



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIOS TRANSPORTE TURISTICO
SILVA TOURS, IQUITOS, 2020**

AUTORES:

**BENAVIDES VELA, EVELIN YAJAIRA
SILVA LÓPEZ, ALEX JUNIOR**

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

ASESOR: MGR. ENRIQUE ALVAN MORI

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

IQUITOS - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejo, a mi compañero de vida Neiser quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir, a mi hijo Gaddiel que es mi motor y motivo para seguir adelante.

A todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron para concluir este trabajo, para aquellos esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Evelin Benavides

A mis padres quienes con su aliento, comprensión y confianza supieron encaminarme en la senda de la disciplina y profesionalismo.

A mis padres por quienes logro la carrera profesional, gracias a su motivación, consejos y comprensión.

Alex Silva

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor y su bondad, hoy en día me permiten sonreír ante todos mis logros que son resultados de su ayuda.

A la Universidad Científica del Perú, que me dio la bienvenida al mundo académico, las oportunidades que me ha brindado son incomparables, a mis profesores por su paciencia para enseñar.

A mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención a mis padres, a mi compañero de vida Neiser y a mí querido hijo Gaddiel, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Evelin Benavides

A los docentes de la Universidad Científica del Perú quienes nos brindaron sus enseñanzas, sugerencias y orientaciones para la futura vida profesional.

Alex Silva

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

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

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

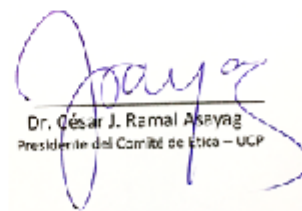
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIOS TRANSPORTE TURISTICO SILVA TOURS, IQUITOS,
2020"**

De los alumnos: **BENAVIDES VELA EVELIN YAJAIRA Y SILVA LÓPEZ ALEX JUNIOR**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

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

San Juan, 28 de abril del 2021.



Dr. César J. Ramal Asevag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/r1-a
102-2021

ACTA DE SUSTENTACION

**FACULTAD DE
NEGOCIOS**



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 255-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de junio de 2021, se autorizó la sustentación para el día sábado 19 de junio de 2021.

Siendo las 10.00 horas del día 19 de junio de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIOS TRANSPORTE TURISTICO SILVA TOURS, IQUITOS, 2020. Presentado por:

BENAVIDES VELA EVELIN YAJAIRA

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

SILVA LÓPEZ ALEX JUNIOR

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: **APROBADA POR UNANIMIDAD**

A las 11.49 horas culminó el acto público.

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

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr
Presidente del jurado

Lic. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García
Miembro del Jurado

Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez
Miembro del Jurado

Iquitos – Perú
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Sede Tarapoto – Perú
Leoncio Prado 1070 / Martínez de Compagnon 933

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Acta de sustentación.....	IV
Hoja de aprobación.....	V
Hoja de antiplagio.....	VI
Índice de contenido.....	VII
Índice de cuadros.....	IX
Índice de figuras.....	XI
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	03
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	04
1.3 Idea de negocio.....	05
II. PLAN DE MARKETING.....	06
2.1 Necesidades de los clientes.....	06
2.2 Demanda actual y tendencias.....	08
2.3 Oferta competitiva.....	10
2.4 Programa de marketing.....	11
2.4.1 El producto.....	11
2.4.2 El precio.....	14
2.4.3 La promoción.....	16
2.4.4 La cadena de distribución.....	20
III. PLAN DE OPERACIONES.....	22
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	22
3.2 El proceso de aprovisionamiento de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	23

3.3 El proceso operativo de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	25
3.4 El proceso atención al cliente de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	26
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	27
4.1 La organización de Transporte Turísticos Silva Tours SAC.....	27
4.2 Puestos, funciones.....	27
4.3 Condiciones laborales.....	28
4.4 Régimen tributario.....	29
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	30
5.1 Estudio económico.....	30
5.1.1 Mercado y ventas.....	30
5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.....	30
5.2 Estudio financiero.....	32
5.2.1 Inversiones de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	32
5.2.2 Financiamiento de Transporte Silva Tours SAC.....	34
5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.....	36
CONCLUSIONES.....	38
BIBLIOGRAFIA.....	39
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Transporte Silva Tours SAC ., 2021 – Comercialización.....	04
Cuadro N° 02 Mercado total poblacional.....	08
Cuadro N° 03 Cálculo de la línea de tendencia.....	08
Cuadro N° 04 Mercado proyecto.....	08
Cuadro N° 05 Mercado de preferencia del producto.....	09
Cuadro N° 06 Calculo del tamaño de la demanda.....	09
Cuadro N° 07 Negocios con giros similares a Transporte Turístico Silva Tours SA.....	10
Cuadro N° 08 Precio de los servicios de Transporte Turístico Silva SAC, 2020.....	15
Cuadro N° 09 Aspectos y puntos clave para la estrategia de operaciones.....	22
Cuadro N° 10 Demanda del mercado: tendencia y participación.....	30
Cuadro N° 11 Ventas de los servicios de Transporte Turísticos Silva Tours SAC.....	30
Cuadro N° 12 Costo de ventas de Transporte Turísticos Silva Tours SAC.....	30
Cuadro N°13 Gastos administrativos de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020.....	31
Cuadro N° 14 Gastos comerciales de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	31

Cuadro N° 15 Gastos pre operativo de Transporte Turístico Silva Tours SAC, (soles).....	32
Cuadro N° 16 Inversión en activos de Transporte Turísticos Silva Tours (soles).....	32
Cuadro N° 17 Depreciación de los activos (soles).....	32
Cuadro N° 18 Costo laboral (%).....	33
Cuadro N° 19 Programa de endeudamiento de Transporte Turístico Silva Tours (soles).....	34
Cuadro N° 20 Capital de trabajo de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles).....	35
Cuadro N° 21 Cálculo de la tributación de Transporte Turístico Silva Tours SAC(soles).....	36
Cuadro N° 22 Estado de resultados integrales de Transporte Turístico Silva Tours, SAC (soles).....	36
Cuadro N° 23 Estado de flujo de caja de Transporte Turístico Silva Tours SAC, (soles).....	36
Cuadro N° 24 VAN, TIR, Y B/C de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles).....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de la empresa Transporte Turístico Silva Tours SAC 2020.....	03
Figura N° 02 Diversos tipos de transporte que utilizan los turistas, aéreo, terrestre y fluvial.....	08
Figura N° 03 Vehículo de transporte Couster.....	11
Figura N° 04 Vehículo de Transporte Golden Dragón.....	12
Figura N° 05 Vehículo de transporte Toyota Hiace.....	12
Figura N° 06 Vista interior de un vehículo.....	13
Figura N° 07 Logo de la empresa Transporte Turísticos Silva Tours SAC, 2020.....	14
Figura N° 08 Llaverito con logo de Transporte Turístico Silva SAC, 2020.....	18
Figura N° 09 Llaverito con logo de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020	18
Figura N° 10 Polo con logo de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020.....	19
Figura N° 11 Fan page de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020.....	19
Figura N° 12 La cadena de distribución de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020.....	21
Figura N° 13 Proceso de aprovisionamiento de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	23

