



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**ECO ALBERGUE TURÍSTICO LA MOSHA, DISTRITO DE MAZAN, 2019**

**Autores:**

**Ruiz Collantes, Evelyn Katherine**

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

**Torres Del Castillo, Giancarlo Enrique**

**Para optar el título profesional  
de Licenciado en Administración**

**IQUITOS-PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA.**

Dedico este trabajo a mis padres por su apoyo incondicional, paciencia y por la motivación y aliento que todos los días me brindaban para culminar nuestros estudios durante la época universitaria y a nuestros profesores que aportaron su vasto conocimiento para nuestra formación y mejoramiento continuo.

Giancarlo Torres

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo ellos mi apoyo en todo momento.

A nuestros catedráticos, por brindarnos sus guía y sabiduría a lo largo de la carrera. Por ahora llegar a ser profesional con valores, buenos conocimientos y ética.

Evelin Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterna gratitud a Dios por bendecirnos con la vida y por permitirnos terminar nuestra carrera y darnos la sabiduría para lograrlo, al plantel de la Universidad Científica del Perú por su compromiso y apoyo en nuestra formación como profesionales, asimismo agradecer a todas aquellas personas que nos ayudaron en toda esta experiencia que me tocó vivir.

Giancarlo Torres

Infinito agradecimiento a mis padres por sus apoyos incondicionales, a la Universidad Científica del Perú – UCP, quien nos brindó la oportunidad de estudiar la carrera de Turismo y Hotelería, a todas las personas que de una u otra forma hicieron posible la realización y culminación del presente estudio.

Evelin Ruiz



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Con Resolución Decanal N° 256-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS del 18 de junio de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación a los señores:

- Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira Mgr. **Presidente**
- Lic. Adm. Juan Carlos Ramírez Cervan Mgr. **Miembro**
- Lic. T y H. Magaly García Vilchez Mgr. **Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10.00 a.m horas del día 04 de JULIO del 2019 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional : "PLAN DE NEGOCIO ECO ALBERGUE TURISTICO LA MOSHA, DISTRITO DE MAZAN, 2019"

Presentado por:

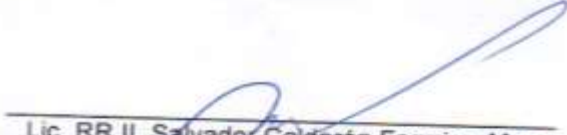
**EVELYN KATHERINE RUIZ COLLANTES  
GIANCARLO ENRIQUE TORRES DEL CASTILLO**

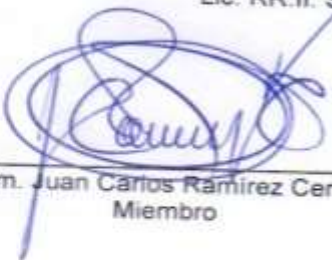
Como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas y Licenciada en Turismo y Hotelería. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El jurado después de la deliberación en privado llevo a la siguiente conclusión:

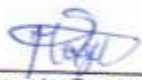
La sustentación es:

Aprobado por Mayoría

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

  
Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira Mgr.  
Presidente

  
Lic. Adm. Juan Carlos Ramírez Cervan Mgr.  
Miembro

  
Lic. T y H. Magaly García Vilchez Mgr.  
Miembro

|                      |                         |         |
|----------------------|-------------------------|---------|
| <b>CALIFICACIÓN:</b> | Aprobado (a) Excelencia | : 19-20 |
|                      | Aprobado (a) Unanimidad | : 16-18 |
|                      | Aprobado (a) Mayoría    | : 13-15 |
|                      | Desaprobado (a)         | : 00-12 |

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| <b>RESUMEN</b> .....                               | 01            |
| <b>SUMMARY</b> .....                               | 02            |
| <b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>                      |               |
| 1.1 Nombre del negocio.....                        | 03            |
| 1.2. Actividad empresarial.....                    | 05            |
| 1.3. Idea del negocio.....                         | 05            |
| <b>2. PLAN DE MARKETING</b>                        |               |
| 2.1 Necesidades de los clientes.....               | 07            |
| 2.2 Demanda actual y tendencias.....               | 09            |
| 2.3 Oferta actual y tendencias.....                | 14            |
| 2.4 Programa de marketing.....                     | 14            |
| 2.4.1. El producto.....                            | 17            |
| 2.4.2. El precio.....                              | 21            |
| 2.4.3. La promoción.....                           | 22            |
| 2.4.4. La cadena de distribución.....              | 24            |
| <b>3. PLAN DE OPERACIONES</b>                      |               |
| 3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento..... | 25            |
| 3.2 El proceso de servicio al cliente.....         | 26            |
| <b>4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>                 |               |
| 4.1 La organización.....                           | 28            |
| 4.2 Puestos, tareas y funciones.....               | 28            |
| 4.3 Condiciones laborales.....                     | 31            |
| 4.4 Régimen tributario.....                        | 32            |

## **5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**

|     |                          |           |
|-----|--------------------------|-----------|
| 5.1 | Estudio económico.....   | 33        |
| 5.2 | Estudio financiero.....  | 35        |
|     | <b>CONCLUSIONES.....</b> | <b>37</b> |
|     | <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b> | <b>38</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU.....  | 05            |
| Cuadro N° 02 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU.....  | 05            |
| Cuadro N° 03 Proyección de la demanda, 2019 (en miles) .....             | 09            |
| Cuadro N° 04 Precio de negocios similares,2019.....                      | 14            |
| Cuadro N° 05 Precio de los paquetes turísticos de la empresa, 2019.....  | 21            |
| Cuadro N° 06 Comportamiento del mercado: Tendencias y participación..... | 33            |
| Cuadro N° 07 Ingresos por ventas (soles).....                            | 33            |
| Cuadro N° 08 Gastos administrativos (soles).....                         | 33            |
| Cuadro N° 09 Gastos comerciales (soles) .....                            | 34            |
| Cuadro N° 10 Gastos pre operativos (soles) .....                         | 34            |
| Cuadro N° 11 Inversión en activos (soles).....                           | 34            |
| Cuadro N° 12 Depreciación (soles).....                                   | 34            |
| Cuadro N° 13 Programa de endeudamiento (soles).....                      | 35            |
| Cuadro N° 14 Estado de resultados integrales (soles).....                | 36            |
| Cuadro N° 15 Flujo de caja (soles).....                                  | 36            |
| Cuadro N° 16 VAN y TIR.....  | 36            |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Figura N <sup>a</sup> 01 Ubicación del distrito de Mazan en el mapa del Perú.....     | 03            |
| Figura N <sup>a</sup> 02 Ubicación de la empresa, oficinas administrativas, 2019..... | 04            |
| Figura N <sup>a</sup> 03 Ubicación de la empresa, recreo turístico-2019.....          | 04            |
| Figura N <sup>a</sup> 04 Logo de la empresa, 2019.....                                | 18            |
| Figura N <sup>a</sup> 05 Traslado al eco albergue.....                                | 19            |
| Figura N <sup>a</sup> 06 Caminata en la selva, 2019.....                              | 19            |
| Figura N <sup>a</sup> 07 Avistamiento de flora y fauna.....                           | 20            |
| Figura N <sup>a</sup> 08 Pesca en las amazonas.....                                   | 20            |
| Figura N <sup>a</sup> 09 Paseo en canoa.....  | 21            |
| Figura N <sup>o</sup> 10 Polos con logo de la empresa, 2019.....                      | 22            |
| Figura N <sup>o</sup> 11 Llaveros con logo de la empresa, 2019.....                   | 23            |
| Figura N <sup>a</sup> 12 Fan page de la empresa, 2019.....                            | 23            |
| Figura N <sup>a</sup> 13 Proceso de atención al cliente.....                          | 26            |
| Figura N <sup>a</sup> 14 Estructura organizacional de la empresa, 2019.....           | 26            |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| Gráfico N° 01 Principales motivos de visita de turistas a Iquitos, 2017.....             | 08            |
| Gráfico N° 02 Turistas que visitan la ciudad de Iquitos, por sexo, 2017 .....            | 10            |
| Gráfico N° 03 País de residencia de turistas a Loreto, 2017.....                         | 11            |
| Gráfico N° 04 Principales lugares visitados en Loreto, 2017.....                         | 12            |
| Gráfico N°05 Medios más influyentes para elegir el destino, 2017 (%<br>porcentaje) ..... | 13            |
| Gráfico N° 06 Paginas para reservar/pagar alojamiento, 2017 (% porcentaje)<br>.....      | 13            |
| Gráfico N° 07 Redes sociales a las que pertenece, 2017 (% porcentaje) ...                | 14            |
| Gráfico N° 08 Tipo de alojamiento utilizado.....   | 15            |
| Gráfico N° 09 La cadena de distribución directa, 2019.....                               | 24            |
| Gráfico N° 10 El proceso de aprovisionamiento de la empresa.....                         | 25            |

**PLAN DE NEGOCIOS ECO ALBERGUE TURÍSTICO LA MOSHA, DISTRITO  
DE MAZAN, 2019**

**Evelyn Katherine, Ruiz Collantes**

**Giancarlo Enrique, Torres Del Castillo**

**RESUMEN**

La presente investigación en negocios estudia la factibilidad para constituir un eco albergue, para brindar servicio de alojamiento, servicio de restaurante y paquete turísticos, para turistas nacionales y extranjeros, el que estará ubicado en el distrito de Mazan provincia de Maynas, región Loreto.

