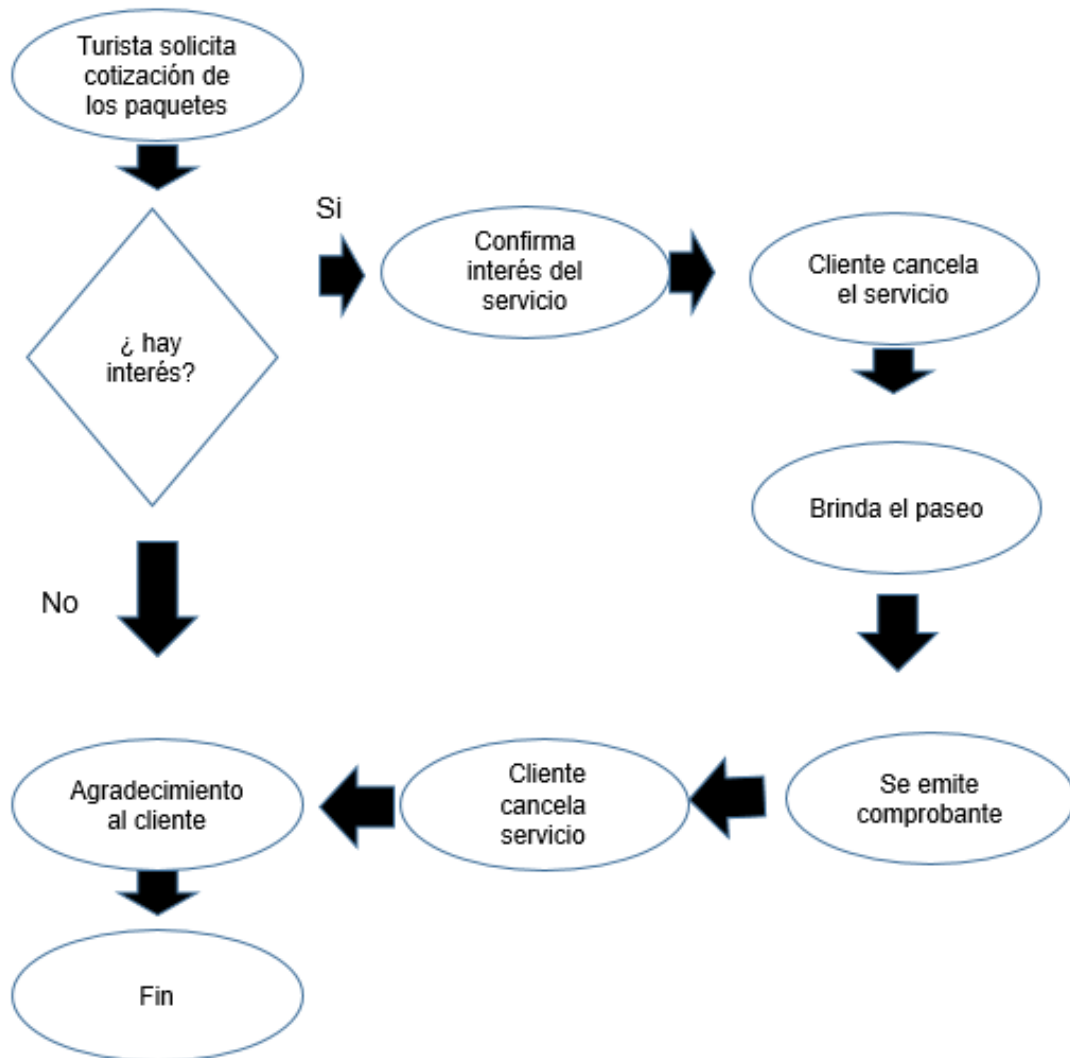
Los procesos son de gran importancia para obtener resultados esperados, por lo que los procesos tienen que ser eficientes para asegurar un servicio de calidad, para nuestros clientes.