Figura N° 14 Proceso operativo de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	25
Figura N° 15 Proceso de atención al cliente de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	26
Figura N° 16 Estructura organizacional de la empresa de Transporte Turístico Silva Tours SAC.....	27

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIOS TRANSPORTE SILVA TOURS, IQUITOS, 2020

Alex Junior, Silva-López
Evelin Yajaira, Benavides-Vela

El presente proyecto estudia el potencial del mercado turístico enfocado en el servicio del transporte turístico en la ciudad de Iquitos.

La investigación se manifiesta en un plan de negocios cuyos objetivos son: determinar la viabilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera.

El proyecto arroja resultados que existen un gran número de arribos de turistas, nacionales como extranjeros así mismo existe la disponibilidad de brindar un servicio de calidad por parte de la empresa.

El plan de recursos humanos se ha diseñado para una microempresa, de manera simple, con funciones integradas en esta etapa

Los ratios económicos y financieros arrojados por el proyecto arrojan resultados positivos, presenta utilidad y cuenta con financiamiento.

Palabras claves, plan de negocios, transporte, transporte de personal, turistas, servicios varios de transporte.

SUMMARY

SILVA TOURS TRANSPORTATION BUSINESS PLAN, IQUITOS, 2020

Alex Junior, Silva-López
Evelin Yajaira, Benavides-Vela

This project studies the potential of the tourist market focused on the tourist transport service in the city of Iquitos.

The investigation is manifested in a business plan whose objectives are: to determine the commercial, technical, organizational, economic and financial viability.

The project yields results that there are a large number of arrivals of tourists, nationals and foreigners, as well as the availability of providing a quality service by the company.

The human resources plan has been designed for a micro-company, in a simple way, with integrated functions at this stage

The economic and financial ratios produced by the project show positive results, it is useful and has financing.

Keywords, business plan, transportation, personnel transportation, tourists, various transportation services.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: Transporte Turístico Silva

Razón social: Transporte Turístico Silva Tours S.A.C.

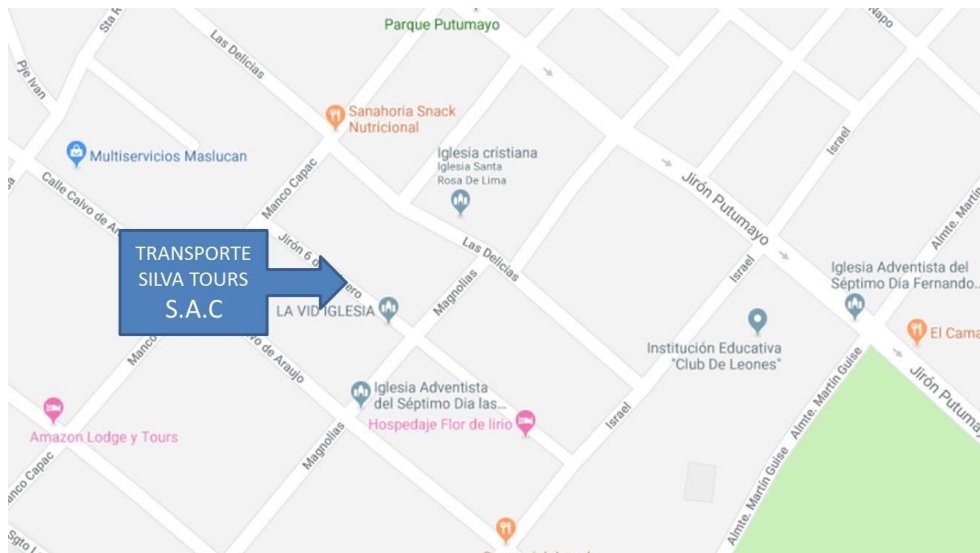
Sector de la actividad: Servicio de transporte turístico

Localización: Jr. 06 de febrero # 228, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: servicio

Figura 1

Ubicación de la empresa Transporte Turístico Silva Torus S.A.C., 2020



Fuente: google maps.

1.2 Actividad empresarial

Cuadro 01

Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2020

H	Transporte y almacenamiento			
	49	Transporte por vía terrestre		
		492	Otros tipos de transporte por vía terrestre	
			4922	Otros tipos de transporte terrestres de pasajeros

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 Idea del negocio.

Se pretende satisfacer la necesidad de contar con vehículos para transporte de personas, con alto grado de formalidad, seguridad, puntualidad, comodidad, para atender a los clientes finales.

El segmento de mercado al cual se orienta el presente plan de negocio son las empresas dedicadas a los rubros turísticos, como las agencias de viajes, hoteles, albergues turísticos, quienes se dedican a brindar servicios de paseos turísticos en la ciudad o en áreas aledañas

La empresa ofrece vehículos para atender servicio de transporte turístico nacionales e internacionales con vehículos de capacidad para 10,20 personas, con chofer y combustible (a todo costo). Asimismo, se ofrece diferentes horarios y adaptación a los cambios de ruta que se pueden presentar.

Se cuenta con seguro de accidente ante cualquier eventualidad, como también se cuenta con mecanismo de auxilio entrenados en una red de emergencia. Ofrece medios de pagos electrónicos, flexibilidad de pagos antes y después del servicio.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes

Las necesidades que se buscan satisfacer con el presente proyecto, tal como se detalló en el capítulo anterior son las siguientes:

- a. Necesidad de transporte de los turistas
 - b. Necesidad de formalidad
 - c. Necesidad de seguridad
 - d. Necesidad de puntualidad
 - e. Necesidad de comodidad
-
- a. Necesidad de transporte de los turistas. A medida que pasa el tiempo, el transporte ha ido aumentando la importancia que ejerce en la práctica del turismo. La prestación del servicio de transporte turístico es un estímulo importante en el desarrollo turístico de la región Loreto, ya que éste ha representado el medio por el cual los turistas llegan a un destino.
 - b. Necesidad de formalidad. El sector turismo es la tercera actividad más importante del Perú, pues genera un 3.9% del PBI nacional y es una de nuestras principales fuentes de divisas. No cabe duda, pues, de la importancia de este sector para la economía del país, más aún si se considera el importante rol que juega en la dinamización de la economía por su carácter transversal y en la generación de empleos. Sin embargo, la informalidad es un problema importante que impide que alcance todo su potencial. Para combatirla, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) presentó el Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo al 2021. El objetivo principal es incrementar el número de prestadores de servicios turísticos formales.

