



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

**AGENCIA DE TURISMO “AVENTUR” EN LA CIUDAD DE IQUITOS,
2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: JOSÉ SANTINO TENORIO HURTADO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por su apoyo incondicional en cada paso de mi vida y por motivarme a seguir mis sueños. A mis amigos, que siempre están allí brindándome su confianza y aliento. Y, sobre todo, a las personas que creen en el poder de la educación y el trabajo arduo para lograr grandes cambios.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores por guiarme con su conocimiento y experiencia, y a todos aquellos que me han apoyado durante el desarrollo de este proyecto. Sin su orientación, este logro no habría sido posible.

Acta de sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N°746-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 27 de setiembre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 177-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 06. de marzo de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 21 de marzo se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO AGENCIA DE TURISMO "AVENTUR" EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2024.

Presentado por:

TENORIO HURTADO JOSE SANTINO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12.15 PM horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

CPC. Luis Alberto Barriga-Roa
Presidente del Jurado

A handwritten signature in black ink, appearing as a series of connected loops and a long horizontal stroke.

Lic. Adm. Enrique Alvar-Mori, Mag.
Miembro del Jurado

A handwritten signature in black ink, featuring a prominent vertical stroke and several loops.

Lic. Adm. Yvan Gerardo Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

Hoja de antiplagio



"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

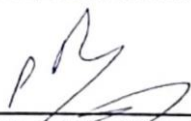
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIO AGENCIA DE TURISMO "AVENTUR" EN LA
CIUDAD DE IQUITOS, 2024"**

De los alumnos: **JOSÉ SANTINO TENORIO HURTADO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **03% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 04 de febrero del 2025.

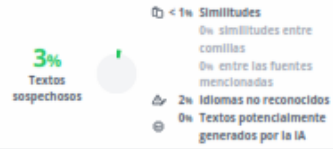


Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

UCP_ADMINISTRACION_2024_TSP_JUAN_TENORIO_V1



| | | |
|---|---|--|
| Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2024_TSP_JUAN_TENORIO_V1.pdf ID del documento: 65a7c2cab0add0747f99223241012c830430557 Tamaño del documento original: 397,89 kB Autores: [] | Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 30/1/2025 Tipo de carga: Interface Fecha de fin de análisis: 30/1/2025 | Número de palabras: 8024 Número de caracteres: 54.940 |
|---|---|--|

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | hdl.handle.net Diagnóstico de las personas jurídicas en el municipio de Tukuá obliga... http://hdl.handle.net/20.500.12909/377 | < 1% | | Palabras idénticas: + 1% (20 palabras) |
| 2 | library.co N79 ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS, S... https://library.co/articulo/actividades-agencias-operadores-turisticos-servicios-reservas-actividad... | < 1% | | Palabras idénticas: + 1% (17 palabras) |
| 3 | hdl.handle.net Estrategia de Comunicación Integral para la "Asociación Peruana de... http://hdl.handle.net/20.500.12724/11772 | < 1% | | Palabras idénticas: + 1% (22 palabras) |
| 4 | repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/8080/ver/en/api/com/bitstream/8080/1-6706-4e7c-acc9-6076cd... | < 1% | | Palabras idénticas: + 1% (15 palabras) |
| 5 | hdl.handle.net Plan de negocio para lodge full jungle, 2021 http://hdl.handle.net/20.500.14503/1841 | < 1% | | Palabras idénticas: + 1% (12 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

| | |
|---|---|
| 1 | https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_informacion/mapa_interacti |
| 2 | https://www.inet.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digital |
| 3 | https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515471/Reportes |
| 4 | https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes |
| 5 | http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe |

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento..... | III |
| Acta de sustentación | IV |
| Hoja de antiplagio | V |
| Índice de contenidos | VII |
| Índice de figuras | IX |
| Índice de tablas | X |
| Resumen | XII |
| Abstract | XIII |
| I. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| 1.1. Nombre del negocio..... | 1 |
| 1.2. Actividad empresarial | 1 |
| 1.3. Idea de negocio | 2 |
| II. PLAN DE MARKETING | 3 |
| 2.1. Necesidades de los clientes | 3 |
| 2.2. Demanda actual y tendencias..... | 5 |
| 2.3. La oferta actual y tendencia | 9 |
| 2.4. Programa de marketing | 11 |
| 2.4.1. El producto..... | 11 |
| 2.4.2. El precio | 18 |
| 2.4.3. La promoción | 19 |
| 2.4.4. La cadena de distribución..... | 20 |
| III. PLAN DE OPERACIONES | 22 |
| 3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento | 22 |
| 3.2. El proceso de aprovisionamiento | 23 |

| | |
|---|----|
| 3.3. El proceso de servicio..... | 25 |
| IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS | 27 |
| 4.1. Estructura organizacional de la agencia de turismo | 27 |
| 4.2. Puestos y funciones..... | 27 |
| 4.3. Condiciones laborales..... | 30 |
| 4.4. Régimen tributario. | 31 |
| V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO..... | 32 |
| 5.1. Estudio económico | 32 |
| 5.1.1. Mercado y ventas | 32 |
| 5.1.2. Compras, costo de ventas y gastos..... | 33 |
| 5.2. Estudio financiero | 35 |
| 5.2.1. Inversiones..... | 35 |
| 5.2.2. Financiamiento..... | 36 |
| 5.2.3. Flujo de caja e indicadores de rentabilidad..... | 41 |
| CONCLUSIONES | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 44 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura N°1 Área territorial del negocio | 1 |
| Figura N°2 Cálculo de la tendencia, turistas nacionales | 5 |
| Figura N°3 Cálculo de la tendencia, turistas extranjeros | 6 |
| Figura N°4 Logo de AVENTUR | 12 |
| Figura N°5 Canal de distribución | 21 |
| Figura N°6 Diagrama de proceso de aprovisionamiento | 23 |
| Figura N°7 Diagrama de proceso de servicio | 25 |
| Figura N°8 Estructura organizacional de la agencia de turismo | 27 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla N°1 Actividad empresarial..... | 1 |
| Tabla N°2 Mercado total de turistas nacionales y extranjeros..... | 5 |
| Tabla N°3 Cálculo de la línea de tendencia | 5 |
| Tabla N°4 Mercado proyectado | 7 |
| Tabla N°5 Mercado por preferencia al producto..... | 7 |
| Tabla N°6 Cálculo del tamaño de la demanda | 8 |
| Tabla N°7 Negocios con paquetes similares..... | 9 |
| Tabla N°8 Paquete ciudad - el encanto de la isla (3d/2n) | 13 |
| Tabla N°9 Paquete selva - selva amazónica (3d/2n)..... | 14 |
| Tabla N°10 Paquete ciudad - misterio iquiteño (2d/1n) | 15 |
| Tabla N°11 Paquete selva - misterio del Amazonas (2d/1n) | 15 |
| Tabla N°12 Paquete selva - Pacaya Samiria (3d/2n) | 16 |
| Tabla N°13 Full day: ruta gastronómica | 17 |
| Tabla N°14 Full day: hombre amazónico | 17 |
| Tabla N°15 Nombres de paquetes a ofertar..... | 18 |
| Tabla N°16 Proveedores de paquetes turísticos | 22 |
| Tabla N°17 Perfil para el puesto de gerente | 28 |
| Tabla N°18 Perfil para el área de marketing y ventas | 29 |
| Tabla N°19 Demanda del negocio a desarrollar..... | 32 |
| Tabla N°20 Ventas del negocio a desarrollar | 32 |
| Tabla N°21 Gasto administrativo | 33 |
| Tabla N°22 Gasto comercial | 34 |
| Tabla N°23 Gasto pre operativo..... | 34 |
| Tabla N°24 Activo fijo | 35 |
| Tabla N°25 Depreciación de activo fijo | 35 |
| Tabla N°26 Gastos de personal | 36 |
| Tabla N°27 Deuda financiera..... | 36 |
| Tabla N°28 Cronograma de pagos primer año en soles | 37 |

| | |
|--|----|
| Tabla N°29 Cronograma de pagos segundo año en soles | 37 |
| Tabla N°30 Cronograma de pagos tercer año en soles | 38 |
| Tabla N°31 Cambios en capital de trabajo | 39 |
| Tabla N°32 Cálculo de la tributación | 39 |
| Tabla N°33 Estado de resultados | 40 |
| Tabla N°34 Flujo de caja | 41 |
| Tabla N°35 Flujo de caja económico y flujo de caja financiero..... | 41 |
| Tabla N°36 Valor actual neto | 42 |
| Tabla N°37 Valor actual neto financiero | 42 |

Resumen

Plan de negocio agencia de turismo en la ciudad de Iquitos, 2024.

José Santino, Tenorio Hurtado

Este plan de negocio tiene como objetivo establecer una agencia especializada en la venta de paquetes turísticos en Iquitos, Perú. La empresa se enfocará en comercializar experiencias turísticas organizadas por operadores locales, proporcionando a los clientes un servicio personalizado y accesible que satisfaga sus expectativas y necesidades durante su visita a la región amazónica.