#### **3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.**

El proceso de aprovisionamiento de los servicios adicionales como guías, transporte, alimentación, etc. Se establecerá previamente con los personas y negocios de la zona, para el cual se elaborará una cartera de proveedores, a fin de mantener la calidad del servicio.

### 3.2 EL PROCESO DEL SERVICIO

Figura 13: Proceso de servicio de **Selva Travel SAC**



Fuente: Elaboración propia

## **Proceso del servicio:**

### **1. Cliente (turista) :**

Cliente solicita cotización de los paquetes

### **2. ¿Hay interés?**

- No, se le agradece al cliente
- Si, se procede a firmar el contrato

### **3. Cliente confirma**

Cliente confirma el interés en adquirir uno de los paquetes

### **4. Cliente cancela el servicio por adelantado:**

La cancelación debe ser en efectivo o abono en cuenta cte.

### **5. Se procede atender el servicio:**

Se atiende el servicio solicitado por el cliente según el paquete contratado

### **6. Se procede a emitir comprobante**

Según la conclusión del servicio, se procede a emitir el comprobante por el 100% del servicio, ya sea boleta o factura, según sea el caso.

### **7. Agradecimiento a cliente:**

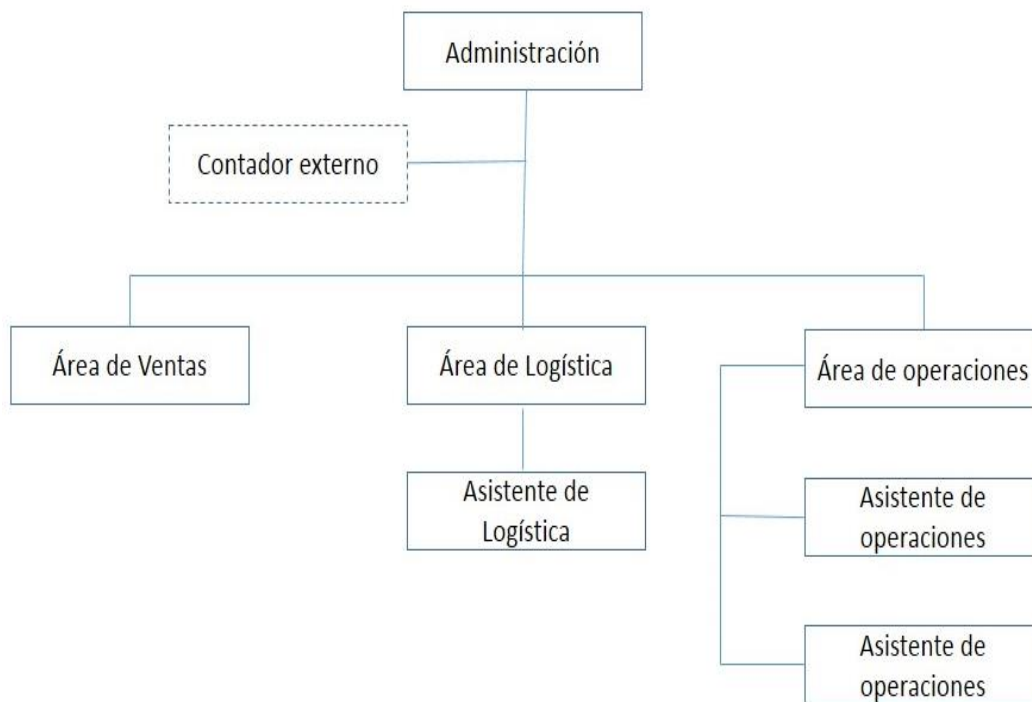
Se procede a agradecer al cliente



#### IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

##### 4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 14: Estructura organizacional de la empresa **“Selva Travel” SAC, 2017**



Fuente: Elaboración propia

## **4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES**

### **a) Puesto: Administrador**

Tareas: Lidera el proceso estratégico de la empresa, organiza la empresa, dirige las actividades internas, realiza actividades financieras de recurso humano, supervisa el trabajo de las tres áreas bajo su cargo, con los que trabaja coordinadamente. También tiene bajo su control la supervisión al trabajo del contador, con quien coordina el pago de los impuestos, declaraciones, etc.