El segmento objetivo son los turistas nacionales y extranjeros, mayores de 18 y menores de 55, que arriban a nuestra ciudad. Nos visitan principalmente por vacaciones y por visita a un familiar y que gustar alojarse en un lugar que presente buenas prácticas con la naturaleza, den un buen tratamiento al medio ambiente.

En cuanto al plan de operaciones se diseñaron los procesos de manera simple, con la finalidad de garantizar que el servicio sea de calidad, con personal altamente calificado, buscando la plena satisfacción de las necesidades de los clientes.

En cuanto al plan de recurso humano se han definido los perfiles de los puestos administrativos y operativos, básicos para la apertura del negocio, haciendo mucho énfasis en la contratación de personal de la zona,

Los resultados económicos financieros, muestran que el análisis reporta un valor actual neto (VAN) positivo y con una tasa interna de retorno (TIR) de aceptable para la inversión, en cuanto a la relación Beneficio Costo (B/C) igualmente presenta cifras alentadoras.

Palabras claves: Plan de negocios, eco albergue, turista, paquete turístico

# **BUSINESS PLAN ECO ALBERGUE TURÍSTICO LA MOSHA, MAZAN DISTRICT, 2019**

Evelyn Katherine, Ruiz Collantes

Giancarlo Enrique, Torres Del Castillo

## **SUMMARY**

The present investigation in businesses studies the feasibility to constitute an ecolodge, to offer service of lodging, service of restaurant and tourist package, for national and foreign tourists, the one that will be located in the district of Mazan province of Maynas, Loreto region.

The target segment is domestic and foreign tourists, over 18 and under 55, who arrive in our city. They visit us mainly for vacations and visits to a family member and who like to stay in a place that presents good practices with nature, give a good treatment to the environment.

As for the operations plan, the processes were designed in a simple way, in order to guarantee that the service is of quality, with highly qualified personnel, seeking the full satisfaction of the needs of the clients.

Regarding the human resource plan, the profiles of the administrative and operational positions, basic for the opening of the business, have been defined, with great emphasis on the hiring of personnel in the area,

The economic financial results show that the analysis reports a net present (NPV) value of positive and with an internal rate of return (IRR) of acceptable for the investment, regarding the relation Cost Benefit (B / C) also presents encouraging figures.

Keywords: Business plan, eco hostel, tourist, tourist package

## I. INFORMACIÓN GENERAL.

### 1.1 Nombre del negocio.

Nombre comercial: La Mosha

Razón social: Eco albergue turístico La Mosha SAC

Sector de la actividad: servicio

Localización: Mazan, distrito de Mazan, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

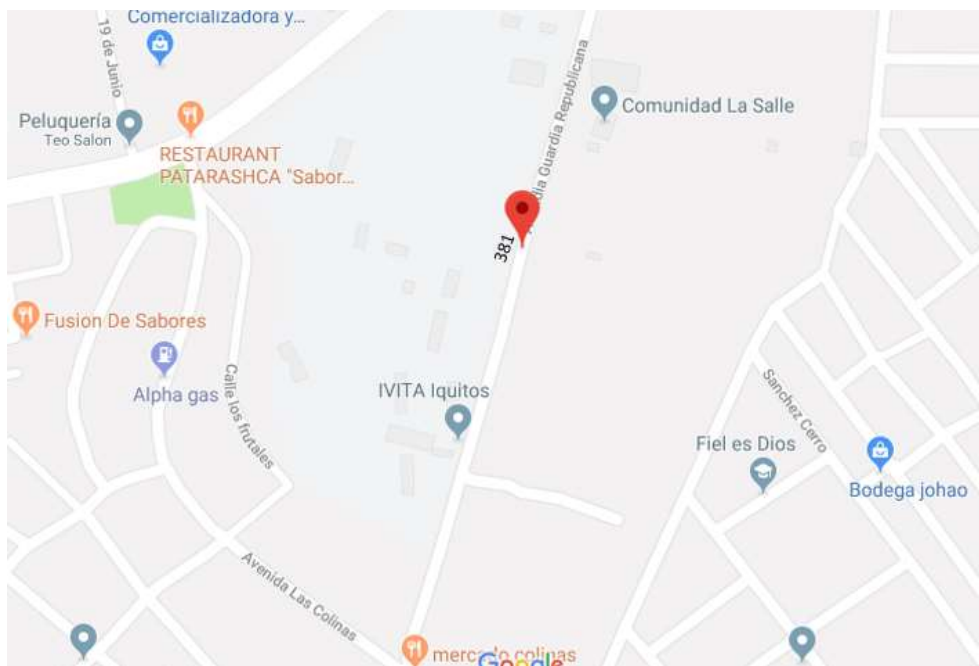
Oficina administrativa: Avenida Guardia Republicana # 381, distrito de Belén, provincia de Maynas, región Loreto.

Figura 01. Ubicación del distrito de Mazan, en el mapa del Perú



Fuente: [google.com/maps/place/Mazan,+Peru/@-3.4957783](https://www.google.com/maps/place/Mazan,+Peru/@-3.4957783)

Figura 02: Ubicación de la empresa, oficina administrativas – 2019.



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

Figura 03: Ubicación de la empresa, Recreo turistico – 2019.



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

## 1.2 Actividad empresarial.

Etapa del alojamiento

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017

|   |   |                            |  |   |
|---|---|----------------------------|--|---|
| I | Actividades de alojamiento y servicios de comidas |                            |  |   |
|   | 55  | Actividades de alojamiento |  |   |
|   |   | 551                        | Actividades de alojamiento para estancias cortas |   |
|   |   |                            | 5510   | Actividades de alojamiento para estancia cortas |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

Etapa del restaurante

Cuadro 02. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| I | Actividades de alojamiento y servicios de comidas |  |  |  |
|   | 56  | Actividades de servicio de comidas y bebidas |  |  |
|   |   | 561  | Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas |  |
|   |   |  | 5610   | Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

## 1.3 Idea del negocio.

Se busca satisfacer la necesidad de recreación, tanto como personal, familiar y social, de los turistas nacionales y extranjeros. Pasar un tiempo para relajarse fuera del estrés de la vida cotidiana, ofreciendo servicios recreativos como piscina, cancha de fútbol además de alimentación sana y diversa; la interacción social entre otros, como también, a las personas que aman el silencio la naturaleza y la fauna. Se busca satisfacer al turista interno como externo otorgándole experiencias únicas en un lugar nuevo e innovador.

Nos dirigimos al segmento, de personas menores 55 de años. En cuanto a turistas, los más buscados serían los millenials (turistas entre los 18 y 34 años), tantos turistas nacionales como extranjeros. Por la ubicación es que instalaría en el distrito de Mazan, se proyecta mucha afluencia de ambos tipos de turistas, ya que no sólo se atenderá clientes del mismo Mazan sino

también en un futuro cercano y gracias al reciente proyecto del puente Nanay se atenderá a clientes de Iquitos y otros pueblos cercanos, además de los nacionales y extranjeros.

Se ofrece una localización virtual, la posibilidad de solicitar su alojamiento a través de las redes sociales. Incluye la recepción en el aeropuerto internacional Francisco Secada Vigneta, como también el alojamiento en variados tipos de habitaciones y servicio de restaurante, servicio de bar, diferente tipo de alimentación, personal altamente capacitado en el rubro y alquiler de equipos deportivos.

## **II. PLAN DE MARKETING.**

### **2.1 Necesidades de los clientes.**

En el capítulo anterior, en la idea de negocios, se ha descrito la necesidad de los clientes. Estas se presentaron en varios niveles:

La escala de las necesidades de Maslow se describe a como una pirámide con cinco niveles: los cuatro primeros niveles son agrupados como necesidades primordiales; y el nivel superior denominó autorrealización.

En esta jerarquía, las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores.

Necesidades básicas:

- Necesidad de respirar, en lugares con la naturaleza
- Necesidad de dormir, en un ambiente de silencio en medio del bosque

Necesidades de seguridad y protección:

- Se ofrece seguridad en el transporte:

Necesidades de afiliación y afecto:

- Aceptación en caminatas en grupo conociendo los recursos naturaleza.

Necesidades de estima:

- Pasar agradables momentos en pareja

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima, es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.