- c. Necesidad de seguridad. Vivimos en un mundo donde la inseguridad está a la orden del día y se manifiesta en todos los sectores de nuestra vida diaria y el transporte público sabemos que no es la excepción. La región Loreto no se excluye de los altos índices de violencia que se viven en el resto del mundo y con el servicio de transporte para empleados que ofrece Transporte Silva este riesgo se elimina, ya que la unidad recoge únicamente al personal de la empresa que contrata los servicios, reduciendo así el contacto con personas extrañas en el traslado a la oficina.
- d. Necesidad de comodidad.- El servicio de transporte para empleados ofrece comodidad en su traslado, ya que cada empleado tendrá un asiento destinado durante todo su trayecto. Es decir que con ello no tendrán que viajar de pie y llegar cansados por ello a primera hora a la oficina.

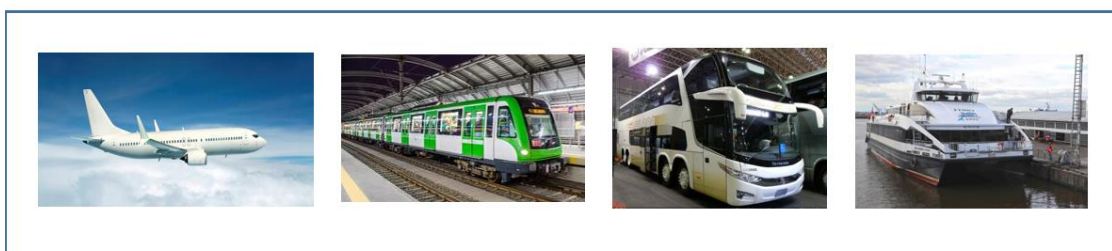
Se ha demostrado que una persona sufre de una cantidad considerable de stress durante el trayecto a la oficina y a su casa, principalmente en ciudades con gran movimiento de tráfico, no importando si el traslado se realiza en transporte público o en vehículo particular.

El servicio de transporte de personal al ofrecer un traslado seguro y cómodo minimiza el stress generado en el empleado, logrando con ello una mayor productividad.

Transporte Silva les ofrecerá a sus clientes la posibilidad de ahorrarles dichos contratiempos y malestares de los turistas a través del servicio de transporte,

Figura 2

Diversos transportes que utilizan los turistas, aéreo, terrestre y fluvial



Fuente: elaboración propia

2.2 Demanda actual y tendencias.

Cuadro 2

Mercado total poblacional

	2015	2016	2,017
	1	2	3
Turistas nacionales (arribos)	710 873.	685 763.	644 795.
Turistas extranjeros (arribos)	145 487.	158 124.	210 570.

Fuente: Mincetur, estadísticas

Cuadro 3

Calculo de la línea de tendencia

	Nacionales	Extranjeros
a (intersección en al recta)	746,555	106,311
b (coeficiente o pendiente)	(33,039.0)	32,541.5
X (año 2021)	7	7

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4

Mercado proyectado

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Y (demanda proyectada) = a + bx	1	2	3	4	5	6	7
Turistas nacionales proyectados (arribos)	713,516	680,477	647,438	614,399	581,360	548,321	515,282
Turistas extranjeros proyectados (arribos)	138,852	171,394	203,935	236,477	269,018	301,560	334,101

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5
Mercado de preferencia del producto

	Porcentaje	Total
Turistas nacionales que usan transporte terrestre	4%	21,933
Turistas extranjeros que usan transporte terrestre	8%	24,125
Total		46,058

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6
Calculo del tamaño de la demanda

	Veces	Total
Turistas nacionales, transporte terrestre	0.25	5,483
Turistas extranjeros, transporte terrestre	0.50	12,062
Total		17,546

Fuente: elaboración propia

En la medida que la economía y el intercambio se desarrolló, en igual medida evolucionaron los medios de transporte, hoy la forma de tipificar inclusive el utilizar diversos medios con el objeto de transportarse de un lugar a otro se denomina en el argot profesional y gremial “transporte multimodal”:

(Bilogistik S.A., 2016) tipo de transporte combinado en el que intervienen al menos dos medios de transporte diferentes, mediante un único contrato entre las partes (el llamado contrato de transporte multimodal).

Es decir, se trata de un tipo de transporte por la que un usuario contrata a un operador logístico para que este traslade una carga desde origen hasta su destino final, y en el que es necesario utilizar más de un tipo de vehículo. (Bilogistik S.A., 2016)

Por otro lado, la masificación del transporte de pasajeros ha propiciado que se desarrollen los trenes urbanos, y que las grandes

ciudades en el mundo han implementado y desarrollado, sin embargo, dadas condiciones específicas de las empresas estas contratan un servicio especial para su personal, a veces negociados con los sindicatos y otras por la necesidad de las largas distancias de donde habita su personal y los centros de producción de la empresa.

2.3. Oferta competitiva

Cuadro 07

**Negocios con giros similares a Transporte Turístico Silva Tours SAC,
Iquitos, 2020**

Empresa	Unidad de medida	Transporte Alexandra	Omnibus UNAP	Amazonas Bus
		Precio	Precio	Precio
Servicio turístico - traslado	Unidad	S/600.00	S/500.00	S/700.00

Fuente: elaboración propia

La oferta del servicio de transporte privado en Iquitos, está dada por diversas empresas que brindan este servicio y que se convierten en competidoras de Transporte Turístico Silva Tours S.AC., alguna de ellas se convierte en competidores directos, ya que ofertan el mismo servicio, otras se convierten en competencia indirecta en la medida que no ofertan hacia los mismos segmentos de mercado que la empresa está orientada, a continuación, se muestra la tabla número 07.