### **b) Puesto: Supervisor de Ventas**

Tareas: Definir los objetivos de ventas, coordinar el trabajo dentro del establecimiento, realizar las actividades necesarias para lograr los objetivos. Tiene a su cargo las meseras del negocio. Atiende las quejas reclamos de los clientes.

### **c) Puesto: Supervisor de Logística**

Tareas: Recae bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos y productos para la empresa, el cuadro comparativo de la cotizaciones, depende y coordinación con el administrador.

### **d) Asistente de Logística**

Tareas: Realiza la compra de los insumos, productos, accesorios y utensilios para la empresa el mismo que debe llevar el control al día de la mercadería, trabaja bajo la supervisión de logística.

### **e) Puesto: Contador externo**

Tareas: Encargado de la elaboración de los estados financieros, elaborar los libros contables, la planilla de pagos y el pago calculo y pago de impuestos de forma mensual. Debe realizar visitas semanales a la empresa, supervisa la correcta emisión de facturas y boletas.

**f) Puesto Supervisor de Operaciones**

Tareas: Ejecuta los servicios contratos, trabaja coordinadamente con el área de ventas y logística, protege y custodia los bienes de la empresa, utilizados en cada contrato. Brinda protección a los empleados en las actividades contratadas, Supervisa y controla el traslado de los bienes de la empresa.

**g) Puesto: Asistente de Operaciones**

Tareas: Sirve de apoyo en las actividades del supervisor de operaciones, realiza en embarque y desembarque de los bienes para la realización de los contratos, apoya en la ejecución de los armados de las temáticas.

### 4.3 CONDICIONES LABORALES

En la empresa “**Selva Travel**” SAC, se contará con colaboradores a tiempo completo para el caso de las supervisiones, los mismos que no excederán de las 8 horas diarias, solo el área de operaciones se adecuará a la hora del evento contratado. Los servicios se atenderán de lunes a domingo en el horario establecido en el contrato. La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. Solo para el caso del contador será con contrato por servicio profesionales.

#### **4.4.-RÉGIMEN TRIBUTARIO.**

Para formalizar o para emprender un negocio se puede acoger a 5 regímenes tributarios, detallados a continuación.

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

Es decir por encontrarnos en zona de selva contamos con un régimen denominado REGIMEN DE LA AMAZONIA y de acuerdo a las últimas modificaciones contamos con un nuevo régimen denominado REGIMEN MYPE TRIBUTARIO – RMT, que a continuación detallaremos.

Cuadro 06: Cuadro comparativo de tipos de regímenes tributarios, 2017

CONCEPTOS	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN DE LA AMAZONIA
PERSONA NATURAL	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
PERSONA JURÍDICA	Sólo pueden las EIRL 1	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
LIMITE DE INGRESOS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Ingresos netos no superan 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin limite	Sin limite
LIMITE DE COMPRAS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Sin limite	Sin limite	Sin limite
COMPROBANTES A EMITIR	. Boleta de venta . Tickets que no dan derecho a crédito fiscal	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos
DECLARACIÓN JURADA ANUAL-RENTA	No	No	Si	Si	Si
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	Pago mínimo de s/.20 y máximo de s/.50, de acuerdo a una tabla de ingreso y/o compras por categorías.	<b>Renta:</b> cuota de 1.5% de ingresos neto mensuales <b>IGV:</b> 18%	<b>Renta:</b> Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes.	<b>Renta:</b>	<b>Renta:</b> Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5 % según la ley del IR <b>IGV:</b> 18%
TRABAJADORES	Sin Limite	Máximo 10 por turno	Sin limite	Sin limite	Sin limite
VALOR DE LOS ACTIVOS	S/.70,000	S/.126,000	Sin limite	Sin limite	Sin limite

Fuente: Sunat.

La empresa **“Selva Travel” SAC**, por decisión de los accionistas se acogerá al REGIMEN ESPECIAL DE RENTA, con pagos del 1.5% mensual por el impuesto a la renta. Pagos mensuales a través del PDT. El mismo que son pagos cancelatorios y no presentan DJ anual.