Autorrealización o autoactualización:

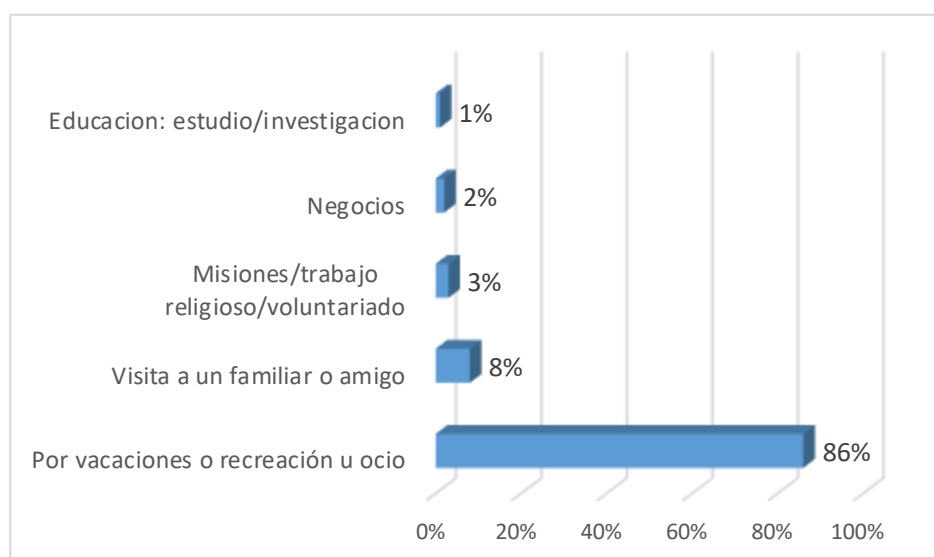
- Con el negocio.

Como se puede apreciar los turistas que visitan el recreo ecológico pueden satisfacer una o varias necesidades a la vez. A continuación, se detalla el concepto de turista. El turista es “la persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo”. Cuando esas actividades se desarrollan en un país (o países) distinto del país de residencia del visitante, estamos hablando de turismo receptor. (OMT, 1994)

A continuación, detallamos las principales necesidades de los turistas a nuestro país:

En el gráfico 01 se puede ver que el principal motivo de viaje de los turistas que visita nuestra ciudad el 86%; por visita a familiares o un amigo en un 14%; por misiones/trabajo religioso o voluntariado el 3%; por negocios el 2%; y por educación ya sea por estudio o por investigación el 1%.

Gráfico 01. Principales motivos de visita de turistas a Iquitos, 2017



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

Para el presente plan de negocios nos concentramos en aprovechar a los turistas que visitan nuestra ciudad por vacaciones 86% y por aquellos que vienen a visitar a un familiar o amigo 8%, haciendo un total del 94%.

## 2.2 Demanda actual y tendencias.

De acuerdo al cuadro 03, los turistas que visitan nuestro país, en promedio los últimos 5 años fueron 3'520,000. Por otro lado, los turistas que visitan nuestra ciudad en un promedio el último año, ascienden en promedio a 222. miles, en cuanto a los turistas que visitan nuestra ciudad por vacaciones llegan al 86% y los turistas que visitan nuestra ciudad por visita a una familiar o amigo es del 8%, llegando ambos al 94%, que hacen un total de 199, y los turistas que gustan llegar a un eco albergue llega al 78%, haciendo una demanda proyectada de 155,440. (miles)

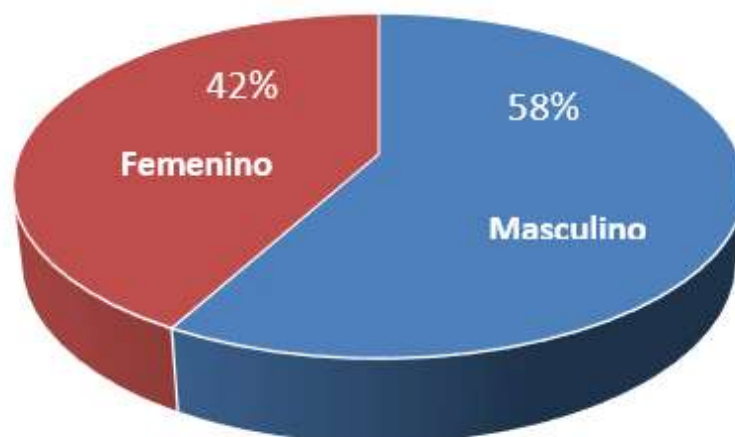
Cuadro 03. Proyección de demanda, 2019 (en miles)

|   |       |
|---|-------|
| Promedio de turistas extranjeros que visitan Perú, último año (miles)               | 3,520 |
| Promedio de turistas extranjeros que visitan Iquitos, último año (miles)            | 212   |
| Turistas que visita Iquitos por vacaciones y visita a un familiar                   | 94%   |
| Total de turistas que visitan Iquitos por vacaciones y visita a un familiar (miles) | 199   |
| Turistas que gustan llegar a un ecoalbergue   | 78%   |
| Total demanda proyectada (miles)  | 155   |

Fuente: elaboración propia

En el gráfico siguiente se puede apreciar que, en cuanto al sexo, los turistas que visita nuestra ciudad el 42% son del sexo femenino y el 58% son del sexo masculino.

Gráfico 02. Turistas que visitan la ciudad de Iquitos, por sexo, 2018.

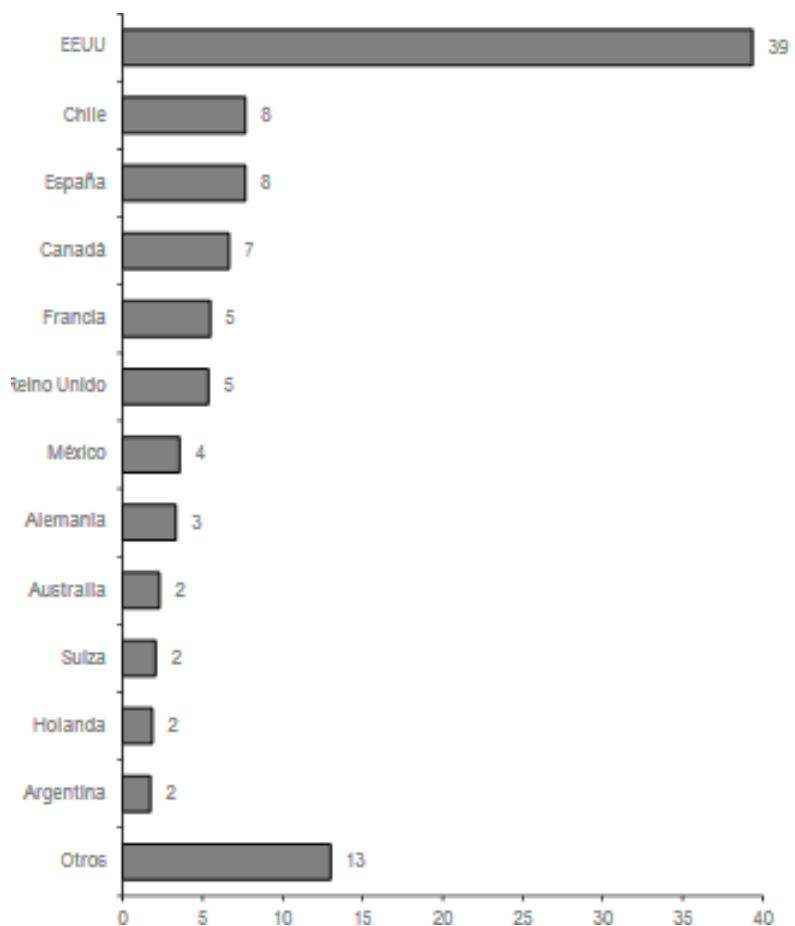


Fuente: [www.promperu.com](http://www.promperu.com)

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. De Chile arribaron 1 055 880 visitantes, mientras que de Estados Unidos arribaron 586 479 turistas. El tercer principal mercado fue Ecuador; otro mercado fue China ocupó el puesto 20 de los principales emisores de turistas a Perú con un total de 25 640 visitantes.

En el gráfico 03, podemos apreciar el origen de los turistas que visitan Loreto, el 39% arriba de los EEUU, el 8% lo hace de la Chile, el 8% también lo hace de España y un 7% de Canadá, un 5% de Francia, como también un 5% del Reino unido. En menor porcentaje de México, Alemania, Australia, Holanda, Argentina y Otros.