El desarrollo del proyecto de negocio tiene asidero en la investigación de mercado, utilizando fuentes confiables de información, como MINCETUR y PROMPERU, estas instituciones estatales son aliadas a la hora de evaluar las opciones, en vista que fomentan, apoyan y socializan resultados de investigaciones con referencia al turismo. Se obtuvo como principal resultado que de los turistas que llegan a la ciudad de Iquitos, el 35% de los extranjeros y el 4% de los nacionales, contratan los servicios de una agencia.

Ello nos lleva a optar a tener presencia en las zonas donde se espera recibir este tipo de servicios, por lo que se identificó una zona conocida por la venta de tickets aéreos y paquetes turísticos.

Del análisis financiero obtenemos una rentabilidad económica de 322% y una rentabilidad financiera de 770%, así como un valor actual neto económico de S/ 129,643 soles y financiero de S/ 125,491.

Palabras claves: turismo, paquetes turísticos, marketing digital, calidad de servicio, Iquitos.

Abstract

Business plan for the implementation of a travel agency in the city of Iquitos, 2024

José Santino, Tenorio Hurtado

This business plan aims to establish an agency specializing in the sale of tour packages in Iquitos, Peru. The company will focus on marketing tourism experiences organized by local operators, providing customers with personalized and accessible services that meet their expectations and needs during their visit to the Amazon region.

The development of the business project is based on market research, using reliable sources of information, such as MINCETUR and PROMPERU. These state institutions are allies when evaluating the options, since they promote, support and socialize research results with reference to tourism. The main result was that of the tourists who come to the city of Iquitos, 35% of foreigners and 4% of nationals hire the services of an agency.

This leads us to choose to have a presence in the areas where we expect to receive this type of services, so we identified an area known for the sale of airline tickets and tourist packages.

From the financial analysis we obtain an economic profitability of 322% and a financial profitability of 770%, as well as a net economic present value of S/ 129,643 soles and a financial value of S/ 125,491.

Keywords: tourism, tour packages, digital marketing, service quality, Iquitos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre del negocio

Agencia de turismo: AVENTUR

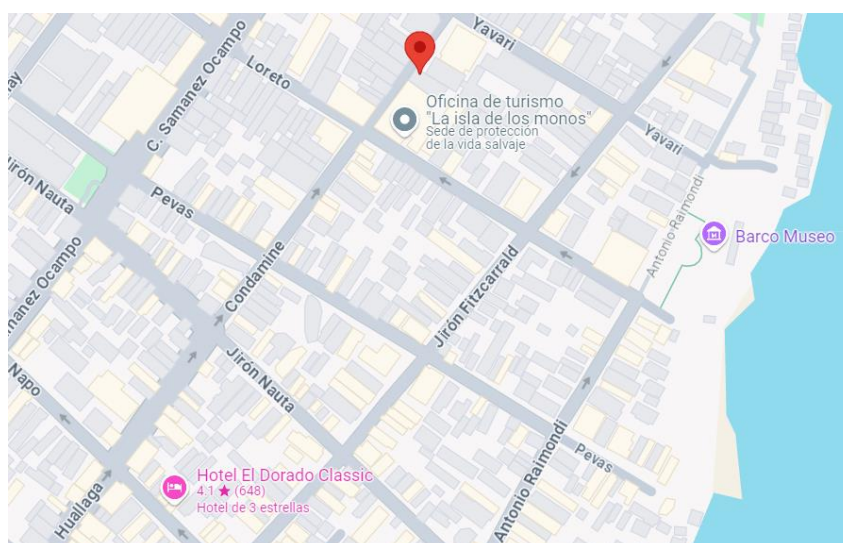
Razón social: Aventur travel tours S.A.C.

Localización: Calle Condamine 452, ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: turismo

Figura 1

Área territorial del negocio



Fuente: Google maps, 2024.

1.2. Actividad empresarial

Tabla 1

Actividad empresarial

| N | ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO |
|------|---|
| 79 | Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas |
| 791 | Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos |
| 7911 | Actividades de agencias de viajes |

Fuente: INEI – CIIU.

1.3. Idea de negocio

En el mercado turístico existen diversas necesidades que la empresa busca satisfacer una experiencia segura, opciones económicas y salubres. Asimismo, paquetes turísticos que se alineen con sus expectativas. La información clara y oportuna para los turistas es muy importante, pues conocer los detalles de los paquetes turísticos brinda seguridad a la hora de elegir los servicios de una empresa. A su vez es importante determinar los procesos de acciones en caso de contingencias referente a las reservas o cambios en los itinerarios.

La empresa tiene como público objetivo a los turistas tanto nacionales como extranjeros que contratan paquetes turísticos. Se conoce que el 35% de los turistas extranjeros y el 4% de los nacionales contratan estos servicios. Esto nos hace entender que los nacionales suelen ser más independientes a la hora de desplazarse en su mismo país al no tener como principal impedimento el idioma, por el contrario, un fuerte número de extranjeros necesita de cierto acompañamiento en sus viajes, es por ello que planifican un viaje con anticipación, por lo que los canales digitales deben estar presentes.

La función principal que recae sobre una agencia de turismo es la coordinación y unificación dentro de un mismo punto de venta la oferta de distintos proveedores u operadores turísticos, seleccionando previamente los paquetes más atractivos y rentables, así como seguros. No obstante, la disponibilidad y capacidad logística es variable, así como los destinos y actividades planificadas dentro de los paquetes. Por ello la conexión o intermediación que realiza la agencia se destaca en la asesoría y acompañamiento al momento de escoger o planificar una experiencia memorable para el turista.

II. PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes

La tendencia que prima en las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la amazonia, prima en el conocimiento cultural al acercarse con las diferentes comunidades de la zona y en el acercamiento responsable con la naturaleza sea en su riqueza de flora o fauna. Se ha visto reflejado en las necesidades de los turistas, la conservación de la naturaleza al impulsar estos territorios como patrimonios de la humanidad, por lo que concientizar a los operadores turísticos a planificar actividades que en todo momento respeten la biodiversidad, se vuelve imperativo cada día más (Mincetur, 2023).

La conexión con la cultura de la zona es muy valorada entre los turistas sean nacionales o extranjeros. El avistamiento de la fauna y la naturaleza, así como el contacto con las comunidades indígenas viviendo experiencias en su propio espacio. Siendo de importancia la gestión de paquetes turísticos que armonicen la planificación con el respeto de las costumbres (Mincetur, 2023).

El respeto del medio ambiente está cada vez más inmerso en las necesidades o condiciones que tienen los turistas al preferir contratar con lodges ecológicos y actividades que no tengan un impacto negativo en la naturaleza. Promover un turismo responsable conlleva a minimizar el impacto ambiental no solo en los ríos y ecosistemas naturales, sino también en la propia ciudad, llamando así a la reflexión (Mincetur, 2023).

Existe un alto porcentaje de turistas solteros que visitan la amazonia al ascender esto a un 72% entendiéndose que el 28% tienen una condición de casados. En relación con su nivel educativo, el 46% ha completado estudios universitarios, un 18% ha cursado parte de la universidad, el 15% cuenta con un postgrado, el 11% tiene formación técnica y el 10% ha

terminado la educación secundaria. Esto indica que el 72% de los visitantes extranjeros tiene una educación profesional, lo que resalta el perfil especializado del destino. Adicionalmente, un notable 80% de los turistas extranjeros que llegan a Loreto no tienen hijos, lo que refuerza el perfil juvenil de los viajeros que optan por la Amazonía, ya que esta región se asocia comúnmente con la aventura y el esfuerzo físico, características que suelen atraer a personas jóvenes. La edad promedio de los visitantes es de 31 años. En cuanto a sus ingresos económicos, el 19% tiene un ingreso familiar anual inferior a 20,000 dólares, mientras que el 60% —la mayoría— reporta ingresos entre 20,000 y 100,000 dólares. Un 20% declara ingresos superiores a 100,000 dólares anuales, lo que sugiere que la mayoría de los turistas que visitan Loreto cuenta con un considerable poder adquisitivo (Mincetur, 2020).

Los turistas que visitan Loreto suelen quedarse en la región un promedio de 6 noches, mientras que su estadía total en Perú se extiende a unos 22 días. Esto sugiere que la Amazonía no es su único destino en el país, ya que la mayoría también aprovecha para explorar Lima y Cusco. Es claro que muchos turistas incluyen Lima en su itinerario, ya que es la principal puerta de entrada y punto de tránsito hacia otros destinos turísticos en Perú. De este modo, si un viajero planea visitar tanto Loreto como Cusco en un solo viaje, casi siempre deberá pasar por Lima (Mincetur, 2020).

Los turistas apuestan por una experiencia cómoda y segura, siendo este un aspecto importante al momento de decidir no solo por el servicio a contratar sino de las garantías y condiciones sociales de la zona. Principalmente desplazarse con un transporte seguro, guías turísticos honestos y alojamientos cómodos (Mincetur, 2023).