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 07: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual (Q)	34,221	34,221	34,221
Tendencia del mercado	0%	10%	20%
Demanda estimada (Q)	34,221	37,643	41,065
Participación de mercado	3%	5%	7%
Demanda anual del Proyecto (Q)	1,027	1,882	2,875
Demanda mensual del Proyecto (Q)	86	157	240
% Full Day	30%	30%	30%
Demanda Full Day	26	47	72
% Half Day	70%	70%	70%
Demanda Half Day	60	110	168

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 08: Costo de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Full Day	26	47	72
Materiales consumidos	1	1	1
Half Day	60	110	168
Materiales consumidos	2	2	2
Necesidades de materiales anual	145	267	407
Inventario final	10%	15	27
Total requerimiento	160	293	448
.-Inventario inicial	-	(15)	(27)
Compras	160	279	421
Costo compra	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Tendencia del costo de compra	0%	-5%	10%
Costo compra efectiva	S/. 20.00	S/. 19.00	S/. 22.00
COMPRA TOTAL MENSUAL	S/. 3,199.66	S/. 5,575.17	S/. 8,425.78
COMPRA TOTAL ANUAL	S/. 38,395.96	S/. 66,902.06	S/. 101,109.37

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 09: Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 4,800.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Servicios públicos	S/. 250.00	S/. 300.00	S/. 400.00
Útiles oficina	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Otros	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>S/. 5,550.00</b>	<b>S/. 6,800.00</b>	<b>S/. 6,900.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 66,600.00</b>	<b>S/. 81,600.00</b>	<b>S/. 82,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10: Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 200.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Otros	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>S/. 600.00</b>	<b>S/. 900.00</b>	<b>S/. 900.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 7,200.00</b>	<b>S/. 10,800.00</b>	<b>S/. 10,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Inversión en activos fijos

Detalle	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida
Local	S/. 1.00	1	S/. 1.00	20
Equipos	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00	5
Vehículos	S/. 120,000.00	1	S/. 120,000.00	5
Muebles	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00	5
<b>Total</b>			<b>S/. 124,501.00</b>	

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 12: Capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Mensual	Meses	Total	
Compras	S/. 38,395.96	S/. 3,199.66	2	S/. 6,399.33	
Gastos administrativos	S/. 66,600.00	S/. 5,550.00	3	S/. 16,650.00	
Gastos comerciales	S/. 7,200.00	S/. 600.00	3	S/. 1,800.00	
Total				S/. 24,849.33	
Inversiones	S/. 124,501.00		Aporte Propio	S/. 5,974.01	4%
Capital de trabajo	S/. 24,849.33	S/. 149,350.33	Financiado	S/. 143,376.31	96%
				S/. 149,350.33	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Programa de endeudamiento