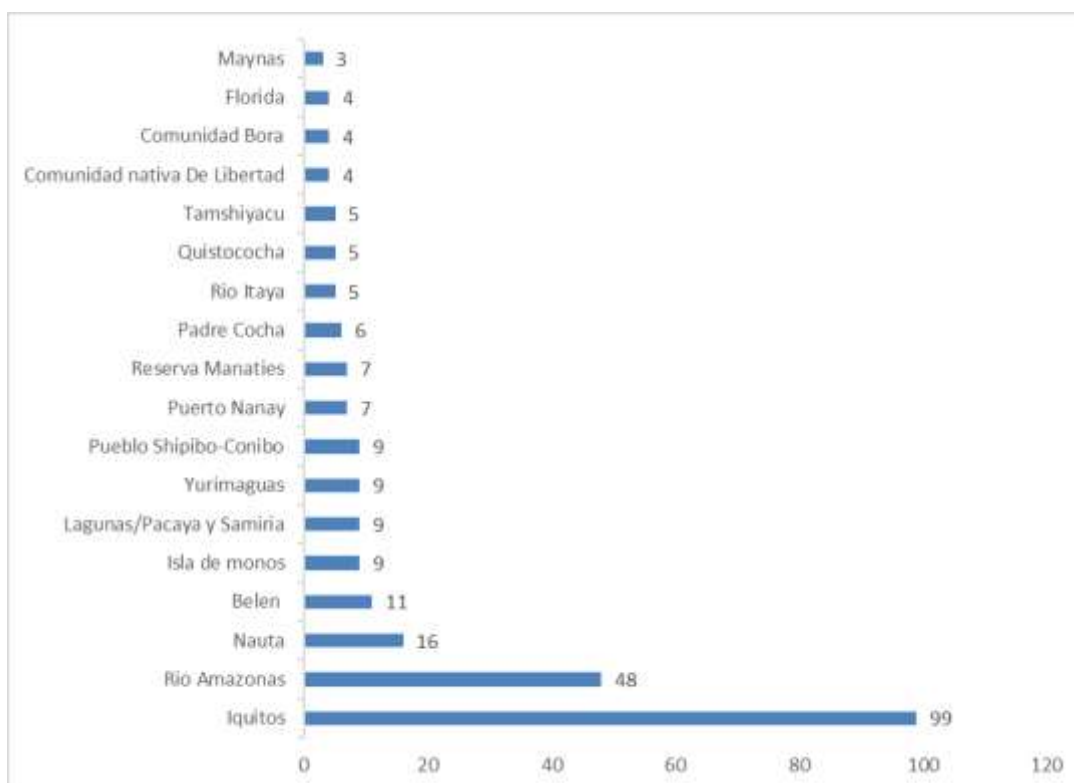
Gráfico 03. País de residencia de turistas a Loreto, 2018  
(porcentaje)



Fuente: promperu.gob.pe

En el siguiente gráfico se aprecia que de los turistas que visitan nuestra región el 99% lo hace a nuestra ciudad, al río Amazonas el 48%, a la ciudad de Nauta el 16% y el 11% al distrito de Belén, entre otros. Es a ese 99% de visitantes que llegan a nuestra ciudad que queremos llegar con nuestros servicios.

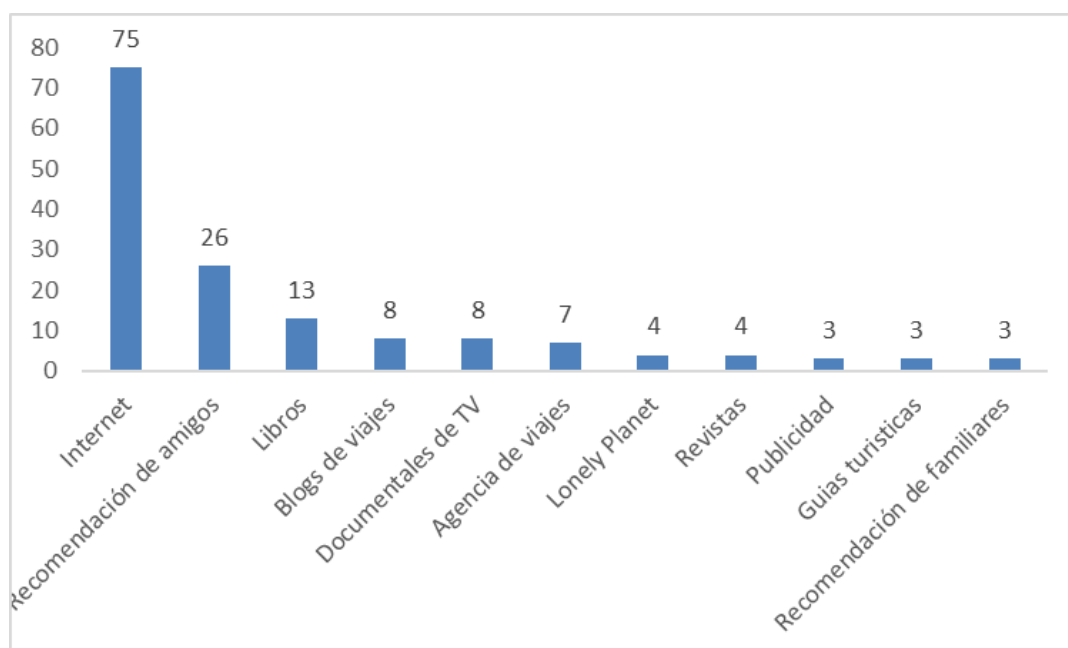
Gráfico 04. Principales lugares visitados en Loreto, 2018.



Fuente: promperu.gob.pe

En el siguiente gráfico podemos apreciar que el medio más influyente para su destino es el internet con un 75%, y la recomendación de amigos ocupa el 26%, libros el 13%, Blogs de viaje y documentales de TV el 8%, agencias de viajes el 7%, entre otros.

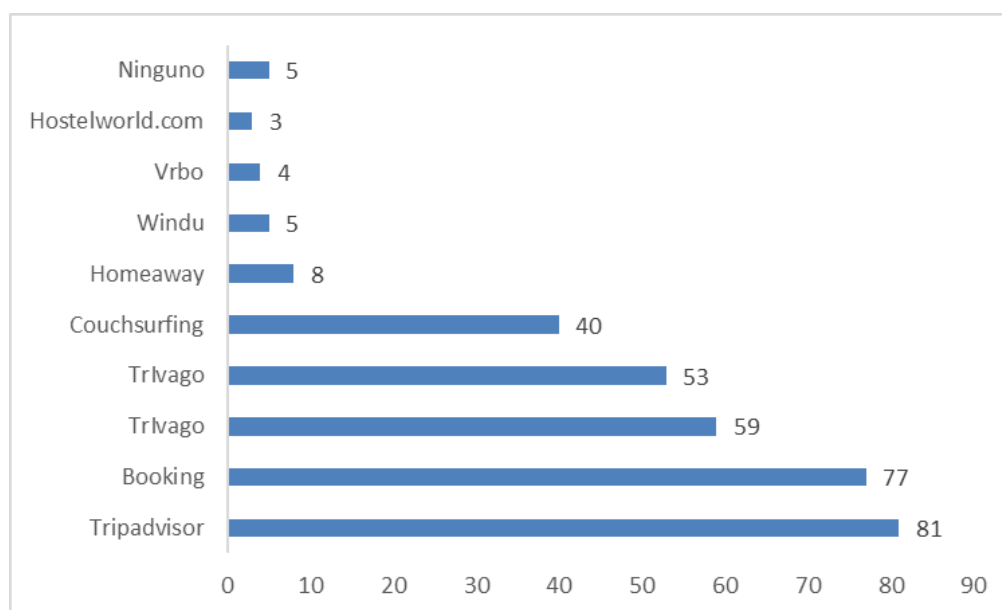
Gráficos 05. Medios mas influyente para elegir el destino, 2018  
( porcentaje)



Fuente: promperu.gob.pe

En el gráfico siguiente podemos ver que la plataforma más usada para resevar/pagar el alojamiento es el Tripadvisor con 81%, seguido de AirBnB con un 77%, le sigue Booking con un 59%, Trivago con un 53% y Couchsurfing con un 40%, entre otros.

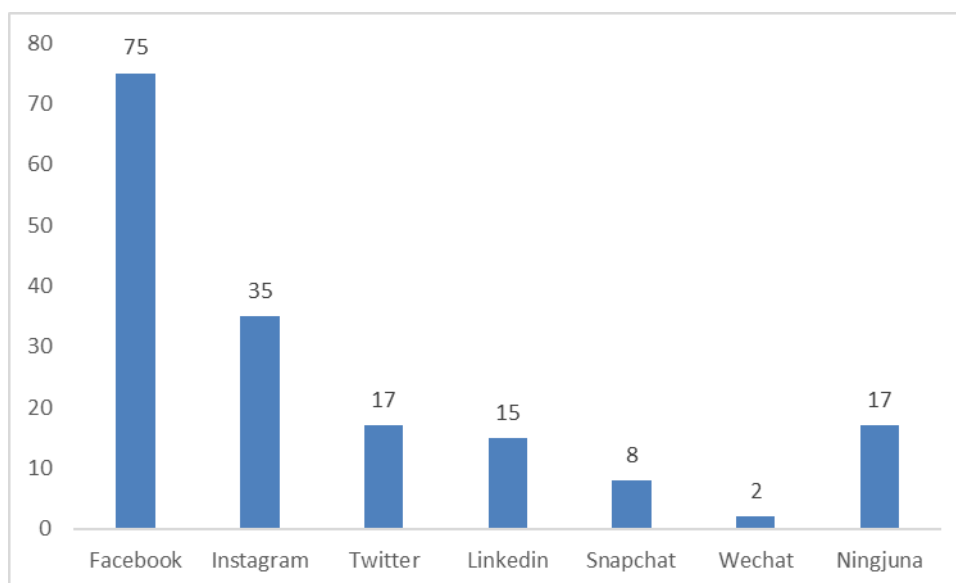
Gráficos 06. Paginas para resevar/pagar alojamiento, 2018  
( porcentaje)



Fuente: promperu.gob.pe

En el gráfico siguiente podemos ver que la red social más usada por los turistas que visitan nuestra región, es el Facebook seguido del Instagram con un 35% y el twitter con el 17%, y el LinkedIn con un 15%, entre otros.