2.4 Programa de marketing.

2.4.1 El producto

La empresa se dedicará a brindar servicio de transporte turístico, se contará con buses con aire acondicionado y con capacidad de 20 pasajeros a más.

a) Categorías de productos.

Se contará con los siguientes servicios:

La empresa contará con una flota de unidades modernas, como: Couster y microbús, con capacidad para 20 turistas, respetando el protocolo de seguridad.

Figura 3

Vehículo de transporte Couster



Fuente: [.google.com/search?q=CUSTER+HYUNDAI&rlz=1C1CHBF_esPE897PE8CwM](https://www.google.com/search?q=CUSTER+HYUNDAI&rlz=1C1CHBF_esPE897PE8CwM)

Figura 4

Vehículo de transporte Golden Dragón



Fuente: www.google.com/search?q=goden+dragon+omnibus&tbm=isch&ved=2a

Figura 5

Vehículo Toyota Hiace



Fuente: [www.google.com/search?q=TOYOTA\(MICROBUS\)+HIACE&rlz=1C1CHBFE](http://www.google.com/search?q=TOYOTA(MICROBUS)+HIACE&rlz=1C1CHBFE)

Figura 6

Vista interior de un vehículo



Fuente: el autor

b) La marca

Aaker y Joachimsthaler (Aaker & Joachimsther, 2006) Señalan el valor de la marca como el símbolo que se incorpora al producto o servicio. Agregan que pueden observarse en cuatro dimensiones: Reconocimiento, calidad percibida, asociación de la marca y fidelidad a la marca.

La marca y logotipo de nuestra empresa representa hacia donde está enfocado, y quien participa en la organización, mostrando que somos una empresa de transporte.

La marca de la empresa está representada por figura de una unidad móvil, ómnibus que describe el objeto del negocio, que es la de brindar servicio de transporte de pasajeros.

El logo diseñado por la empresa es el siguiente:

Figura 7

Logo de la empresa Transporte

Turístico Silva Tours SAC, 2020



Fuente: elaboración propia

2.4.2 El precio

a) **Objetivo de precio**

El precio al cual se oferta al mercado el servicio de Transportes Silva tours, se ha establecido en un cuadro tarifario teniendo en cuenta los objetivos a alcanzar desde el punto de vista la mercadotecnia:

(Kotler & Armstrong, 2016).

A continuación se tienen las estrategias:

1. Supervivencia
2. Maximización de los beneficios
3. Maximización de la cuota de mercado
4. Máximo desnatado del mercado
5. Liderazgo en la calidad del producto

De todas ellas se elige la maximización de cuota de mercado: al alcanzar liderazgo en la primera etapa y se buscará ampliar el mercado, como segunda etapa.

b) Acciones de precio

En cuanto a los precios que se ha considerado implementar de acuerdo con las rutas que se consideran:

Cuadro 08
Precio de los servicios de Transporte
Turístico Silva Tours SAC., 2020
(soles)

RUTAS	UNIDAD MOVIL	TARIFA
AEROPUERTO-HOTEL (Viceversa)	Bus	S/ 200.00
	Custer	S/ 100.00
	Sprinter	S/ 100.00
	Van	S/ 70.00
AEROPUERTO-NANAY	Bus	S/ 250.00
	Custer	S/ 150.00
	Sprinter	S/ 150.00
	Van	S/ 100.00
HOTEL-NANAY	Bus	S/ 150.00
	Custer	S/ 80.00
	Sprinter	S/ 80.00
	Van	S/ 50.00
CIUDAD-RECREO TURISTICO(Ida y Vuelta)	Bus	S/ 400.00
	Custer	S/ 200.00
	Sprinter	S/ 200.00
	Van	S/ 150.00
IQUITOS-NAUTA	Bus	S/ 600.00
	Custer	400(Ida) 500(Ida y Vuelta)
	Sprinter	400(Ida) 600(Ida y Vuelta)
	Van	300(Ida) 400(Ida y Vuelta)

Fuente: elaboración propia

En esa misma orientación, (Munchen, 2016), entre los factores que se pueden tener en cuenta para fijar el precio, señala la demanda y fundamentalmente el mercado, sobre esta base, es necesario , considerar que el mercado Loretano , y especialmente la ciudad de Iquitos sigue desarrollándose, lo cual es oportuno, ya que las personas requieren movilizarse de un punto de la ciudad a otro, por tanto requieren un transporte de calidad, y las organizaciones en general solicitan el transporte para sus colaboradores acorde con el objeto de garantizar su asistencia, y bienestar.

2.4.3 La promoción.

La promoción entendida como la forma en que se comunica la organización con sus clientes constituye un pilar fundamental para poder estar en contacto permanente con los clientes a través de los mensajes respecto del servicio, su calidad, sus condiciones, y fundamentalmente, el lograr que los clientes y potenciales clientes, cuenten con la información necesaria para cubrir su necesidad, y nos elijan o nos sigan escogiendo, logrando con ello la fidelidad a la marca de la empresa y a sus servicios ofrecidos.

a) Objetivos de promoción

En Transportes Turístico Silva Tours S.A.C. se tiene en cuenta lo referido por Kotler respecto de los precios:

(Kotler & Armstrong, 2016), señala que los objetivos de comercialización son:

1. Reconocimiento
2. Conocimiento
3. Gusto

4. Preferencia
5. Convicción
6. Compra

De todos ellos, se selecciona el objetivo de conocimiento: que el consumidor conozca la procedencia del servicio.

En ese sentido lo que se necesita comunicar por el canal apropiado es la satisfacción final que tendrá el cliente, a través del uso de nuestro servicio ofertado, calidad, seguridad y confort, es decir, debe conocer que el hacer uso del servicio de transporte le asegura que se le brindará en las mejores condiciones de seguridad logrando que llegue sano y salvo al destino para el cual nos ha contratado.

b) Acciones de promoción

Las acciones a realizar son las siguientes:

1. Prueba de servicio, con las unidades, especialmente en los servicios especiales.

c) Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Spot radial, para el mercado local
2. Publicidad en Paneles Led (Paneles inteligentes).

Se invertirá en publicidad que hoy es actual y moderna como son los paneles Led, que se encuentran en:

- Av. Abelardo Quiñones km.1.5,
- Av. Andrés Avelino Cáceres,
- Av. Abelardo Quiñones Km. 5.5: el ingreso a la ciudad a través del aeropuerto

En dicha modalidad de publicidad, se pasan cada 8´(minutos) los avisos publicitarios de los negocios anunciantes, y esta modalidad hace que se puedan pasar 300 avisos por día de lunes a domingo de 07:00 am.