35.00% Anual		3%	mensual	
		24	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	143,000	4,290	5,958	10,248
2	137,042	4,111	5,958	10,070
3	131,083	3,933	5,958	9,891
4	125,125	3,754	5,958	9,712
5	119,167	3,575	5,958	9,533
6	113,208	3,396	5,958	9,355
7	107,250	3,218	5,958	9,176
8	101,292	3,039	5,958	8,997
9	95,333	2,860	5,958	8,818
10	89,375	2,681	5,958	8,640
11	83,417	2,503	5,958	8,461
12	77,458	2,324	5,958	8,282
		39,683	71,500	
13	71,500	2,145	5,958	8,103
14	65,542	1,966	5,958	7,925
15	59,583	1,788	5,958	7,746
16	53,625	1,609	5,958	7,567
17	47,667	1,430	5,958	7,388
18	41,708	1,251	5,958	7,210
19	35,750	1,073	5,958	7,031
20	29,792	894	5,958	6,852
21	23,833	715	5,958	6,673
22	17,875	536	5,958	6,495
23	11,917	358	5,958	6,316
24	5,958	179	5,958	6,137
		13,943	71,500	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Estado de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	135,515	248,444	379,442
Costo ventas	(38,396)	(66,902)	(101,109)
Margen Bruto	97,119	181,542	278,333
Gastos administrativos	(66,600)	(81,600)	(82,800)
Depreciación	(24,900)	(24,900)	(24,900)
Gastos comerciales	(7,200)	(10,800)	(10,800)
Margen operativo	(1,581)	64,242	159,833
Tributos	-	(19,273)	(47,950)
Resultado del Ejercicio	<b>(1,581)</b>	<b>44,970</b>	<b>111,883</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		135,515	248,444	379,442
Inversión inicial				
Activo fijo	(124,501)			
Capital de trabajo	(24,849)			
Compras		(38,396)	(66,902)	(101,109)
Gastos administrativos		(66,600)	(81,600)	(82,800)
Gastos comerciales		(7,200)	(10,800)	(10,800)
Pago impuestos		-	(19,273)	(47,950)
Flujo Caja Económico (FCE)	(149,350)	23,319	69,870	136,783
Préstamo recibido	143,000			
Amortización		(71,500)	(71,500)	1
Gastos financieros		(39,683)	(13,943)	11,798
Escudo fiscal		11,905	4,183	(3,539)
Flujo Caja Financiero (FCF)	(6,350)	(75,959)	(11,390)	145,042
FCE	(149,350)	23,319	69,870	211,433
FCF	(6,350)	(75,959)	(11,390)	219,693
VAN Económico	S/. 216,929			
Tasa de descuento	14%			
TIR Económica	32%			
Indice B/C	1.45			
VAN Financiero	S/. 28,114			
Tasa de descuento	34.11%			
TIR Financiero	54%			
Indice B/C	4.43			

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES:

a.- De acuerdo a la formulación del presente plan de negocios de la empresa **“Selva Travel” SAC**, es un proyecto viable, por la rentabilidad que presenta, y la tendencia del sector que es creciente dado el potencial que representa por ser un sector en crecimiento constante, como es el sector turismo.

b.- En cuanto al plan de operaciones del presenta plan de negocios de la empresa **“Selva Travel” SAC**, permite aprovechar muchos procesos de forma ordenada, procesos muy relevantes para la empresa, ya que esto depende la prestación de servicios para nuestros clientes. La fuente de aprovisionamiento busca precios justos, garantizando una muy buena calidad de los mismos, el proceso productivo, las operaciones son planificadas para el servicio que se brindará, el mismo que se ha elaborado de forma detallada.

c.- La empresa **“Selva Travel” SAC**, en el plan de recursos humanos ha determinado las políticas para el reclutamiento del personal y las condiciones laborales para los trabajadores, considerando a ellos muy importante en el proceso. Es por ello que se garantiza una buena selección de personal, contratación e inducción, además de contar con horarios establecidos para las dos primeras áreas y un horario flexible para el área de operaciones, con un sueldo fijo en todos los casos.

d.- En cuanto a la estructura organica de la empresa **“Selva Travel” SAC**, propia de la micro y pequeñas empresas, cuyo objetivo es tener las funciones claras dentro los miembros de las distintas áreas de la empresa para sí lograr la plena satisfacción de los clientes.

e- En el plan económico y financiero de la empresa **“Selva Travel” SAC**, se evalúa la situación económica y financiera de la empresa y lo proyecta, plasmándolo en estados financieros, principalmente el estado de resultado el mismo que arroja resultados negativos el primer año, por ser el año de la inversión y los dos siguientes años arroja resultados positivos.

## **BIBLIOGRAFÍA :**

1. Cebrian, F. y Juarez, G. 2010. Aprovechamiento de los Recursos Naturales de Loreto.
2. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en : [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
3. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
4. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing (6ta.edición). Ciudad de México: Pearson Educación.
5. Prom Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perfil del Turista Extranjero, 2013.
6. Sunat, 2017. Disponible: [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
7. Manuel G. 2008. Puesta en Valor Turístico Sustentable de la Amazonía