2.2. Demanda actual y tendencias

Tabla 2

Mercado total de turistas nacionales y extranjeros

| | 2020 | 2021 | 2,022 | 2023 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Turistas nacionales (arribos) | 192 758. | 436 005. | 370 060. | 269 008. |
| Turistas extranjeros (arribos) | 60 742. | 87 460. | 157 800. | 111 686. |

Fuente: Mincetur, estadísticas

Tabla 3

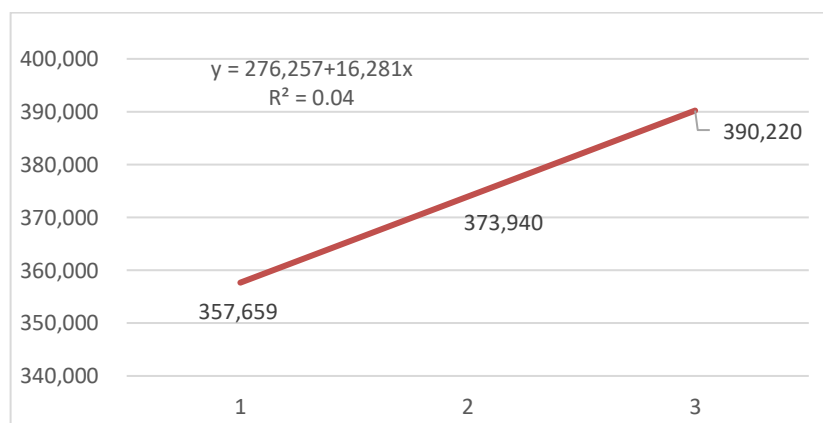
Cálculo de la línea de tendencia

| | Nacionales | Extranjeros |
|------------------------------|------------|-------------|
| a (intersección en la recta) | 276,257 | 48,629 |
| b (coeficiente o pendiente) | 16,281 | 22,317 |
| X (año 2028) | 6 | 6 |

Fuente: elaboración propia

Figura 2

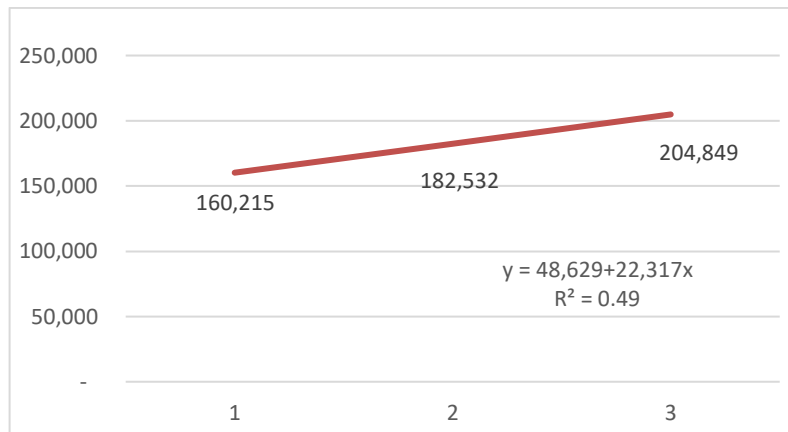
Cálculo de la tendencia, turistas nacionales



Fuente: elaboración propia

Figura 3

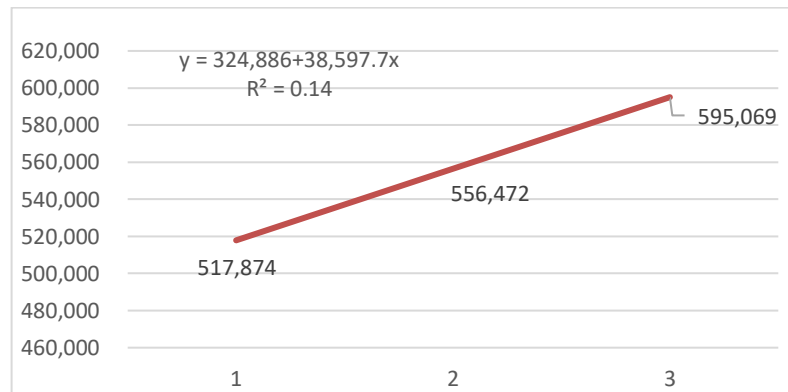
Cálculo de la tendencia, turistas extranjeros



Fuente: elaboración propia

Figura 4

Cálculo de la tendencia, turistas nacionales y extranjeros



Fuente: elaboración propia

Según la proyección de la tendencia en la llegada de turistas nacionales y extranjeros, se anticipa un crecimiento constante en los próximos años. En el año 2, se proyecta un aumento del 7% en comparación con el año anterior, lo que sugiere una recuperación o expansión en la demanda turística. Este crecimiento refleja un aumento en el interés tanto de turistas nacionales como internacionales. De igual manera, para el año 3, se proyecta un crecimiento del 7% respecto al año 2, consolidando así una **tendencia ascendente** y un fortalecimiento continuado del sector turístico.

Tabla 4
Mercado proyectado

| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Y (demanda proyectada) = a + bx | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Turistas nacionales proyectados (arribos) | 357,659 | 373,940 | 390,220 | 406,501 | 422,781 | 439,062 |
| Turistas extranjeros proyectados (arribos) | 160,215 | 182,532 | 204,849 | 227,167 | 249,484 | 271,801 |
| Turistas nacionales y extranjeros proyectados (arribos) | 517,874 | 556,472 | 595,069 | 633,668 | 672,265 | 710,863 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5
Mercado por preferencia al producto

| | Mercado de turistas | Porcentaje | Total |
|---|---------------------|------------|--------|
| Turistas nacionales que contrataron paquete turístico | 269,008 | 4% | 10,760 |
| Turistas extranjeros que contrataron un paquete turístico | 111,686 | 39% | 43,558 |
| Total | | | 54,318 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 6
Cálculo del tamaño de la demanda

| | Cantidad de paquetes contratados | Total |
|---|--|---------------|
| Turistas nacionales que contrataron paquete turístico | 1 | 10,760 |
| Turistas extranjeros que contrataron un paquete turístico | 1 | 43,558 |
| Total | | 54,318 |

Fuente: elaboración propia

2.3. La oferta actual y tendencia

Tabla 7

Negocios con paquetes similares

| Paquete/Servicio | Cari Tours (Soles) | Orlando Tours (Soles) | Mega Tour (Soles) |
|--|-----------------------|--------------------------|----------------------|
| Paquete turístico en la selva de (3D/2N) | s/ 1200 | s/ 1000 | s/ 1100 |
| Paquete turístico en la selva de (2D/1N) | s/ 900 | s/ 950 | s/ 1000 |
| Full day gastronómico | s/ 250 | s/ 220 | s/ 200 |
| Full day con visita a comunidades | s/ 350 | s/ 400 | s/ 300 |

Fuente: elaboración propia

La pandemia ha golpeado fuertemente el turismo a nivel global, resultado que se ve reflejado en que hasta la actualidad el turismo en Loreto no se ha recuperado del todo a como se encontraba antes de la pandemia provocado por el virus del covid-19. Sumado a que existe una falta de especialización en la generación y oferta de paquetes turísticos. Así como un incremento en las exigencias de medidas sanitarias en los destinos turísticos.

El Perú siempre ha impulsado en los últimos años el turismo y viene trabajando proyectos que permiten brindar mayor realce al trabajo realizado por los empresarios de este rubro. Producto de ese trabajo el ministerio encargado del turismo ha impulsado un directorio que acoge a los operadores turísticos, incluyendo a las agencias, para brindar seguridad y transparencia en los turistas que contratan estos servicios, fomentando un respaldo, promoviendo la formalización y la competencia justa.

Impulsar un turismo que respete los espacios naturales de los destinos y coexista de forma responsable y digna con las comunidades trae sobre la mesa el recuerdo de la gran importancia de planificar actividades que no vulneren los espacios ecológicos ni afecten la tranquilidad de los

habitantes de la zona. Actualmente estas acciones que previenen impactos negativos sobre la biodiversidad y ecosistema en su todo son altamente valorados y tomados en cuenta al momento de decidir sobre actividades y destinos (Promperu, 2019).

Los turistas que visitan la ciudad de Iquitos prefieren no contratar paquetes turísticos por una cuestión de libertad en la toma de sus propias decisiones al no ajustarse a un itinerario ya establecido por terceros, no obstante, aún queda un porcentaje significativo de turistas que optan por contratar los servicios de una agencia, siendo este un 35% de extranjeros y un 4% de nacionales, apostando por una experiencia acompañada (Mincetur, 2021).

La observación de fauna silvestre, excursiones o acercamientos con comunidades indígenas y viajes a través del río Amazonas se ha visto incrementado en los últimos años, teniendo como público objetivo al mercado extranjero.

El departamento de Loreto es uno de los destinos preferidos del Perú. Por ello el Gobierno Regional ha desarrollado en conjunto con los entes técnicos el inicio de estrategias que buscan un turismo consciente y responsable, preservando la flora y fauna de la región, así como el respeto a las diferentes comunidades indígenas de la zona. Asegurando así un desarrollo duradero en el tiempo de este importante sector (Gobierno Regional Loreto, 2021).

Recientes estudios muestran esta tendencia: el 75% de los turistas extranjeros que visitaron Iquitos, en Loreto, fueron motivados por información en internet para elegir la Amazonía como su destino. Un 26% fue influenciado por las recomendaciones de amigos, y un 8% por blogs de viajes, una cifra en aumento. Este fenómeno se atribuye a la creciente

penetración de las nuevas tecnologías y al impacto de los influencers en la dinámica social (Mincetur, 2020).

2.4. Programa de marketing

2.4.1. El producto

La agencia de viajes y turismo se especializa en ofrecer una cuidadosa selección de paquetes turísticos en Iquitos, la entrada a la impresionante Amazonía peruana. Actuamos como intermediarios entre los operadores turísticos locales, mayoristas especializados y los viajeros que buscan experiencias auténticas y memorables.