A 24:00 horas (Anexo 3). Posibilitando que sean un promedio de 40,000 personas que visualicen nuestra publicidad.

Figura 8

Llavero con el logo de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020



Fuente: www.google.com/search?q=couster+llavero&tbm=isch&vx

Figura 9

Taza con el logo Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020



Fuente: elaboración propia

Figura 10

Polos con logo de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020



Fuente: www.google.com/search?q=hombre+con+mascarilla+y+polo+blanco

Figura 11

Fan page de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020



Fuente: elaboración propia

2.4.4 La cadena de distribución de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020

a) Objetivo de distribución

Al formar parte de la oferta de productos en el punto de venta de los intermediarios, se busca que el mayorista lo incorpore en su canasta de productos.

“A diferencia de los servicios que no tienen una cadena de intermediarios pues se ofrecen directamente y deben consumirse de inmediato, las de los productos pueden ser diversas y pueden variar en extensión” (Franco, 2017)

En ese sentido el servicio de transporte intrínsecamente, al ofertar la ruta de transporte está también cumpliendo el proceso de distribución inherente a su naturaleza.

Funciones que debe cumplir el canal

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos de ventas donde está el cliente final, al ser y darse el servicio en el mismo momento que se utiliza o consume, en el transporte el cliente usufructa el servicio, y de lo que se trata es que se brinde con las especificaciones de calidad, atención y prontitud que el cliente ha solicitado previamente, y que le produce expectativa, la cual es satisfecha una vez consumido y/o utilizado el servicio.

De acuerdo con lo expresado en Silva Tours S.A.C. el nivel de calidad de servicio estará señalada por las exigencias del cliente, y la expectativa que él nos indique, a fin de cubrirlas y lograr su plena satisfacción, que propicie su lealtad y su recomendación a otros clientes.

Figura 12
La cadena de distribución directa
de Transporte Turístico Silva Tours SAC, 2020



Fuente: elaboracion propia

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Transporte Turístico Silva Tours SAC.

En el presente plan se tiene en cuenta los aspectos de calidad, costos flexibilidad, y tiempos en el que se brinda el servicio y que son mencionados como pauta para elaborar un adecuado objetivo en el plan de operaciones:

La empresa deberá ser capaz de evaluar objetivamente estos aspectos para determinar de manera óptima donde enfocar esfuerzos y cómo debe distribuirlos. (Franco, 2017)

Sobre esa base se ha formulado la siguiente tabla guía de los aspectos mencionados para Silva Tours S.A.C.

Tabla 9

Aspectos y puntos claves para la estrategia de operaciones

Aspecto	Puntos Clave
Costos	Contar con los mejores precios de los repuestos e insumos de mantenimiento, comprándolos al por mayor y en los periodos de oferta de productos.
Calidad	Igualmente, los repuestos e insumos tienen que adquirirse sobre la base que garantice la operatividad en el tiempo de las unidades de transporte, es decir optimizando su vida útil
Flexibilidad	La oferta del servicio de transporte si bien es cierto, está plasmada en el tarifario de acuerdo con rutas, y tipo de servicio, este debe de adaptarse a los cambios de necesidades de nuestros clientes.
Tiempos de servicio	Puntualidad y oportunidad son la característica fundamental.

Fuente: el autor

3.2 El proceso de aprovisionamiento de Transporte Silva Tours SAC

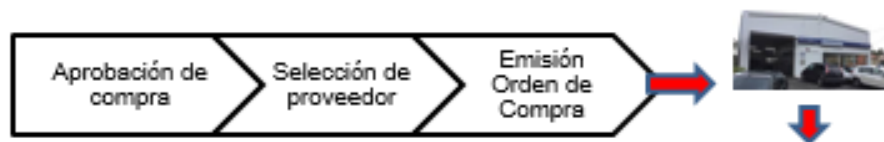
Figura 13

Proceso de aprovisionamiento de Transporte Turístico Silva Tours SAC

Fase 1



Fase 2



Fase 3



Fuente: elaboración propia

a) Fase 1:

- Solicitud de compra: el proceso empieza con la identificación del repuesto que requiere la empresa, y para que unidad de transporte, el requerimiento lo realiza el área de logística, en este documento se describe las características del repuesto tales como: cantidad del pedido, diseño, colores, calidad.
- Búsqueda de precios: considerando la solicitud ha sido aprobada, se piden cotizaciones a los posibles proveedores, el área de

logística envía la información a las oficinas de las tiendas de repuestos automotrices, y la principal de la marca del vehículo que pasará mantenimiento.

- Proveedores: seleccionado el proveedor se obtiene además informaciones la disposición del repuesto y los insumos para el mantenimiento de los vehículos.

b) Fase 2

- Aprobación de compra: se realiza la evaluación de cotizaciones y se selecciona la mejor alternativa de precios y disposición, por el área de logística en coordinación con la Gerencia.
- Selección de proveedor: es la empresa que se encargará de la atención de la orden de compra, la fiabilidad, prestigio, y la atención inmediata a nuestro pedido de repuestos e insumos.
- Emisión de la orden de compra: el área de logística con aprobación de la Gerencia realiza la compra, e informa al área solicitante.

c) Fase 3

- Inspección y recepción: se verifica que los repuestos e insumos se encuentren en buenas condiciones, en las cantidades y características técnicas solicitados.
- Almacenamiento: consiste en ordenar y clasificar los repuestos si fueran para varias unidades de la flota que brinda el servicio en Silva tours.
- Control e inventarios: La gestión de inventarios para identificar el stock máximo se refiere a la cantidad almacenable en función al espacio físico disponible, el stock mínimo, la cantidad mínima así como el nivel de existencias para realizar los pedidos oportunamente.