Gráficos 07. Redes sociales a las que pertenece, 2018  
( % porcentaje)



Fuente: promperu.gob.pe

### 2.3 Oferta actual y tendencias.

En cuadro Nro. 04 Podemos apreciar que la oferta en nuestra región es variada y diversa, tanto como dentro y fuera de la región, tanto de personas jurídicas como de personas naturales.

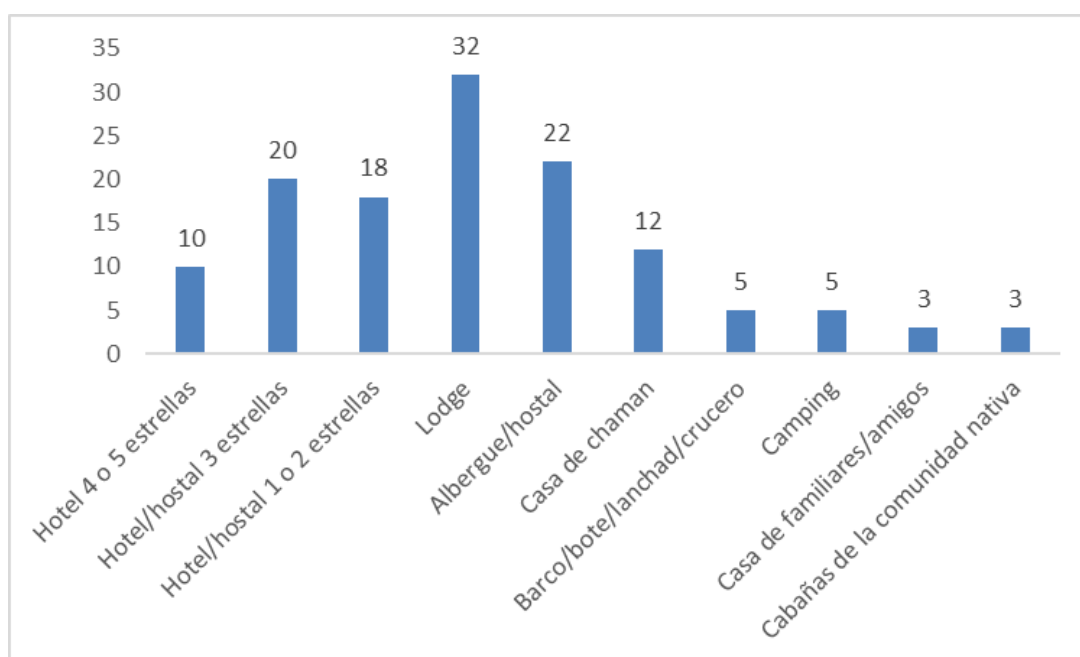
Cuadro 04. Precio de negocios similares, 2019

|                              | Samiria Ecolodge | Albergue Iquitos | Chullacahqui Ecolodge |
|------------------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| Recreo turístico/alojamiento |                  |                  |                       |
| Half Day                     | S/.250           | S/.250           | S/.250                |
| Full Day                     | S/.400           | S/.300           | S/350                 |

Fuente: elaboración propia

En el gráfico siguiente, podemos ver, que los turistas extranjeros, en las visitas que realizan a nuestra región, el alojamiento más usado es el Lodge con un 32%, seguido del albergue/hotel con un 22%, en tercer lugar, el hotel/hostal de 1 o 2 estrellas con un 20% y en cuarto lugar el hotel/hostal de 3 estrellas.

Gráfico 08. Tipos de alojamiento utilizado en Loreto, 2018



Fuente: promperu.gob.pe

Además, debemos señalar que el principal atractivo turístico que se puede aprovechar y uno de los motivos de elegir esta zona, es que se encuentra ubicada a orillas del río Amazonas, considerado una de las maravillas del mundo.

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.

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.

Los viajeros están conectados con la tecnología. Ellos usan Smartphone, Tablet 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, los audios guías, entre otras.

## **2.4 PROGRAMA DE MARKETING.**

### **2.4.1 El producto**

El servicio que brinda la empresa son paquetes turísticos (visita a lugares turísticos, comunidades, caminatas, paseos en canoa avistamiento de aves, entre otros), ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros, interesados en conocer la región Loreto.

Se brindará un modelo de negocio, que marcará la diferencia entre los eco albergues instalados en la región Loreto, se está apostando por un servicio turístico especializado, muy distinto a lo que ofrece la competencia. Con transporte seguro y confiable, con guías de turismo profesionales, servicio brindado que el turista tanto nacional como extranjero notara la diferencia.

A continuación, se detallan los servicios turísticos a ofrecer:

- Paquete turístico Amazon River – 1 día
- Paquete turístico Magic Amazon – 2 días

Las primeras actividades se dan en el recibimiento del turista:

- a. Recibimiento en el aeropuerto Francisco Secada Vigneta
- b. Traslado al embarcadero de Bellavista Nanay
- c. Traslado a Mazan
- d. Traslado al Eco albergue turístico La Mosha

### **1.- Paquete turístico Amazon River- 01 día**

El primer paquete turístico consta de las siguientes actividades:

Las primeras actividades se dan en el recibimiento del turista:

- a. Camita en la selva
- b. Avistamiento de flora y fauna
- c. Paseo en canoa en el Amazonas
- d. Pesca en el Amazonas
- e. Avistamiento de buefos colorados
- f. Retorno a la ciudad de Iquitos

### **2.-Paquete turístico Magic Amazon– 2 día**

En cuanto al paquete Magic Amazon, las actividades de recibimiento son las mismas que para el primer paquete, pero con distintas actividades dentro del albergue

Las primeras actividades se dan en el recibimiento del turista:

- a. Camita en la selva

- b. Avistamiento de flora y fauna
- c. Paseo en canoa en el Amazonas
- d. Pesca en el Amazonas
- e. Avistamiento de bufeos colorados
- f. Sesiones de chamaneria
- g. Sesiones de yoga
- h. Retorno a la ciudad de Iquitos

Figura 04. Logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

Figura 05. Traslado al eco albergue



Fuente: [google.com/search? q=paseo+en+bote+motor+en+la+selva](https://www.google.com/search?q=paseo+en+bote+motor+en+la+selva)

Figura 06. Caminata en la selva, 2019



Fuente: [google.com/search?q=caminata+en+la+selva&tbm=isch](https://www.google.com/search?q=caminata+en+la+selva&tbm=isch)

Figura 07. Avistamiento de flora y fauna



Fuente: [google.com/search?biw=1024&bih=489&tbm=isch&sa=1&ei=47jIXMWIF](https://www.google.com/search?biw=1024&bih=489&tbm=isch&sa=1&ei=47jIXMWIF)

Figura 08. Pesca en el Amazonas



Fuente: [google.com/search?tbm=isch&q=turistas+pescando+en+la](https://www.google.com/search?tbm=isch&q=turistas+pescando+en+la)



Figura 09. Paseo en canoa



Fuente: <https://www.google.com/search?q=paseo+en+canoa+en+el+amazona>

#### 2.4.2 El precio.

Para el presente plan de negocios, la empresa ha estructurado los siguientes precios, considerando también el precio de la competencia.

##### a) **Objetivos del precio.**

El objetivo que se persigue con el presente plan de negocios es la de maximización de la cuota de mercado, por ser un producto nuevo en el mercado, se pretende ganar la máxima cantidad de clientes.

Cuadro 05. Precio de los paquetes turísticos, 2019

| Paquetes                                | Precio x persona (soles) |
|---|--------------------------|
| Paquete Turístico Amazon River - 1 día  | 280.00                   |
| Paquete Turístico Magic Amazon – 2 días | 350.00                   |

Fuente: elaboración propia

### 2.4.3 La promoción.

La promoción abarca todas aquellas actividades, técnicas y métodos que comunican las ventajas del producto al mismo tiempo que convencen y persuaden a los compradores para que lo adquieran **(KOTLER, 1991)**.

Para la promoción del presente plan de negocios, se evaluarán los medios más usados por nuestros clientes prospectos.

La promoción se realizará a través de las redes sociales, Como Facebook, Instagram, twitter, correo electrónico, etc. Con el objetivo que el turista extranjero y nacional conozca la marca.