La agencia se caracteriza por tener diferentes opciones para distintos estratos económicos al trabajar con diferentes operadores turísticos seguros, con trayectoria y experiencia en el rubro. Abarcando opciones tanto de experiencias en la selva peruana como en la ciudad, acercando al turista a la vivencia conjunta de sus habitantes, manteniendo la disponibilidad constante de servicios turísticos.

La empresa busca tener una colaboración estrecha con los operadores turísticos, a fin de poder flexibilizar los servicios a contratar. Esto facilita la elaboración de paquetes con itinerarios flexibles que se ajusten a las necesidades de los turistas y no solo ofertando opciones rígidas que hagan sentir incomodidad al momento de acceder a los servicios en Loreto.

a) La marca

Se desarrolla el logo de la marca Aventur, al considerar aspectos que permitan ser flexibles para adaptarlo a diferentes contextos como publicidad en redes sociales, material de regalo para los clientes, así como se tuvo una elección estudiada de los colores.

Por el color rojo, que denota fuerza y pasión. Se escoge por su facilidad e impactante color al ser un sinónimo de atención. La energía vibrante y al ser un color predominante de los colores de la bandera del Perú refuerzan la identificación con los estándares establecidos.

Por el color blanco, hacemos llamado a la transparencia y versatilidad dentro del logo. Complementando los colores de la bandera peruana. El color no se encuentra inmerso en la tipografía permitiendo que el logo sea adaptado a cualquier superficie.

Figura 5

Logo de AVENTUR



Fuente: elaboración propia

A continuación, se detallan los principales paquetes turísticos.

Tabla 8

Paquete ciudad - el encanto de la isla (3d/2n)

| Día 1/ Noche 1 | Día 2 / Noche 2 | Día 3 |
|--|--|---|
| Recojo del aeropuerto | Desayuno. | Desayuno. |
| Traslado al hotel. | Navegación río Itaya-Amazonas. | Recojo desde su Hotel a las 9am. |
| Recepción en hotel | Navegación río Nanay. | Mercado de Belén. |
| Cruce río Itaya-Amazonas. | Navegación río Momón. | San José de Río Itaya (Venecia Loreтана). |
| Criadero de Paiches, lagartos, pirañas y tortugas. | Serpentario. | Pesca de Pirañas. |
| Mirador del Amazonas. | Tribu Bora. | Retorno a su hotel aprox. 2:30pm. |
| Árbol gigante. | Tribu Kukama. | Fin del tour. |
| Almuerzo en la ciudad. | Almuerzo restaurante flotante "Barranquito". | |
| Retorno al hotel | Pesca. | |
| | Laguna de Padre cocha. | |
| | Mariposario de pilpintuwasi. | |
| | Retorno al hotel. | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 9
Paquete selva - selva amazónica (3d/2n)

| Día 1/ Noche 1 | Día 2 / Noche 2 | Día 3 |
|---|--|--|
| Recojo del aeropuerto u hotel. | Avistamiento del amanecer (5am). | Desayuno. |
| Embarque en el puerto Nanay. | Observación de garzas, águilas, pericos y aves exóticas. | Caminata botánica de plantas. |
| Navegación hacia el cruce de los ríos Nanay y Amazonas. | Desayuno. | Búsqueda de lianas. |
| Viaje por el río Amazonas de 2 hora y media aprox. | Almuerzo. | Almuerzo. |
| Llegada al Lodge (albergue). | Pesca de pirañas y otras especies. | Entrega de habitación. |
| Almuerzo. | Observación del atardecer. | Retorno a la ciudad aprox. 5:30pm |
| Relax en la sala de hamacas. | Retorno al Lodge. | Traslado al hotel ó aeropuerto en mototaxi. (Llegada aproximada a las 7:00pm). |
| Visita al Eco-Mariposario. | Cena. | |
| Visita al eco-poblado riverense. | Relato de historias amazónicas. | |
| Retorno al Lodge para la cena. | | |
| Excursión nocturna en búsqueda de tarántulas, serpientes, insectos y aves). | | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 10**Paquete ciudad - misterio iquiteño (2d/1n)**

| Día 1/ Noche 1 | Día 2 |
|--|--|
| Recojo del aeropuerto. | Desayuno. |
| Traslado al hotel. | Navegación río Itaya-Amazonas. |
| Cruce río Itaya-Amazonas. | Navegación río Nanay. |
| Criadero de Paiches, lagartos, pirañas y tortugas. | Navegación río Momón. |
| Mirador del Amazonas. | Tribu Bora. |
| Árbol gigante. | Tribu Kukama. |
| Serpentario. | Almuerzo restaurante flotante "Barranquito". |
| Almuerzo. | Pesca. |
| Retorno al hotel. | Laguna de Padre cocha. |
| | Mariposario de pilpintuwasi. |
| | Entrega de la habitación. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 11**Paquete selva - misterio del Amazonas (2d/1n)**

| Día 1/ Noche 1 | Día 2 |
|---|---|
| Recojo del aeropuerto u hotel (10:00am). | Avistamiento del amanecer (5:30am). |
| Embarque en el puerto Nanay. | Observación de garzas, águilas, pericos y aves exóticas. |
| Visita a la comunidad Nativa Bora. | Desayuno. |
| Navegación hacia el cruce de los ríos Nanay y Amazonas. | Visita centro de rescate animal. |
| Viaje por el río Amazonas de 2 hora y media aprox. | Visita al trapiche amazónico para degustación de macerados. |
| Llegada al Lodge (albergue). | Navegación y búsqueda de delfines en el río. |
| Almuerzo. | Almuerzo. |
| Relax en la sala de hamacas. | Entrega de habitación 2:00pm. |
| Visita al Eco-Mariposario. | Retorno a la ciudad (llegada aprox. a las 5:30pm). |
| Visita al eco-poblado riverero. | Fin del servicio. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 12
Paquete selva - Pacaya Samiria (3d/2n)

| Día 1/ Noche 1 | Día 2 / Noche 2 | Día 3 |
|---|--|---|
| Recojo del aeropuerto u hotel (10:00am). | Desayuno. | Desayuno |
| Embarque en el puerto Nanay. | Viaje por río | Excursión Reserva Nacional Pacaya Samiria |
| Visita a la comunidad Nativa Bora. | Avistamiento de fauna amazónica | Regreso al campamento |
| Navegación hacia el cruce de los ríos Nanay y Amazonas. | Llegada a Shansho Cocha | Almuerzo |
| Viaje por el río Amazonas de 2 hora y media aprox. | Armado de carpas | Retorno a la ciudad de Iquitos |
| Llegada al Lodge (albergue). | Almuerzo. | Avistamiento de fauna amazónica |
| Almuerzo. | Posibilidad de fotografiarse en "Selva de espejos" | Visita al IIAP |
| Relax en la sala de hamacas. | Pesca de pirañas | Avistar manatís |
| Visita al Eco-Mariposario. | Retorno al campamento | Retorno a hotel o aeropuerto |
| Visita al eco-poblado rivereño. | Cena | |
| Retorno al Lodge para la cena. | Paseo por la selva | |
| Excursión nocturna en búsqueda de tarántulas, serpientes, insectos y aves). | Pernocte en carpas | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Full day: ruta gastronómica

| Día 1 |
|--------------------------------------|
| Recojo del hotel |
| Visita al mercado de Belén |
| Visita pasaje paquito |
| Degustación de comida típica |
| Degustación de tragos exóticos |
| Visita al bajo belén |
| Paseo por San José Rio Itaya |
| Retorno al embarcadero del boulevard |
| Tiempo de fotografías |
| Retorno al hotel |

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Full day: hombre amazónico

| Día 1 |
|--|
| Partida desde el embarcadero / hotel a las 9:00 am. |
| Navegación por el río Itaya. |
| Cruce de aguas río Itaya-Amazonas. |
| Navegación por el río Nanay. |
| Visita comunidad de los Bora. |
| Visita comunidad de los Kukama. |
| Pesca de pirañas. |
| Almuerzo restaurante flotante "Barranquito" (solo disponible en servicio todo incluido). |
| Navegación por la orilla de padre cocha. |
| Visita mariposario Pílpintuwasi. |
| Retorno al embarcadero del boulevard 3:00pm a 4:00pm aprox. |
| Fin del tour. |

Fuente: elaboración propia

2.4.2. El precio

El precio se encuentra ajustado al mercado. Para el desarrollo de los paquetes se contratan varios servicios por lo que se debe considerar lo mencionado en el proceso de selección de proveedores, esto para poder acordar precios corporativos, de esta forma se empieza a generar márgenes de ganancias.

No obstante, lo que se busca es que los clientes no paguen un sobre precio cuando sea comparado en el mercado. La idea central es que los turistas encuentren con nosotros un precio menor que lo que ellos pudieran conseguir pagando los diferentes servicios por separado.

Existe una gran flexibilidad para el diseño y elección de paquetes turísticos, pudiendo complementarse entre sí al tener diferentes temáticas.