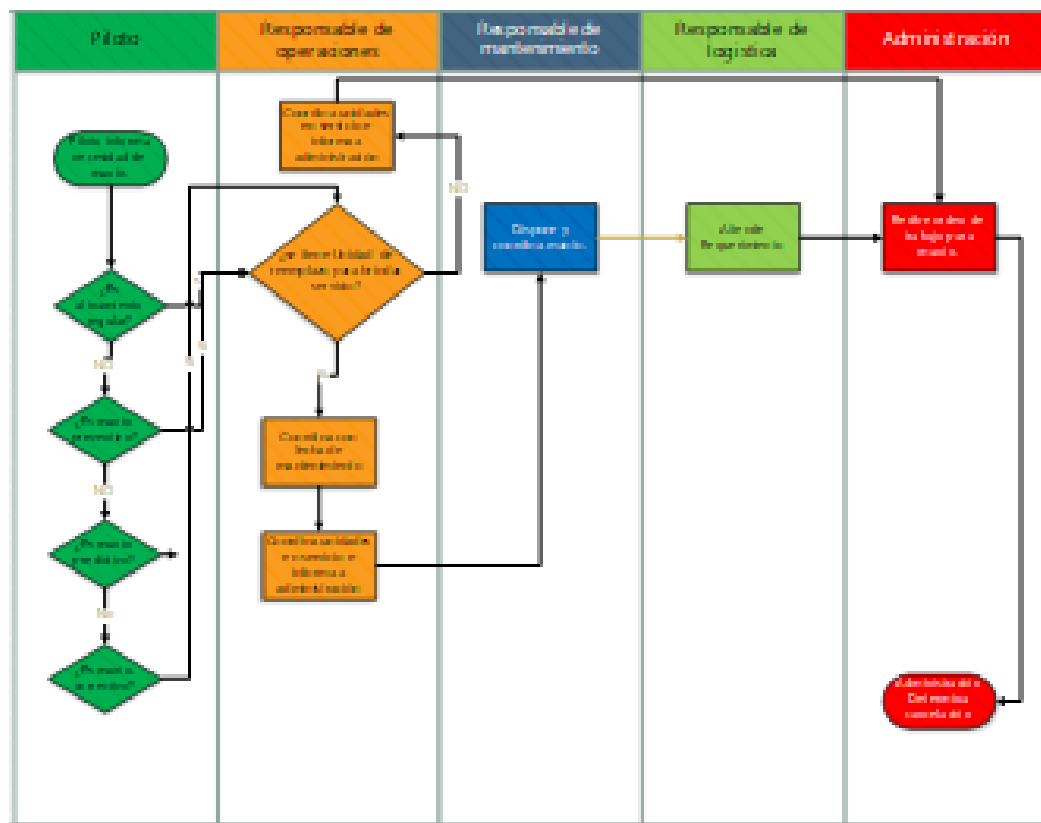
3.3 El proceso operativo de Transporte Turístico Silva Tours SAC

La primera fase del proceso productivo, empieza en la adquisición de repuestos e insumos, tal como se señala en la parte para los tipos de mantenimiento que tiene la empresa para sus vehículos como son:

1. Mantenimiento preventivo en taller
2. Mantenimiento predictivo en taller, y
3. Mantenimiento correctivo en taller

Figura 14

Proceso operativo de transporte Turístico Silva Tours SAC

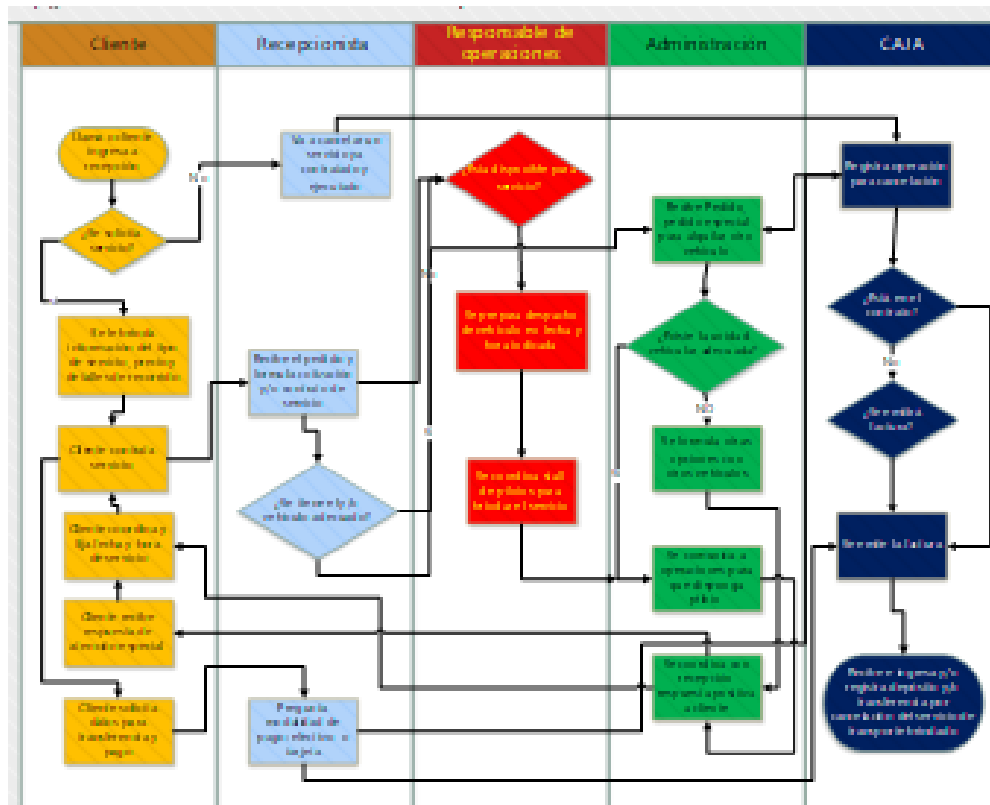


Fuente: elaboración propia.

3.4 El proceso de atención al cliente de Transporte Turístico Silva Tours SAC

Figura 15

Proceso de atención al cliente de Transporte Turístico Silva Tours SAC

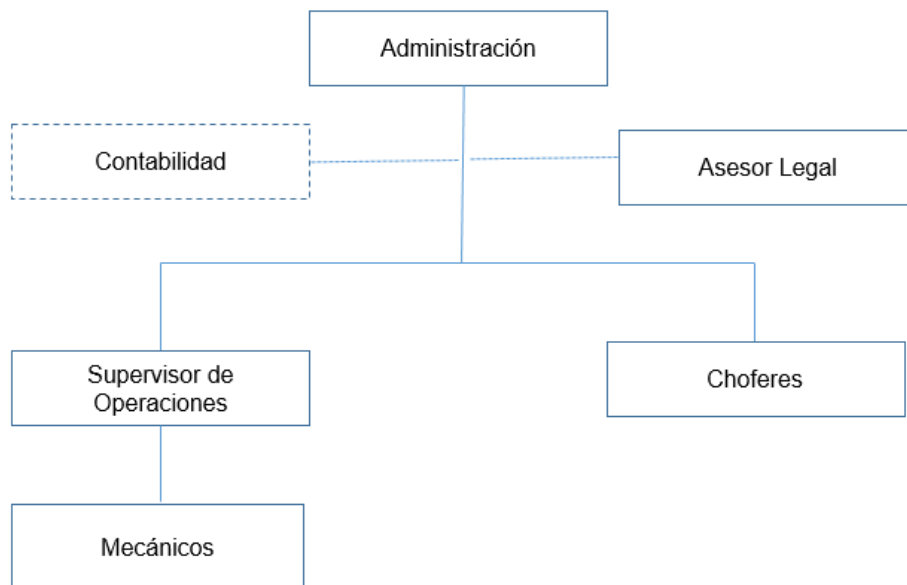


Fuente: elaboración propia.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Estructura organizacional de la empresa Transporte Turístico Silva Tours SAC