Figura 10. Polo con logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

Figura 11. Llaverero con logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

Figura 12. Fan page de la empresa, 2019





Fuente: elaboración propia

#### 2.4.4 La Cadena de Distribución

##### a) **Objetivo de distribución**

La empresa tiene una oficina de coordinación ubicada en Av. Guardia Republicana Nro. 381, (Guayabamba), ciudad de Iquitos, para la venta directa.

Gráfico 09. Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

##### 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.

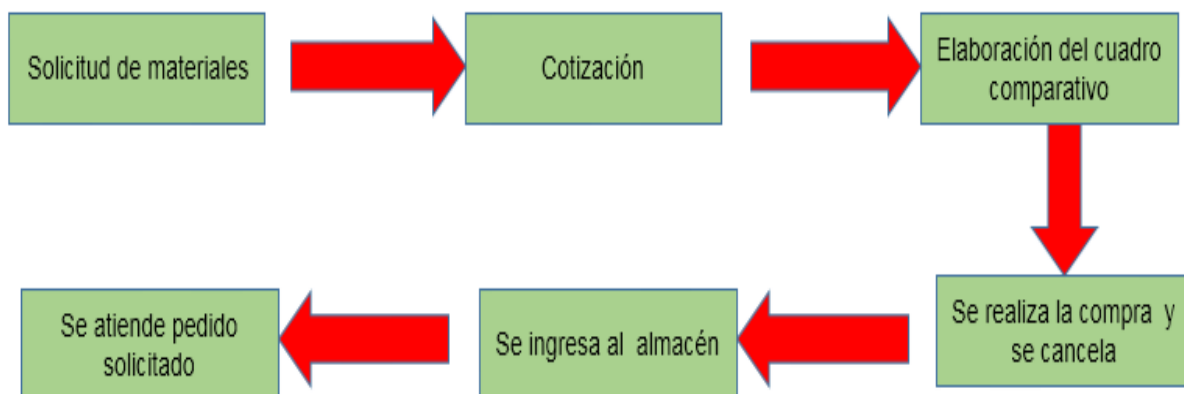
Los procesos juegan un papel importante en la generación del servicio en una empresa, y esta debe contar con procesos claros y eficientes, simples y ordenados, con el fin de crear valor para la empresa.

#### 3.1 estudio de la fuente de aprovisionamiento.

La empresa para producir el servicio necesita del aprovisionamiento de bienes y servicios permanente, por lo que es necesario contar con un registro de proveedores, que brinde los bienes y servicios adecuados y de calidad, solo así la empresa elaborara un servicio que satisfaga la necesidad de los clientes.

El área de logística será el encargado de hacer los contratos con proveedores, los mismos que deben cobrar las facturas por sus bienes o servicios todos los viernes, por ser política de la empresa.

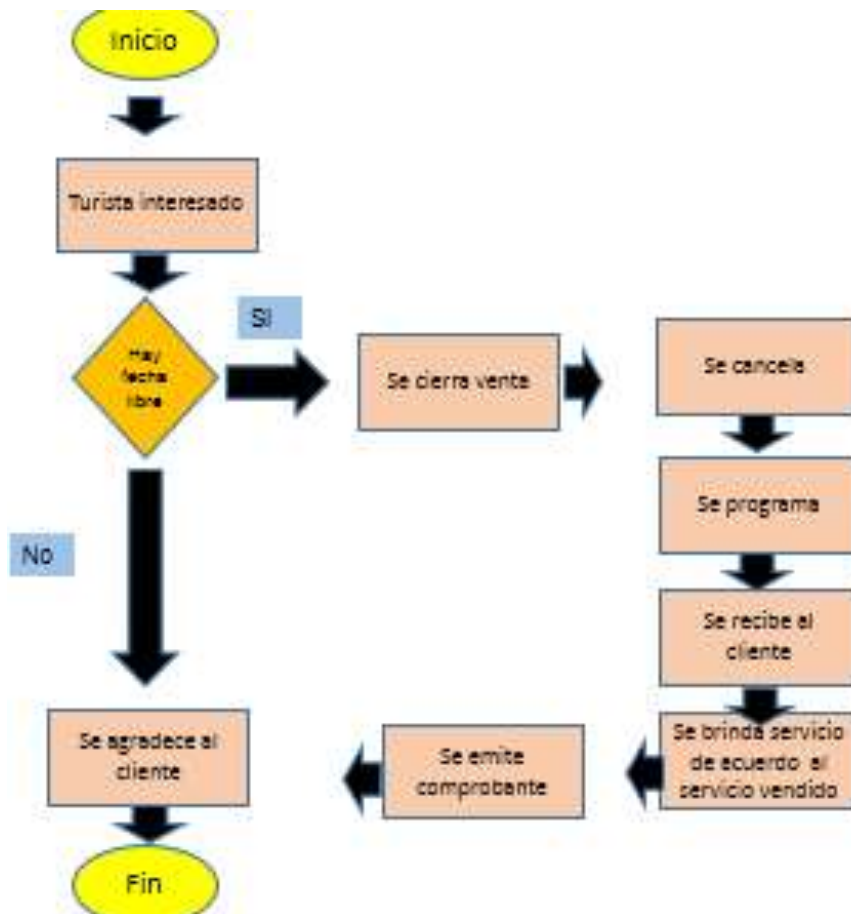
Gráfico 10, Proceso de aprovisionamiento de la empresa.



Fuente: elaboración propia

### 3.2 el proceso del servicio al cliente.

Figura 13. Proceso de atención al cliente.



Fuente: elaboración propia

#### Proceso del servicio:

##### 1. Turista interesado:

Cliente solicita información de nuestros servicios

##### 2. ¿Hay fecha libre?

- No, se le agradece al cliente
- Si, se cierra la venta del servicio

##### 3. Se cierra la venta

Se concretiza la venta

**4. Se cancela**

Paso siguiente se procede a solicitar la cancelación del servicio por parte del turista.

**5. Se programa servicio:**

Se programa fecha del servicio del cliente

**6. Se recibe al cliente**

Se recibe al cliente en el aeropuerto o en todo caso en el albergue

**7. Se brinda el servicio:**

Se procede a brindar el servicio de acuerdo al servicio contratado por el cliente

**8. Se emite comprobante**

Se procede a emitir el comprobante, dada las indicaciones del cliente

**9. Se agradece al cliente:**

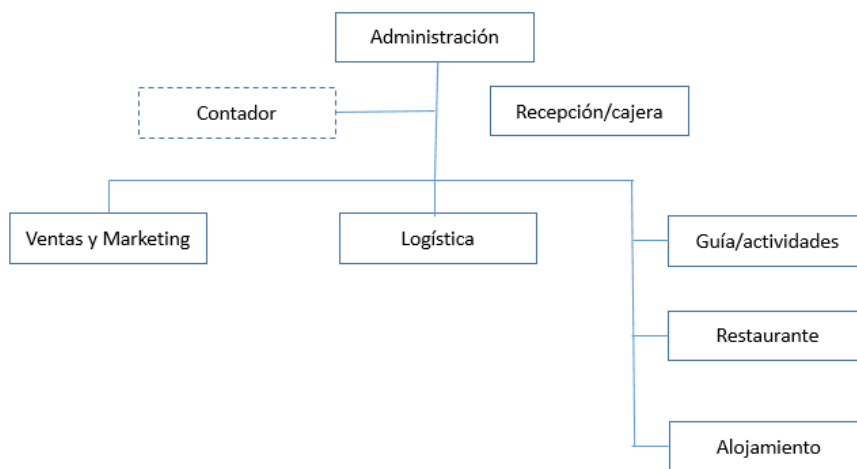
Se procede a agradecer al cliente, esperando su pronto retorno o su recomendación.

## IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

### 4.1 La organización.

Para el siguiente proyecto se ha diseñado la siguiente estructura orgánica.

Figura 14. Estructura organizacional de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

### 4.2 Puestos y funciones.

**Puesto: Administrador.**

**Funciones:**

- a. Responsable de la planeación general, para cada área de la empresa.
- b. Responsable de la estructura y de los reglamentos las áreas de la empresa.
- c. Decide sobre los precios de compras y ventas
- d. Supervisa el trabajo de todo el personal a su cargo, guías de turismo, supervisor del restaurante, supervisor de alojamiento.
- e. Establecer indicadores de los procesos de cada área.
- f. Diseña programas de mejora del ambiente laboral y motivación del personal
- g. Control de personal de todas las áreas.

- h. Control y manejo de los costos y finanzas de la empresa.
- i. Pago de remuneraciones.
- j. Supervisa el trabajo de contador.