Tabla 15

Nombres de paquetes a ofertar

| Paquete/Servicio | Precio de venta |
|--|-----------------|
| Comisión por paquete ofertado | s/ 60.00 |
| El encanto de la isla (3 días /2 noches) | s/ 1000.00 |
| Selva Amazónica (3 días /2 noches) | s/ 700.00 |
| Misterio Iquiteño (2 días /1 noche) | s/ 850.00 |
| Misterio del Amazonas (2 días / 1 noche) | s/ 550.00 |
| Pacaya Samiria (3 días / 2 noches) | s/ 1030.00 |
| Ruta Gastronómica (1 día) | s/ 200.00 |
| Hombre Amazónico (1 día) | s/ 350.00 |

Fuente: elaboración propia

Este cuadro incluye dentro de los precios una comisión promedio de 60 soles por paquete. Este valor se puede incluir a los precios, producto de las negociaciones que se realiza con los proveedores. Esto con el fin de ofertar precios competitivos, incluso menores a los que se pueda encontrar al consultar por los servicios separados.

2.4.3. La promoción

El principal objetivo con la publicidad en redes sociales es aumentar la visibilidad y atracción de los paquetes turísticos, impulsar la tasa de conversión de visitantes a clientes y fortalecer la presencia de la marca Aventur en el mercado turístico.

Desarrollo de anuncios creativos. A través de la creación de contenido atractivo para el público objetivo de la empresa. Siendo publicados por medios sociales que abarquen la mayor cantidad del mercado a quien se dirige la agencia. La estrategia incluirá:

- **Imágenes y videos de alta calidad:** la creación de contenido de alta calidad tanto en la comunicación, la imagen y el sonido para mostrar una parte de la experiencia que pueden vivir los turistas que contraten uno de los paquetes, como paseos en bote, avistamiento de aves, degustación de la variedad gastronómica. El contenido siempre debe recalcar que los turistas tendrán seguridad en la atención.
- **Testimonios e Historias:** Los clientes que tenga en el trayecto la empresa, juegan un papel muy importante al brindar sus testimonios, recomendaciones e incluso participación activa de las producciones visuales que desarrolle la empresa.
- **Llamadas a la acción:** destacar en las redes sociales los llamados a la acción incrementan positivamente las decisiones de los clientes, así como los guía dentro de la página donde deben dar clic para contratar los servicios, como *Reserva ahora* o *Solicito información*.

Integración de palabras clave y SEO. Una estrategia SEO al integrar palabras clave muy utilizadas dentro de las publicaciones que

realice la agencia ayudará a mejorar el posicionamiento de la página en los motores de búsqueda a fin de aparecer primeros en los resultados.

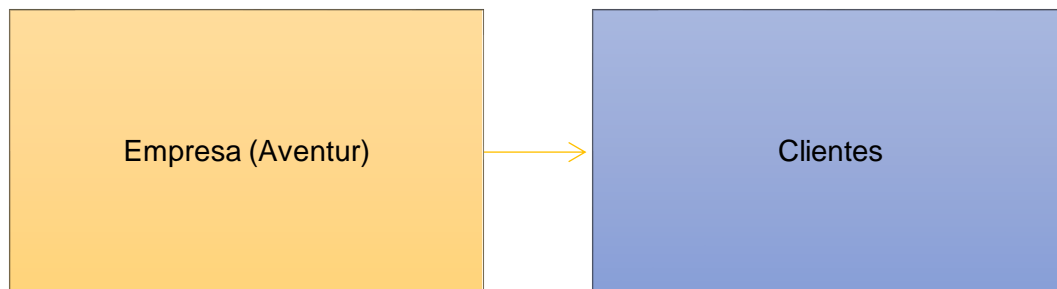
Calendario de publicaciones y campañas. Planificar las publicaciones y las campañas que se va a realizar, permite tener un panorama claro que mida constantemente los resultados de las campañas, para analizar cómo va evolucionando la respuesta por parte de los turistas y potenciales clientes. Las campañas incluyen ofertas y descuentos, así como el impulso y exposición de los carnavales y aniversario.

2.4.4. La cadena de distribución

La distribución del servicio ofertado por la empresa es directa debido al contacto que se tiene con el consumidor final. Por ello es importante la absolución de dudas respecto a los distintos paquetes ofertados y brindar las garantías necesarias cuando el cliente realice una reserva.

La empresa tiene el contacto directo con el consumidor final, por ello debe indagar en las expectativas que tienen los turistas frente a los servicios ofertados, esto permitirá una constante mejora de los paquetes, entendiendo como van evolucionando los intereses y necesidades del mercado al contratar un paquete turístico y ofrecer una experiencia memorable.

Figura 6
Canal de distribución



Fuente: elaboración propia

Intermediación y coordinación. El papel como intermediarios es fundamental para conectar a los turistas con una amplia gama de servicios. La empresa se encarga de:

- **Paseos y excursiones:** conectamos con los turistas actividades de paseos en bote, canopy en la selva, excursiones, experiencias gastronómicas, avistamiento de fauna y visita a reservas naturales. Los itinerarios tienen variaciones según lo elegido por el turista y generan inmersiones con vivencias ecológicas y culturales en la selva.
- **Experiencias culturales:** visitar comunidades indígenas y participar de danzas típicas de la zona, degustar de la variedad gastronómica y formas de preparación de alimentos.

Integración de servicios. Articular y conectar los servicios de transporte, alojamiento, excursiones, alimentación promueve la empresa local brindando oportunidades. Es importante examinar cuidadosamente cómo funcionan los servicios de cada uno de los operadores para evitar contratiempos en el desarrollo de un itinerario y el turista obtenga una buena referencia en cuanto a calidad de los servicios turísticos en la región Loreto, fomentando el crecimiento económico.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Una agencia de viajes y turismo minorista debe obtener los programas, paquetes y reservas en general de una empresa mayorista o de un operador turístico.

Por ello se ha identificado como fuente de aprovisionamiento a operadores turísticos constituidos en la ciudad de Iquitos que tienen dentro de su diseño de estrategia empresarial, precios corporativos para ser ofrecidos por empresas minoristas.

Tabla 16

Proveedores de paquetes turísticos

| Razón social | Nombre comercial | RUC |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------|
| Ecoescape expeditions E.I.R.L. | Yakumama Amazon Tours | 20612394807 |
| Capinuri amazonia tours E.I.R.L. | Capinuri Amazonia Tours | 20567258654 |
| Maniti camp expeditions E.I.R.L. | Maniti Expeditions | 20601005701 |
| Amazonian trails Perú S.A.C. | Amazonian Trails Perú | 20606501243 |

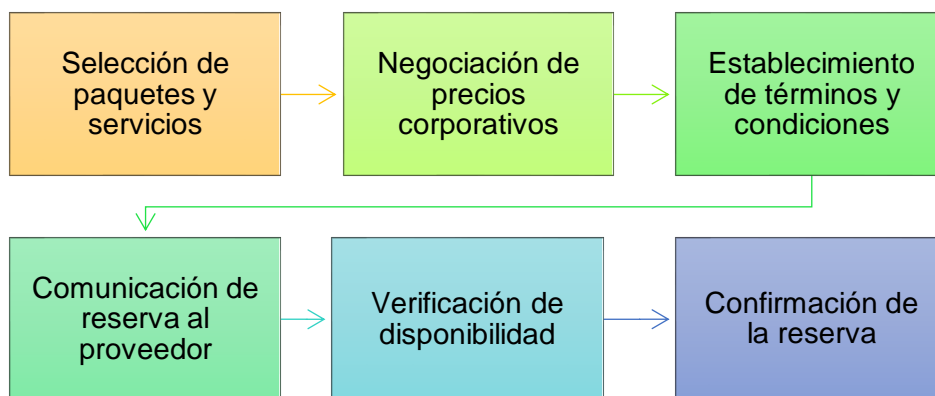
Fuente: elaboración propia

3.2. El proceso de aprovisionamiento

El proceso de aprovisionamiento tiene su inicio en la selección de los paquetes y/o programas turísticos de los proveedores. Ahora bien, una vez fijado los paquetes y proveedores, se procede a dejar definidas las condiciones y penalidades por parte de las empresas proveedoras, para posteriormente ofrecer a los clientes.

Figura 7

Diagrama de proceso de aprovisionamiento



Fuente: elaboración propia

Selección de paquetes y servicios: Después de concretar las relaciones comerciales se procede con la selección de los paquetes turísticos a ofertar dentro del catálogo de la empresa. Por ello se evalúan los distintos aspectos como los destinos, actividades que incluyan, servicios con valor agregado, la rentabilidad que cada uno de ellos pueda permitir a la agencia, así como la previsión de popularidad que tendrían los servicios a ofertar.

Negociación de precios corporativos: una vez seleccionados los paquetes y servicios, se procede a negociar con los mayoristas u operadores turísticos para obtener precios corporativos preferenciales. Es muy importante pactar comercialmente un margen que permita tener una rentabilidad amplia, puesto que permitirá incluso ofertar precios inferiores al mercado y recuperar la inversión de forma pronta.

Establecimiento de términos y condiciones: establecer las condiciones que se tomaría cuando se contrate o reserve uno de los paquetes, así como tener el conocimiento pleno de las diferentes condiciones o requisitos que tuviera que tener el turista. Esto a fin de trasladar y explicar a detalle al turista. Siendo estas políticas ante la cancelación, medios de pago, retrasos entre otros.