Figura 16
Estructura organizacional de la empresa Transporte Turístico Silva Tours SAC. 2020



Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador de Transporte Turístico Silva Tours SAC

Funciones:

1. Planear las actividades comerciales
2. Definir políticas de ventas.
3. Establecer indicadores de gestión de cada área.
4. Control de los resultados.
5. Control de personal.
6. Pago de remuneraciones.
7. Gestión de la seguridad de trabajadores y edificaciones.

8. Cobranza a clientes.
9. Organizar el personal
10. Organizar las rutas de atención
11. Buscar préstamos con las entidades financieras

b) Puesto: Supervisor de Operaciones Transporte Turístico Silva Tours SAC.

Funciones:

1. Control de contrato empresarial.
2. Control de riesgos en el abastecimiento.
3. Selección de los medios de transporte para recoger la producción.
4. Controla los bienes adquiridos por la empresa
5. Reporta directamente al administrador, de forma semanal y de forma mensual.

c) Puesto: Choferes de Transporte Turístico Silva Tours SAC

Funciones:

1. Solicitar los requerimiento para el desarrollo de sus servicios
2. Organizar los servicios
3. Realizar los servicios asignados
4. Velar por el cuidado de las unidades
5. Coordinar el abastecimiento de combustible.

4.3 Condiciones laborales

Se tendrán trabajadores a tiempo completo, y en varios casos a tiempo temporal (en épocas de demanda del servicio).

Inicialmente estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasaremos al Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

4.4 Régimen tributario.

Ley de promoción en la inversión en la Amazonía (Reduce el pago del impuesto a la renta de 30% (General) a 5% (Promocional)).

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico.

5.1.1 Mercado y ventas.

Cuadro 10

Demanda de mercado: tendencia y participación

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (servicios)	17,546		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	1%
Demanda estimada (servicios)	17,546	17,897	18,075
Participación de mercado (decisión empresa)	13.00%	15.00%	16.00%
Demanda del proyecto (servicios)	2,281	2,684	2,892

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11

Ventas de los productos de Transporte Turístico Silva Tours SAC

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	2,281	2,684	2,892
Precio venta - decisión empresarial (soles x servicio)	200.00	200.00	210.00
Tendencia del precio en el mercado	0%	5%	8%
Precio de venta	S/.200.00	S/.210.00	S/.226.80
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.456,186	S/.563,740	S/.655,923

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.

Cuadro 12

Costo de ventas de Transporte Turístico Silva Tours SAC. (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	2,281	2,684	2,892
Costo compra	S/1	S/1	S/1
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/2,281	S/2,711	S/3,009

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13

Gastos administrativos de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,600	S/. 1,800	S/. 2,000
Supervisores	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,400	S/. 1,600	S/. 1,800
Choferes	1	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,400	S/. 1,500
Mecanico	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del persona	S/. 6,530	S/. 8,730	S/. 9,530
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 7,096	S/. 9,487	S/. 10,356
Servicios públicos	S/. 220	S/. 255	S/. 289
Utiles oficina	S/. 213	S/. 232	S/. 256
Contador/Asesor legal	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,200
Otros	S/. 200	S/. 250	S/. 280
Total mensual	S/. 8,529	S/. 11,224	S/. 12,381
TOTAL ANUAL	S/.102,347	S/.134,683	S/.148,571

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14

Gastos comerciales de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 450.00	S/. 460.00	S/. 480.00
Alquiler local	S/. 800.00	S/. 1,000.00	S/. 1,200.00
Mantenimiento	S/. 1,000.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Combustible	S/. 1,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Promociones	S/. 360.00	S/. 380.00	S/. 420.00
Otros	S/. 200.00	S/. 220.00	S/. 270.00
Total mensual	S/. 4,310.00	S/. 6,060.00	S/. 6,370.00
TOTAL ANUAL	S/.51,720.00	S/.72,720.00	S/.76,440.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15

Gastos pre operativos de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 1,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

5.2 Estudio Financiero.

5.2.1 Inversiones de Transporte Turístico Silva Tours SAC

Cuadro 16

Inversión en activos de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 2,000	1	S/. 2,000	5	S/. 400
Vehiculos	S/. 110,000	3	S/. 330,000	5	S/. 66,000
Muebles	S/. 1,600	1	S/. 1,600	5	S/. 320
Total			S/. 333,600		S/. 66,720

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17

Depreciación de los activos de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.333,600	-S/.66,720	-S/.66,720	-S/.66,720	S/.133,440
Amortización activo intangible	S/.1,800	-S/.360	-S/.360	-S/.360	S/.720
Total	S/.335,400	-S/.67,080	-S/.67,080	-S/.67,080	S/.134,160

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18
Costo laboral (%)

	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa
Gratificación	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Aguinaldo	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 de Transporte Turístico Silva Tours SAC

Cuadro 19

Programa de endeudamiento de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