**Puesto: Recepción/cajera.**

**Funciones:**

- a. Realiza el check-in y el check-out de los clientes
- b. Pide la documentación necesaria para registrarlo en una base de datos de registro de visitantes.
- c. Asigna y entrega las llaves de las habitaciones.
- d. Proporciona todo tipo de información acerca de la empresa. También, tramitan todos los servicios que contrate el cliente, en persona o por otros medios como teléfono o email.
- e. Mantiene un control de las personas que entran y salen del establecimiento, usando la cortesía.
- f. Posee los libros de incidencias, donde anotan los incidentes que ocurren en la empresa para arreglarlas en orden de importancia o cronológico. Esto, también, sirve para corroborar y resolver posibles quejas de clientes.
- g. Se encarga de tareas administrativas e informáticas. Deben saber qué habitaciones están libres, reservas, previsiones de llegada.
- h. Resolver los posibles conflictos con los clientes como el uso de camas adicionales.
- i. Se encarga de facturar todo los consumos y servicios.
- j. Recauda los pagos realizados por los clientes
- k. Deposita los cobros diarios en la cta. Cte. De la empresa.
- l. Elabora el control diario de los ingresos de la empresa
- m. Elabora un control mensual de los ingresos de la empresa
- n. Reporta directamente a la administración

**Puesto: Ventas y Marketing.**

**Funciones:**

- a. Realiza de manera ordenada, la planificación, organización y control de todas las tareas propia para el logro de los objetivos de las ventas de la empresa.

- b. Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- c. Dirige y planifica el conjunto de actividades de su área.
- d. Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.
- e. Reporta directamente al administrador.
- f. Otros relacionados a sus funciones que disponga el administrador.

**Puesto: Supervisor de logística.**

**Funciones:**

- a. Responsable del aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa.
- b. Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- c. Realiza el cuadro comparativo de las cotizaciones.
- d. Coordina y reporta directamente al administrador de todas sus actividades laborales.
- e. Mantiene actualizado el registro de nuestros proveedores.
- f. Lleva el control de los inventarios de los insumos a través del método PEPS.
- g. Realiza las compras de los materiales, servicios, insumos y accesorios para el normal desarrollo de los servicios.
- h. Reporta los deterioros encontrados en los bienes e instalaciones del negocio.
- i. Otros relacionados a sus funciones que disponga el administrador.

**Puesto: Supervisor guía/actividades**

**Funciones:**

- a. Acompañamiento de turistas.
- b. Manejo de presupuesto de gastos de tour.
- c. Elaboración de informes o reportes de tour.
- d. Información veraz, objetiva y clara al público receptor.
- e. Coordinación de los servicios y productos dentro del itinerario del tour.
- f. Asistencia al turista, primeros auxilios y, en caso necesario, coordinación de ingreso del turista a servicios hospitalarios.

- g. Ejecución puntual del programa de actividades establecido por la agencia de viajes o tour operador.
- h. Control del grupo de visitantes en cuanto a regulaciones, restricciones o precauciones necesarias en el desarrollo de las actividades dentro del recorrido.

**Puesto: Supervisor de Restaurante.**

**Funciones:**

- a. Recepciona, controla y administra los ingredientes adquiridos por la empresa para la elaboración de alimentos de los clientes.
- b. En el servicio de alimentación de los clientes y trabajadores
- c. Registra y lleva el control de materiales y equipos que ingresan y egresan del área de cocina
- d. Distribuye las funciones en su área
- e. Colabora en la realización de inventarios en el área
- f. Reporta a la administración de la atención de alimentos a los clientes
- g. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

**Puesto: Supervisor de alojamiento.**

**Funciones:**

- a. Encargado del servicio de alojamiento de los clientes
- b. Coordina con la asistente de administración el ingreso de nuevos clientes
- c. Reporta diariamente a la administración el número de habitaciones libres y habitaciones ocupadas.
- d. Responsable de la limpieza de las habitaciones
- e. Responsable del control e implementación de las habitaciones
- f. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.



### **4.3 Condiciones laborales.**

La empresa se acogerá a la Ley 26015 – Ley Promoción de la Micro y Pequeña Empresa, previo a eso debe registrarse en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa – Remype, por los beneficios que otorga la ley.

Los trabajadores recibirán todos los beneficios que exige la ley, como contrato laboral cada año.

Es política de la empresa, por un tema de responsabilidad social, contratar personal operativo a los comuneros de la zona, dando preferencia a madres solteras y personas con habilidades diferentes.

Sólo en el caso del contador externo el contrato será por servicios profesionales.

### **4.4 Régimen tributario.**

La empresa se encontrará ubicada en el distrito de Mazan, de la provincia de Maynas, región Loreto. Pudiendo acogerse a los 5 regímenes tributarios que existen en nuestro país.

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

Para el presente proyecto la empresa se acogerá al régimen de la amazonia, porque reduce el pago del impuesto a la renta del 29:50% al 5% anual.

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

### 5.1 Estudio económico.

Cuadro 06. Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.

|                                      | Año 2019     | Año 2020     | Año 2021     |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Demanda actual anual por unidades    | 155,440      |              |              |
| Tendencia del mercado                | 0%           | 2%           | 2%           |
| Demanda estimada anual por unidades  | 155,440      | 158,549      | 161,720      |
| Participación de mercado             | 1.00%        | 1.50%        | 2.00%        |
| <b>Demanda del proyecto unidades</b> | <b>1,554</b> | <b>2,378</b> | <b>3,234</b> |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 07. Ingresos por ventas (soles).

|                                   | Año 2019          | Año 2020          | Año 2021          |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas anuales                    | 1,554             | 2,378             | 3,234             |
| Precio mercado soles              | 280.00            | 280.00            | 284.20            |
| Tendencia del precio              | 0%                | 1.5%              | 1.5%              |
| Precio de venta efectiva unidades | S/.280.00         | S/.284.20         | S/.288.46         |
| <b>VENTA TOTAL EMPRESA</b>        | <b>S/.435,232</b> | <b>S/.675,894</b> | <b>S/.933,003</b> |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 08. Gastos administrativos (soles).

|                             | Año 2019          | Año 2020          | Año 2021          |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Administrador               | 1                 | 1                 | 1                 |
| Sueldo mensual              | S/. 2,200         | S/. 2,500         | S/. 2,700         |
| Supervisores                | 5                 | 5                 | 5                 |
| Sueldo mensual              | S/. 1,800         | S/. 2,000         | S/. 2,200         |
| Recepcion/cajera            | 1                 | 1                 | 1                 |
| Sueldo mensual              | S/. 1,500         | S/. 1,600         | S/. 1,700         |
| Remuneraciones del personal | S/. 12,700        | S/. 14,100        | S/. 15,400        |
| Costo laboral               | 8.67%             | 8.67%             | 8.67%             |
| Remuneración total mensual  | S/. 13,801        | S/. 15,322        | S/. 16,735        |
| Contador                    | S/. 400           | S/. 450           | S/. 500           |
| Servicios públicos          | S/. 300           | S/. 320           | S/. 350           |
| Útiles oficina              | S/. 200           | S/. 250           | S/. 280           |
| Otros                       | S/. 300           | S/. 330           | S/. 350           |
| Total mensual               | S/. 15,001        | S/. 16,672        | S/. 18,215        |
| <b>TOTAL ANUAL</b>          | <b>S/.180,008</b> | <b>S/.200,064</b> | <b>S/.218,576</b> |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 09. Gastos comerciales (soles).

|                    | Año 2019            | Año 2020            | Año 2021            |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Publicidad         | S/. 600.00          | S/. 600.00          | S/. 600.00          |
| Alquiler local     | S/. 1,000.00        | S/. 1,200.00        | S/. 1,400.00        |
| Promociones        | S/. 300.00          | S/. 350.00          | S/. 350.00          |
| Otros              | S/. 400.00          | S/. 400.00          | S/. 400.00          |
| Total mensual      | S/. 2,300.00        | S/. 2,550.00        | S/. 2,750.00        |
| <b>TOTAL ANUAL</b> | <b>S/.27,600.00</b> | <b>S/.30,600.00</b> | <b>S/.33,000.00</b> |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 10. Gastos pre operativos (soles).

|                    | Año 2019            | Año 2020        | Año 2021        | Año 2022        |
|--------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Estudio de mercado | S/. 2,000.00        | S/. 0.00        | S/. 0.00        | S/. 0.00        |
| Trámites diversos  | S/. 700.00          | S/. 0.00        | S/. 0.00        | S/. 0.00        |
| <b>Total</b>       | <b>S/. 2,700.00</b> | <b>S/. 0.00</b> | <b>S/. 0.00</b> | <b>S/. 0.00</b> |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 11. Inversión en activos (soles).

|                     | Valor adquisición | Cantidad | Valor total        | Tiempo vida | Depreciación anual |
|---------------------|-------------------|----------|--------------------|-------------|--------------------|
| Local/Instalaciones | S/. 40,000        | 1        | S/. 40,000         | 20          | S/. 2,000          |
| Equipos             | S/. 25,000        | 1        | S/. 25,000         | 5           | S/. 5,000          |
| Vehículos           | S/. 50,000        | 1        | S/. 50,000         | 5           | S/. 10,000         |
| Muebles             | S/. 15,000        | 1        | S/. 15,000         | 5           | S/. 3,000          |
| <b>Total</b>        |                   |          | <b>S/. 130,000</b> |             | <b>S/. 20,000</b>  |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 12. Depreciación (soles).

|                                | Año 2019             | Año 2020             | Año 2021             | Año 2022             | Residual            |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Depreciación activo fijo       | S/.130,000.00        | -S/.20,000.00        | -S/.20,000.00        | -S/.20,000.00        | S/.70,000.00        |
| Amortización activo intangible | S/.2,700.00          | -S/.540.00           | -S/.540.00           | -S/.540.00           | S/.1,080.00         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>S/.132,700.00</b> | <b>-S/.20,540.00</b> | <b>-S/.20,540.00</b> | <b>-S/.20,540.00</b> | <b>S/.71,080.00</b> |

Fuente: elaboración propia.