Comunicación de reserva al proveedor: antes de concretar la reserva, primero se debe realizar la comunicación respectiva al proveedor o a los operadores turísticos, con la finalidad de generar la preparación respectiva, asegurando la logística y abastecimiento de recursos de ser necesario. Por ello se le debe precisar la cantidad de turistas, edades, tipos de paquetes o itinerarios elegidos y las fechas seleccionadas para contratar.

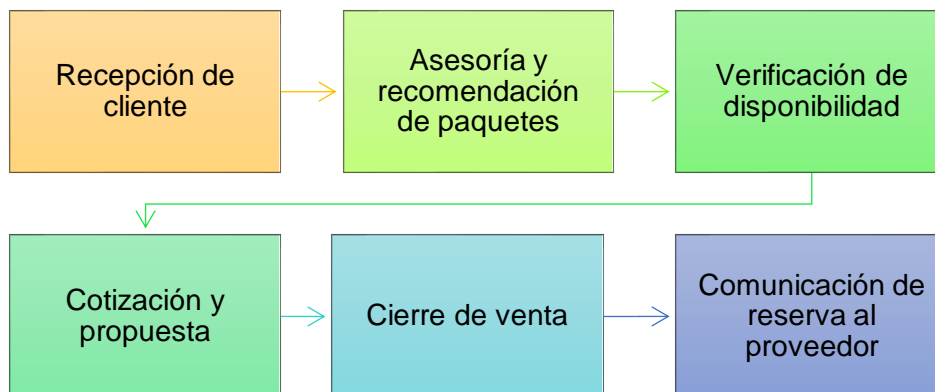
Verificación de disponibilidad: cuando se realiza la comunicación, se espera que este nos valide la disponibilidad y capacidad logística que tendrá para atender el pedido respectivo. De ser necesario se contacta con otro proveedor u operador turístico a fin poder atender lo contratado por el cliente.

Confirmación de la reserva: como último paso, se confirma la reserva del paquete de forma bilateral, abarcando así a los proveedores como al contratante del servicio. Con la confirmación se concreta y termina de indicar al turista los términos y condiciones.

3.3. El proceso de servicio

Figura 8

Diagrama de proceso de servicio



Fuente: elaboración propia

Recepción de cliente: en este proceso se da el primer contacto con el potencial cliente, cuando este busca mayor información a la encontrada en los medios sociales o página web. Cuando existe la comunicación de un potencial cliente con el personal de atención, se tiene en cuenta que ya existe un interés o un previo análisis por parte del potencial cliente. En esta etapa el potencial cliente busca absolver sus dudas porque se encuentra próximo a una toma de decisión, siendo importante transmitir la seguridad y confianza al potencial cliente, asesorando correctamente sobre los paquetes disponibles.

Asesoría y recomendación de paquetes: Conocer las necesidades de los clientes referente a lo que esperan conseguir de su experiencia en Iquitos, permite establecer propuestas óptimas que se ajusten a los requerimientos planteados, por el personal de atención deberá indagar o ahondar a través de preguntas y sugerencias con los clientes, para poder coincidir lo esperado con los servicios ofertados.

Verificación de disponibilidad: antes de concretar la venta con el cliente se debe verificar la disponibilidad del paquete, para evitar impases

o fallas en el proceso de atención al turista. Esto se realiza al contactar al proveedor y corroborar la disponibilidad y vacantes para la utilización de los servicios en las fechas especificadas. De esta manera se evita la sobreventa del servicio y se pueda ajustar la logística necesaria en función de la cantidad a contratar.

Cotización y propuesta: cuando se conozca o verifique el espacio o capacidad de atención del paquete turístico por parte de los proveedores se procede con la explicación a detalle de los precios, condiciones y aclaraciones correspondientes sobre el llevado a cabo del itinerario. Allí se pretende aclarar las dudas y cuestiones que pueda tener el cliente antes de aceptar el contrato, existiendo transparencia en el proceso.

Cierre de venta: cuando el cliente haya absuelto todas sus dudas, como siguiente paso queda concretar los pagos respectivos y proceder con la firma de los contratos correspondientes, precisando nuevamente las condiciones que acarree el contrato. Se entrega los comprobantes de pago respectivos y se registra para el seguimiento cuando la fecha de la ejecución del paquete se vea próxima, brindando un servicio de acompañamiento.

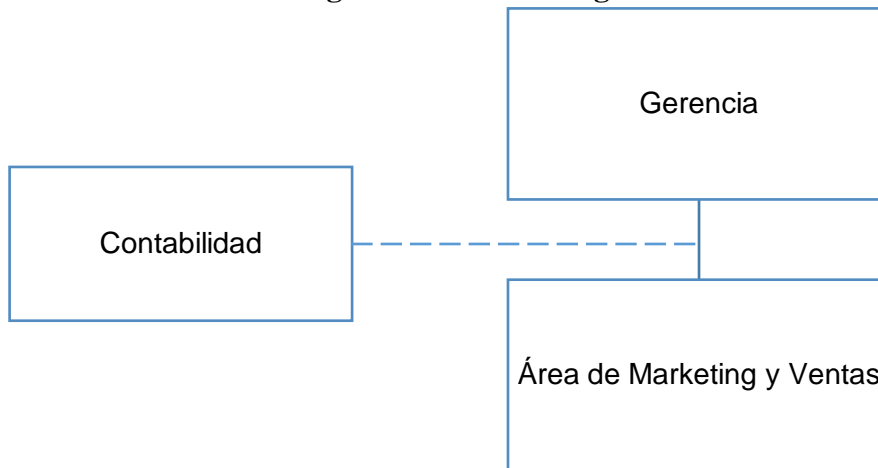
Comunicación de reserva al proveedor: finalmente se pone de conocimiento al proveedor los detalles de la reserva concretando así la cantidad de turistas, las identificaciones, edades, condiciones especiales, las fechas, entre otros aspectos necesarios para el correcto llevado a cabo de la atención. Con esto se concreta, confirma y reserva entre ambas partes. El proveedor por su parte se prepara logísticamente para brindar la atención.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. Estructura organizacional de la agencia de turismo

Figura 9

Estructura organizacional de la agencia de turismo



Fuente: elaboración propia

4.2. Puestos y funciones

Las cuatro áreas principales que tiene la empresa serán cubiertas por personal calificado, se incidirá bastante en el conocimiento técnico que los colaboradores presenten. Mensualmente los colaboradores tendrán metas que cumplir para poder medir su desempeño laboral.

La determinación adecuada del perfil que deben cumplir los colaboradores de la empresa se detalla a continuación:

Tabla 17

Perfil para el puesto de gerente

| |
|--|
| Formación académica |
| Egresado de universidad o instituto de la carrera de administración, contabilidad, negocios internacionales o afines. |
| Cursos |
| <ul style="list-style-type: none">- Estrategia de ventas o similares- Comunicación empresarial |
| Conocimientos técnicos |
| <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento en atención al cliente.- Conocimiento en estrategia de ventas.- Conocimiento en relaciones empresariales- Conocimiento en manejo de redes sociales.- Conocimiento en diseño publicitario- Conocimiento en organización, coordinación y seguimiento de eventos |
| Conocimiento de ofimática |
| <ul style="list-style-type: none">- Microsoft power point a nivel intermedio- Microsoft excel a nivel intermedio- Microsoft word a nivel intermedio |
| Conocimiento de idioma |
| <ul style="list-style-type: none">- Ingles a nivel intermedio |
| Experiencia |
| <ul style="list-style-type: none">- Experiencia general de tres (03) años en puestos similares |
| Habilidades o competencias |
| <ul style="list-style-type: none">- Orientación al trabajo en equipo, Vocación de servicio, Orientación a Resultados. |
| Funciones a desarrollar |
| <ul style="list-style-type: none">- Controlar el manejo y uso de los recursos económicos- Supervisar los indicadores de ventas- Supervisar las campañas de publicidad- Negociar con los proveedores beneficios corporativos- Capacitar al personal en ventas- Fijar las metas de ventas- Supervisar el cumplimiento del pago de impuestos por el estudio contable- Fijar las metas de campañas publicitarias- Autorizar los pagos a los proveedores- Realizar informe mensual de los gastos y cumplimiento de ventas. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

Perfil para el área de marketing y ventas

| |
|---|
| Formación académica |
| - Egresado de universidad o instituto de la carrera de administración, contabilidad, negocios internacionales o afines. |
| Conocimientos técnicos |
| - Conocimiento en atención al cliente. - Conocimiento en estrategia de ventas. - Conocimiento en manejo de redes sociales. - Conocimiento en diseño publicitario |
| Conocimiento de ofimática |
| - Microsoft power point a nivel básico - Microsoft excel a nivel intermedio - Microsoft word a nivel básico |
| Conocimiento de idioma |
| - Inglés a nivel básico |
| Experiencia |
| - Experiencia general de un (01) año - Experiencia específica en ventas o marketing de seis (06) meses. |
| Habilidades o competencias |
| - Orientación al trabajo en equipo, Vocación de servicio, Orientación a Resultados. |
| Funciones a desarrollar |
| - Impulsar la venta de paquetes turísticos - Armar cartera de clientes - Cobranza y depósito del dinero en cuenta corporativa - Presentar propuestas de mejora - Diseñar post publicitarios para redes sociales - Visitar instituciones para presentar oferta de paquetes turísticos por convenio. |

Fuente: elaboración propia

4.3. Condiciones laborales

Las mypes hoy en día cuentan con un régimen laboral que permite dentro de la legalidad tener una planilla de trabajadores de forma económica, entendiendo que, al tener poco tiempo en el mercado, el emprendedor se ve un poco limitado con los ingresos como para poder pagar todos los derechos que la ley exige. Este régimen diferencia los beneficios en dos partes, tanto para las micro como pequeñas empresas. Una empresa se encuentra en esa categoría por el nivel de ingresos anual.

La agencia de viajes se registrará en el REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa), este registro se realiza por internet con el RUC (Registro Único del Contribuyente). Esto busca que las empresas más pequeñas del país se formalicen, debido a que es el sector donde existe la mayor informalidad.

La inscripción se realizará como microempresa, debido a que las proyecciones anuales en ingresos no superan las 150 UIT. Se podrá asegurar a los colaboradores en el sistema integral de salud (SIS), además de ser un pago subsidiado por el estado, debido a que solo se debe pagar el 50% del seguro y la otra parte es asumida por el estado.

Los colaboradores son asegurados en uno de los sistemas de pensiones, tienen una jornada laboral de ocho horas diarias. Disponen de 15 días de vacaciones al año, pudiendo vender hasta 7 días de sus vacaciones. En este régimen no aplica el pago por compensación de tiempo de servicios.

4.4. Régimen tributario.

El legislador crea un régimen tributario que fomenta la inversión económica en la amazonia peruana, brindando ciertas facilidades y beneficios a los empresarios frente al fisco peruano. De esta manera promueve e impulsa que se pueda crear empresas en estas regiones del país, atrayendo inversión no solo de locales, sino también de otras compañías peruanas, incluso extranjeras.

Este régimen trata de la exoneración del impuesto general a las ventas, siempre y cuando los bienes sean consumidos en las regiones señaladas por la norma. Esto con el fin de abaratar los precios para los consumidores y dinamizar la economía en la zona.

El legislador contempla un beneficio directo para la empresa que calce con las condiciones para su acogimiento, siendo el principal una diferencia en la alícuota para el pago del impuesto a la renta con un 5% sobre la renta anual a diferencia del régimen general con un 29.5%.

La empresa que se acoja a este régimen tributario podrá aprovechar esa ventaja competitiva. La agencia Aventur cumple con los requisitos necesarios para acogerse al régimen.

En primer momento, como uno de los requisitos para que la agencia se pueda acoger a este régimen tributario es que mínimamente el 70% de los ingresos deben devenir de actividades realizadas en la amazonia. A su vez dentro de las actividades económicas contempladas por el legislador se encuentra el turismo. De esta forma la agencia Aventur podrá tener mayor ventaja competitiva.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Estudio económico

5.1.1. Mercado y ventas

Tabla 19

Demanda del negocio a desarrollar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|--------|--------|--------|
| Demanda total | 54,318 | | |
| Tendencia del mercado (estimada) - Crecimiento respecto al año anterior | 0% | 7% | 7% |
| Demanda estimada | 54,318 | 58,120 | 62,189 |
| Participación de mercado (decisión empresa) | 3.33% | 4.00% | 4.00% |
| Demanda del proyecto | 1,809 | 2,325 | 2,488 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

Ventas del negocio a desarrollar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------------------|------------|------------|------------|
| Cantidad de ventas anuales | 1,809 | 2,325 | 2,488 |
| Comisión por venta | S/ 60.00 | S/ 60.00 | S/ 60.00 |
| Venta total empresa | S/ 108,540 | S/ 139,500 | S/ 149,280 |

Fuente: elaboración propia

5.1.2. Compras, costo de ventas y gastos

Tabla 21

Gasto administrativo

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Gerente - propietario | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo mensual | S/ 1,200 | S/ 1,500 | S/ 1,700 |
| Asistente | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo mensual | S/ 1,025 | S/ 1,050 | S/ 1,100 |
| Remuneraciones del personal | S/ 2,225 | S/ 2,550 | S/ 2,800 |
| Costo laboral | 8.67% | 8.67% | 8.67% |
| Remuneración total mensual | S/ 2,418 | S/ 2,771 | S/ 3,043 |
| Servicios públicos | S/ 150 | S/ 150 | S/ 150 |
| Útiles oficina | S/ 150 | S/ 150 | S/ 150 |
| Servicio contable | S/ 150 | S/ 150 | S/ 150 |
| Otros | S/ 100 | S/ 150 | S/ 150 |
| Total mensual | S/ 2,968 | S/ 3,371 | S/ 3,643 |
| Total anual | S/ 35,614 | S/ 40,452 | S/ 43,712 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 22
Gasto comercial

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Publicidad | S/ 500.00 | S/ 600.00 | S/ 600.00 |
| Alquiler local | S/ 1,200.00 | S/ 1,250.00 | S/ 1,300.00 |
| Promociones | S/ 250.00 | S/ 250.00 | S/ 250.00 |
| Otros | S/ 100.00 | S/ 200.00 | S/ 300.00 |
| Total mensual | S/ 2,050.00 | S/ 2,300.00 | S/ 2,450.00 |
| Total anual | S/ 24,600.00 | S/ 27,600.00 | S/ 29,400.00 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 23
Gasto pre operativo

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------|-----------|---------|---------|---------|
| Estudio de mercado | S/ 0.00 | S/ 0.00 | S/ 0.00 | S/ 0.00 |
| Tramites diversos | S/ 500.00 | S/ 0.00 | S/ 0.00 | S/ 0.00 |
| Total | S/ 500.00 | S/ 0.00 | S/ 0.00 | S/ 0.00 |

Fuente: elaboración propia

5.2. Estudio financiero

5.2.1. Inversiones

Tabla 24

Activo fijo

| | Valor adquisición | Cantidad | Valor total | Tiempo vida | Depreciación anual |
|-----------------|-------------------|----------|-------------|-------------|--------------------|
| Local | S/ 0.00 | - | S/ 0.00 | 20 | S/ 0.00 |
| Terreno | S/ 0.00 | - | S/ 0.00 | 0 | S/ 0.00 |
| Paneles solares | S/ 0.00 | - | S/ 0.00 | 5 | S/ 0.00 |
| Equipos | S/ 2,000 | 3 | S/ 6,000 | 5 | S/ 1,200 |
| Vehículos | S/ 0.00 | - | S/ 0.00 | 5 | S/ 0.00 |
| Muebles | S/ 2,000 | 3 | S/ 6,000 | 5 | S/ 1,200 |
| Total | | | S/ 12,000 | | S/ 2,400 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

Depreciación de activo fijo

| | Valor inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Residual |
|--------------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Depreciación activo fijo | S/ 12,000 | -S/ 2,400 | -S/ 2,400 | -S/ 2,400 | S/ 4,800 |
| Amortización activo intangible | S/ 500 | -S/ 100 | -S/ 100 | -S/ 100 | S/ 200 |
| Total | S/ 12,500 | -S/ 2,500 | -S/ 2,500 | -S/ 2,500 | S/ 5,000 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 26
Gastos de personal

| | Mediana empresa | Pequeña empresa | Micro empresa | Mediana empresa | Pequeña empresa | Micro empresa |
|-------------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Gratificación Julio | 30 | 15 | 0 | 8.33% | 4.17% | 0.00% |
| Gratificación Diciembre | 30 | 15 | 0 | 8.33% | 4.17% | 0.00% |
| Vacaciones | 30 | 15 | 15 | 8.33% | 4.17% | 4.17% |
| Subtotal | | | | 25.00% | 12.50% | 4.17% |
| CTS | 30 | 15 | 0 | 8.33% | 4.17% | 0.00% |
| ESSALUD | | | | 9.00% | 9.00% | 4.50% |
| Total | | | | 42.33% | 25.67% | 8.67% |

Fuente: elaboración propia

5.2.2. Financiamiento

Tabla 27
Deuda financiera

| | | | |
|---------------|----------|------|---------|
| Deuda a tomar | S/10,000 | 36 | meses |
| 25.00% | Anual | 2.1% | mensual |

Fuente: elaboración propia

Tabla 28**Cronograma de pagos primer año en soles**

| n | Capital inicial | Interés | Amortización | Cuota total |
|----|-----------------|---------|--------------|-------------|
| 1 | 9,811 | 208 | 189 | 398 |
| 2 | 9,618 | 204 | 193 | 398 |
| 3 | 9,420 | 200 | 197 | 398 |
| 4 | 9,219 | 196 | 201 | 398 |
| 5 | 9,013 | 192 | 206 | 398 |
| 6 | 8,804 | 188 | 210 | 398 |
| 7 | 8,589 | 183 | 214 | 398 |
| 8 | 8,371 | 179 | 219 | 398 |
| 9 | 8,148 | 174 | 223 | 398 |
| 10 | 7,920 | 170 | 228 | 398 |
| 11 | 7,687 | 165 | 233 | 398 |
| 12 | 7,450 | 160 | 237 | 398 |
| | | 2,219 | 2,550 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 29**Cronograma de pagos segundo año en soles**

| n | Capital inicial | Interés | Amortización | Cuota total |
|----|-----------------|---------|--------------|-------------|
| 13 | 7,207 | 155 | 242 | 398 |
| 14 | 6,960 | 150 | 247 | 398 |
| 15 | 6,707 | 145 | 253 | 398 |
| 16 | 6,449 | 140 | 258 | 398 |
| 17 | 6,186 | 134 | 263 | 398 |
| 18 | 5,917 | 129 | 269 | 398 |
| 19 | 5,643 | 123 | 274 | 398 |
| 20 | 5,363 | 118 | 280 | 398 |
| 21 | 5,077 | 112 | 286 | 398 |
| 22 | 4,785 | 106 | 292 | 398 |
| 23 | 4,487 | 100 | 298 | 398 |
| 24 | 4,183 | 93 | 304 | 398 |
| | | 1,505 | 3,266 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 30