## 5.2 Estudio financiero.

Cuadro 13. Programa de endeudamiento (soles).

| Deuda a tomar |                 | S/. 160,000 |              |             |
|---------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|
| 35.00% Anual  |                 | 2.0%        | mensual      |             |
|               |                 | 36          | meses        |             |
| n             | Capital inicial | Interés     | Amortización | Cuota total |
| 1             | 160,000         | 3,200       | 4,444        | 7,644       |
| 2             | 155,556         | 3,111       | 4,444        | 7,556       |
| 3             | 151,111         | 3,022       | 4,444        | 7,467       |
| 4             | 146,667         | 2,933       | 4,444        | 7,378       |
| 5             | 142,222         | 2,844       | 4,444        | 7,289       |
| 6             | 137,778         | 2,756       | 4,444        | 7,200       |
| 7             | 133,333         | 2,667       | 4,444        | 7,111       |
| 8             | 128,889         | 2,578       | 4,444        | 7,022       |
| 9             | 124,444         | 2,489       | 4,444        | 6,933       |
| 10            | 120,000         | 2,400       | 4,444        | 6,844       |
| 11            | 115,556         | 2,311       | 4,444        | 6,756       |
| 12            | 111,111         | 2,222       | 4,444        | 6,667       |
| 13            | 106,667         | 2,133       | 4,444        | 6,578       |
| 14            | 102,222         | 2,044       | 4,444        | 6,489       |
| 15            | 97,778          | 1,956       | 4,444        | 6,400       |
| 16            | 93,333          | 1,867       | 4,444        | 6,311       |
| 17            | 88,889          | 1,778       | 4,444        | 6,222       |
| 18            | 84,444          | 1,689       | 4,444        | 6,133       |
| 19            | 80,000          | 1,600       | 4,444        | 6,044       |
| 20            | 75,556          | 1,511       | 4,444        | 5,956       |
| 21            | 71,111          | 1,422       | 4,444        | 5,867       |
| 22            | 66,667          | 1,333       | 4,444        | 5,778       |
| 23            | 62,222          | 1,244       | 4,444        | 5,689       |
| 24            | 57,778          | 1,156       | 4,444        | 5,600       |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Estado de resultados integrales (soles).

|                             | Año 2019          | Año 2020          | Año 2021          |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por ventas         | S/.435,232        | S/.675,894        | S/.933,003        |
| Costo ventas                | S/.0              | S/.0              | S/.0              |
| Margen Bruto                | S/.435,232        | S/.675,894        | S/.933,003        |
| Gastos administrativos      | -S/.180,008       | -S/.200,064       | -S/.218,576       |
| Depreciación y amortización | -S/.20,540        | -S/.20,540        | -S/.20,540        |
| Gastos comerciales          | -S/.27,600        | -S/.30,600        | -S/.33,000        |
| Margen operativo            | S/.207,084        | S/.424,690        | S/.660,887        |
| Gastos financieros          | -S/.32,533        | -S/.19,733        | -S/.6,933         |
| Margen antes de tributos    | S/.174,551        | S/.404,956        | S/.653,954        |
| Tributos                    | -S/.8,728         | -S/.20,248        | -S/.32,698        |
| <b>Margen neto</b>          | <b>S/.165,823</b> | <b>S/.384,708</b> | <b>S/.621,256</b> |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15. Flujo de caja (soles).

|                                    | Año 0              | Año 2019          | Año 2020          | Año 2021          | Liquidación       |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por ventas                |                    | S/.435,232        | S/.675,894        | S/.933,003        |                   |
| Inversión inicial                  |                    |                   |                   |                   |                   |
| Activo fijo                        | -S/.132,700        |                   |                   |                   | S/.71,080         |
| Capital de trabajo                 | -S/.65,285         | -S/.54,234        | -S/.48,594        | -S/.10,713        | S/.178,826        |
| Compras                            |                    | S/.0              | S/.0              | S/.0              |                   |
| Gastos administrativos             |                    | -S/.180,008       | -S/.200,064       | -S/.218,576       |                   |
| Gastos comerciales                 |                    | -S/.27,600        | -S/.30,600        | -S/.33,000        |                   |
| Pago impuestos                     |                    | -S/.10,354        | -S/.21,234        | -S/.33,044        |                   |
| <b>Flujo Caja Económico (FCE)</b>  | <b>-S/.197,985</b> | <b>S/.163,036</b> | <b>S/.375,401</b> | <b>S/.637,670</b> | <b>S/.249,906</b> |
| Préstamo recibido                  | S/.160,000         |                   |                   |                   | S/.0              |
| Amortización                       |                    | -S/.53,333        | -S/.53,333        | -S/.53,333        |                   |
| Gastos financieros                 |                    | -S/.32,533        | -S/.19,733        | -S/.6,933         |                   |
| <b>Escudo fiscal</b>               |                    | <b>S/.1,627</b>   | <b>S/.987</b>     | <b>S/.347</b>     |                   |
| <b>Flujo Caja Financiero (FCF)</b> | <b>-S/.37,985</b>  | <b>S/.78,796</b>  | <b>S/.303,321</b> | <b>S/.577,750</b> | <b>S/.249,906</b> |
| FCE                                | -S/.197,985        | S/.163,036        | S/.375,401        | S/.887,576        |                   |
| FCF                                | -S/.37,985         | S/.78,796         | S/.303,321        | S/.827,656        |                   |

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 16. VAN y TIR.

|                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| <b>Valor económico</b>   | <b>S/.653,645</b> |
| Tasa de descuento (CAPM) | 23.36%            |
| TIR Económica            | 140%              |
| <b>Indice B/C</b>        | <b>4.30</b>       |
|                          |                   |
| <b>VAN Financiero</b>    | <b>S/.547,095</b> |
| Tasa de descuento (WACC) | 32.77%            |
| TIR Financiero           | 373%              |
| <b>Indice B/C</b>        | <b>15.40</b>      |

Fuente: elaboración propia.

## **CONCLUSIONES:**

- a)** La investigación de mercado desarrollada en el presente proyecto, refleja la viabilidad del plan de negocios, en la que la idea de negocios representa una idea diferenciada con atributos propio y con proyección a sentar las bases del posicionamiento en el mercado, tal como se aprecia en la proyección de la demanda con cifras positivas.
  
- b)** El plan de marketing establece las acciones a realizar para el logro de los objetivos, se ofertará dos tipos de servicios, el mismo que se promocionará con la creación de un fan page a nombre de la empresa, también se utilizará los canales tradicionales de publicidad.
  
- c)** En cuanto al plan de operaciones la principal fuente de aprovisionamiento será el mercado local del distrito de Mazan, tanto para los ingredientes e insumos, como para el personal de la empresa. Las instalaciones deben guardar armonía con la naturaleza y con el medio ambiente por tratarse de un eco albergue.
  
- d)** En cuanto al plan de recurso humano, principal factor importante de la empresa, será cubierto con los habitantes de la zona, principalmente para la parte operativa. Las condiciones laborales buscan conservar la calidad de vida de los colaboradores.
  
- e)** En cuanto al plan económico y financiero el plan de negocios arroja aceptables ratios financieros, buena capacidad de pago para asumir sus compromisos en los 3 años. El análisis reporta un valor actual neto (VAN) positivo de seiscientos cincuenta y tres mil seiscientos cuarenta y cinco con 00/100 soles (S/. 653,645.00), con una tasa interna de retorno (TIR) de 140%, y la relación Beneficio Costo (B/C) igual a 4.30, que indica que por cada sol invertido se recuperara la inversión más cuatro con 30/100 soles de beneficio. Estos indicadores muestran que el negocio es viable.

## BIBLIOGRAFIA:

- Clasificación Industrial Internacional Uniforme en [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf) Extranjero, 2013.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.*
- J. I. Arango “Hacia un concepto de pequeña y mediana empresa” U. Nacional. 1993.
- Manuel G. 2008. Puesta en Valor Turístico Sustentable de la Amazonía
- Marketing, Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2018)
- Phillip Kotler Gestión del Marketing en una empresa en la década de los 70.
- Prom Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perfil del Turista 2017
- Sunat, 2019. Disponible: [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)