Cronograma de pagos tercer año en soles

| n | Capital inicial | Interés | Amortización | Cuota total |
|----|-----------------|---------|--------------|-------------|
| 25 | 3,873 | 87 | 310 | 398 |
| 26 | 3,556 | 81 | 317 | 398 |
| 27 | 3,232 | 74 | 324 | 398 |
| 28 | 2,902 | 67 | 330 | 398 |
| 29 | 2,565 | 60 | 337 | 398 |
| 30 | 2,221 | 53 | 344 | 398 |
| 31 | 1,870 | 46 | 351 | 398 |
| 32 | 1,511 | 39 | 359 | 398 |
| 33 | 1,145 | 31 | 366 | 398 |
| 34 | 771 | 24 | 374 | 398 |
| 35 | 389 | 16 | 382 | 398 |
| 36 | - | 8 | 389 | 398 |
| | | 586 | 4,183 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 31**Cambios en capital de trabajo**

| CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Liquidación |
|-------------------------------|------------------|----------------|---------------|-------------|-----------------|
| Caja | 3.0% | 1.0% | 1.0% | 1.0% | |
| Monto | -S/ 3,256 | -S/ 310 | -S/ 98 | S/ 0 | |
| Cuentas x cobrar | | | | | |
| Número de días | | 0 | 0 | 0 | |
| Monto | | S/ 0 | S/ 0 | S/ 0 | |
| Inventario | | | | | |
| Número de días | | 0 | 0 | 0 | |
| Monto | | S/ 0 | S/ 0 | S/ 0 | |
| Cuentas x pagar | | | | | |
| Número de días | | 0 | 0 | 0 | |
| Monto | | S/ 0 | S/ 0 | S/ 0 | |
| Total | -S/ 3,256 | -S/ 310 | -S/ 98 | S/ 0 | S/ 3,664 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 32**Cálculo de la tributación**

| CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN | | | |
|---|-------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Para efectos de pago a SUNAT Régimen Amazonía | | | |
| Participación utilidades (menos de 20 trabajadores) | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| Impuesto a la renta | 5% | 5% | 5% |

Fuente: elaboración propia

Tabla 33
Estado de resultados

| EGP | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| Ingresos por ventas | S/.108,540 | S/.139,500 | S/.149,280 |
| Costo ventas | S/0 | S/0 | S/0 |
| Margen Bruto | S/.108,540 | S/.139,500 | S/.149,280 |
| Gastos administrativos | -S/.35,614 | -S/.40,452 | -S/.43,712 |
| Depreciación | -S/.2,500 | -S/.2,500 | -S/.2,500 |
| Gastos comerciales | -S/.24,600 | -S/.27,600 | -S/.29,400 |
| Margen operativo | S/.45,826 | S/.68,948 | S/.73,668 |
| Gastos financieros | -S/.2,219 | -S/.1,505 | -S/.586 |
| Margen antes de tributos | S/.43,607 | S/.67,443 | S/.73,082 |
| Participación utilidades | S/0 | S/0 | S/0 |
| Subtotal | S/43,607 | S/67,443 | S/73,082 |
| Pago impuesto a la renta | -S/.2,180 | -S/.3,372 | -S/.3,654 |
| Utilidad neta | 41,427 | 64,071 | 69,428 |

Fuente: elaboración propia

5.2.3. Flujo de caja e indicadores de rentabilidad

Tabla 34
Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Liquidación |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Ingresos por ventas | | S/.108,540 | S/.139,500 | S/.149,280 | |
| Inversión inicial | | | | | |
| Activo fijo | -S/.12,500 | | | | S/.5,000 |
| Capital de trabajo | -S/.3,256 | -S/.310 | -S/.98 | S/.0 | S/.3,664 |
| Compras | | S/.0 | S/.0 | S/.0 | |
| Gastos administrativos | | -S/.35,614 | -S/.40,452 | -S/.43,712 | |
| Gastos comerciales | | -S/.24,600 | -S/.27,600 | -S/.29,400 | |
| Pago impuestos | | -2,180 | -3,372 | -3,654 | |
| Flujo Caja Económico (FCE) | -S/.15,756 | S/.45,836 | S/.67,978 | S/.72,514 | S/.8,664 |
| Préstamo recibido | S/.10,000 | | | | S/.389 |
| Amortización | | -S/.2,550 | -S/.3,266 | -S/.4,183 | |
| Gastos financieros | | -S/.2,219 | -S/.1,505 | -S/.586 | |
| Escudo fiscal | | S/.655 | S/.444 | S/.173 | |
| Flujo Caja Financiero (FCF) | -S/.5,756 | S/.41,722 | S/.63,651 | S/.67,918 | S/.9,053 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 35
Flujo de caja económico y flujo de caja financiero

| | | | | |
|-----|------------|-----------|-----------|-----------|
| FCE | -S/.15,756 | S/.45,836 | S/.67,978 | S/.81,178 |
| FCF | -S/.5,756 | S/.41,722 | S/.63,651 | S/.76,970 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 36
Valor actual neto

| | |
|--------------------------|------------|
| VAN Económico | S/ 129,643 |
| Tasa de descuento (CAPM) | 14.71% |
| TIR Económica | 322% |
| Índice B/C | 9.23 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 37
Valor actual neto financiero

| | |
|--------------------------|------------|
| VAN Financiero | S/ 125,491 |
| Tasa de descuento (WACC) | 16.56% |
| TIR Financiero | 770% |
| Índice B/C | 22.80 |

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- a. El estudio del presente proyecto y el análisis de rentabilidad tiene como resultado un valor actual neto y una tasa interna de retorno positivas, lo que nos da a entender que es un proyecto viable. Se obtiene un valor actual neto económico de S/129,643 y un valor actual neto financiero de S/ 125,491. En cuanto al indicador de la tasa interna de retorno económica se obtiene un 322% y financiera de 770%.
- b. Los índices beneficio/costo tanto económico (9.23) como financiero (22.80) son muy superiores a 1, lo cual confirma la eficiencia del proyecto en generar ingresos en relación con sus costos.
- c. El resultado de la proyección de los flujos de caja demuestra que la empresa podrá generar un crecimiento de sus ingresos y por consiguiente podrá afrontar las obligaciones durante el desarrollo de su actividad.
- d. Este proyecto apuesta por ser una ventana adicional que exponga de forma positiva los beneficios exclusivos por las vivencias y recuerdos que se generarían en el departamento de Loreto, contribuyendo así con el fomento del turismo y la generación continua de empleo, así como la conservación de la naturaleza y el respeto en todo sentido a la sociedad y entorno.
- e. El uso de estrategias digitales, al intentar aparecer después de la consulta de un potencial cliente, dentro de los primeros resultados es un trabajo continuo que abarca estrategias de exposición en redes sociales y creación de contenido, tan importante como contar con la participación de los propios turistas, que refuerzan la confianza y seguridad en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) *Sistema de inteligencia turística* [en línea] disponible en <https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/> [Consulta: 6 agosto 2024].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) *Clasificación internacional industrial uniforme (CIIU)* [en línea] disponible en <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita/es/Est/Lib0883/Libro.pdf> [Consulta: 7 agosto 2024].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021) *Reporte regional de turismo - Loreto 2021* [en línea] Disponible en <<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515471/Reportes%20de%20Turismo%20-%20Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Loreto%202021.pdf?v=1660831956>> [Consulta: 7 agosto 2024].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) *Reporte Regional de Turismo 2023* [en línea] disponible en: <<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4315787-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2023>> [Consulta: 7 agosto 2024].

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018) *Perfil del turista extranjero que visita Loreto* [en línea] disponible en: <<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/archivos/reportespdf/extranjero%20que%20visita%20loreto.pdf?zoom=100>> [Consulta: 7 agosto 2024].

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2019) *Perfil del vacacionista nacional 2019* [en línea] disponible en <<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/archivos/reportespdf/perfil%20del%20vacacionista%20nacional%202019.pdf?zoom=100>> [Consulta: 7 agosto 2024].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024) *Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados* [en línea] disponible en <<http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe>> [Consulta: 7 agosto 2024].

Gobierno Regional de Loreto (2021) *Loreto, uno de los destinos sostenibles del país* [en línea] disponible en <<https://www.gob.pe/institucion/regionloreto/noticias/551560-loreto-uno-de-los-destinos-sostenibles-del-pais>> [Consulta: 8 agosto 2024].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) *Plan Estratégico Regional de Turismo de Loreto (PERTUR Loreto)* [en línea] disponible en <<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1242755/PERTUR-Loreto.pdf?v=1597788198>> [Consulta: 8 agosto 2024].