Deuda a tomar S/. 200,000				
34.49% Anual		2.5%	mensual	
		48	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	200,000	5,000	4,167	9,167
2	195,833	4,896	4,167	9,063
3	191,667	4,792	4,167	8,958
4	187,500	4,688	4,167	8,854
5	183,333	4,583	4,167	8,750
6	179,167	4,479	4,167	8,646
7	175,000	4,375	4,167	8,542
8	170,833	4,271	4,167	8,438
9	166,667	4,167	4,167	8,333
10	162,500	4,063	4,167	8,229
11	158,333	3,958	4,167	8,125
12	154,167	3,854	4,167	8,021
		53,125	50,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	150,000	3,750	4,167	7,917
14	145,833	3,646	4,167	7,813
15	141,667	3,542	4,167	7,708
16	137,500	3,438	4,167	7,604
17	133,333	3,333	4,167	7,500
18	129,167	3,229	4,167	7,396
19	125,000	3,125	4,167	7,292
20	120,833	3,021	4,167	7,188
21	116,667	2,917	4,167	7,083
22	112,500	2,813	4,167	6,979
23	108,333	2,708	4,167	6,875
24	104,167	2,604	4,167	6,771
		38,125	50,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	100,000	2,500	4,167	6,667
26	95,833	2,396	4,167	6,563
27	91,667	2,292	4,167	6,458
28	87,500	2,188	4,167	6,354
29	83,333	2,083	4,167	6,250
30	79,167	1,979	4,167	6,146
31	75,000	1,875	4,167	6,042
32	70,833	1,771	4,167	5,938
33	66,667	1,667	4,167	5,833
34	62,500	1,563	4,167	5,729
35	58,333	1,458	4,167	5,625
36	54,167	1,354	4,167	5,521
		23,125	50,000	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20

Capital de trabajo de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.13,586	-S/.1,068	-S/.915	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		7	7	7	
Monto		-S/.8,806	-S/.2,076	-S/.1,779	
Inventario					
Número de días		45	45	45	
Monto		-S/.14,152	-S/.2,670	-S/.1,845	
Cuentas x pagar					
Número de días		15	15	15	
Monto		S/.4,717	S/.890	S/.615	
TOTAL	-S/.13,586	-S/.19,308	-S/.4,772	-S/.3,009	S/.40,675

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21

Calculo de la tributación de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurante)	8%	8%	8%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)	5.0%	5.0%	5.0%
Tasa tributaria (TAX)	12.60%	12.60%	12.60%
Para efectos de pago a SUNAT Regimen MYPE			
Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)	0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)	10%	10%	10%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22

Estado de resultados integrales de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.456,186	S/.563,740	S/.655,923
Costo ventas	-S/.2,281	-S/.2,711	-S/.3,009
Margen Bruto	S/.453,905	S/.561,029	S/.652,914
Gastos administrativos	-S/.102,347	-S/.134,683	-S/.148,571
Depreciación	-S/.67,080	-S/.67,080	-S/.67,080
Gastos comerciales	-S/.51,720	-S/.72,720	-S/.76,440
Margen operativo	S/.232,757	S/.286,545	S/.360,823
Gastos financieros	-S/.53,125	-S/.38,125	-S/.23,125
Margen antes de tributos	S/.179,632	S/.248,420	S/.337,698
Participación utilidades	-S/14,371	-S/19,874	-S/27,016
Subtotal	S/165,262	S/228,547	S/310,682
Pago impuesto a la renta	-S/.8,263	-S/.11,427	-S/.15,534
Utilidad neta	156,999	217,120	295,148

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.

Cuadro 23

Flujo de caja de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.456,186	S/.563,740	S/.655,923	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.335,400				S/.134,160
Capital de trabajo	-S/.13,686	-S/.10,136	-S/.3,049	-S/.1,817	S/.28,688
Compras		-S/.2,281	-S/.2,711	-S/.3,009	
Gastos administrativos		-S/.102,347	-S/.134,683	-S/.148,571	
Gastos comerciales		-S/.51,720	-S/.72,720	-S/.76,440	
Pago impuestos		-29,327	-36,105	-45,464	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.349,086	S/.260,374	S/.314,472	S/.380,622	S/.162,848
Préstamo recibido	S/.200,000				-S/.50,000
Amortización		-S/.50,000	-S/.50,000	-S/.50,000	
Gastos financieros		-S/.53,125	-S/.38,125	-S/.23,125	
Escudo fiscal		S/.6,694	S/.4,804	S/.2,914	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.149,086	S/.163,943	S/.231,150	S/.310,411	S/.112,848
FCE	-S/.349,086	S/.260,374	S/.314,472	S/.543,470	
FCF	-S/.149,086	S/.163,943	S/.231,150	S/.423,259	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 24

VAN, TIR y B/C de Transporte Turístico Silva Tours SAC (soles)

VAN Económico	S/.479,474
Tasa de descuento (CAPM)	14.55%
TIR Económica	76%
Indice B/C	2.37

VAN Financiero	360,068
Tasa de descuento (WACC)	23.48%
TIR Financiero	131%
Indice B/C	3.42

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES:

1. El servicio, que se implementa toma en cuenta el desarrollo urbano, y las actividades de los clientes, que no sólo se circunscriben al proceso comercial de transporte cotidiano o de rutina, sino que van acorde con las necesidades que van surgiendo sobre la base de demanda, recreación, formalidad de los eventos académicos, empresariales, y/o institucionales.
2. En el plan se contemplan además, aspectos claves estratégicos, que contribuyen a los objetivos de largo plazo, posicionarse en el mercado, además de lograr, crecer sobre la base de la preferencia en función de la calidad, los costos que permiten precios competitivos, la capacidad de adecuación al surgimiento de nuevos requerimientos por parte de los clientes.
3. A través de los cálculos del plan económico financiero se demuestra la viabilidad técnica del plan de negocio, las proyecciones así lo demuestran, por tanto un plan en marcha a cumplir las dos fases formuladas de manera estratégica.
4. EL proyecto arroja los siguientes ratios económicos y financieros, como la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 76% y el Valor Actual Neto (VAN) del S/.479,474.00 y el Índice Beneficio Costo (B/C) de S/.2.37, confirmar la rentabilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA:

Aaker, D.E. & Joachimsther, 2006. *Liderazgo de marca*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.

Blank, S. & Dorf, B., 2019. *El manual del emprendedor, la guía paso a paso para crear una gran empresa*. 14th ed. Barcelona: Gestión 2000, Planeta Libros.

Franco, C.P., 2017. *Planes de negocio una metodología alternativa, cuaderno de trabajo*. 1st ed. Lima: Universidad del Pacífico.

GoogleMaps, 2019. *Google*. [Online] Available at: [HYPERLINK](#)
INEI, 2010. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4)*. 1st ed. Lim: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Inversiones y Servicios Santa Martha E.I.R.L, 2019. *Cotización de Publicidad en los paneles Led*. Cotización. Iquitos: Inversiones y Servicios Santa Martha E.I.R.L. Inversiones y Servicios Santa Martha E.I.R.L.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2016. *Marketing, versión para latinoamerica*. 13th ed. México: Pearson Prentice hall.

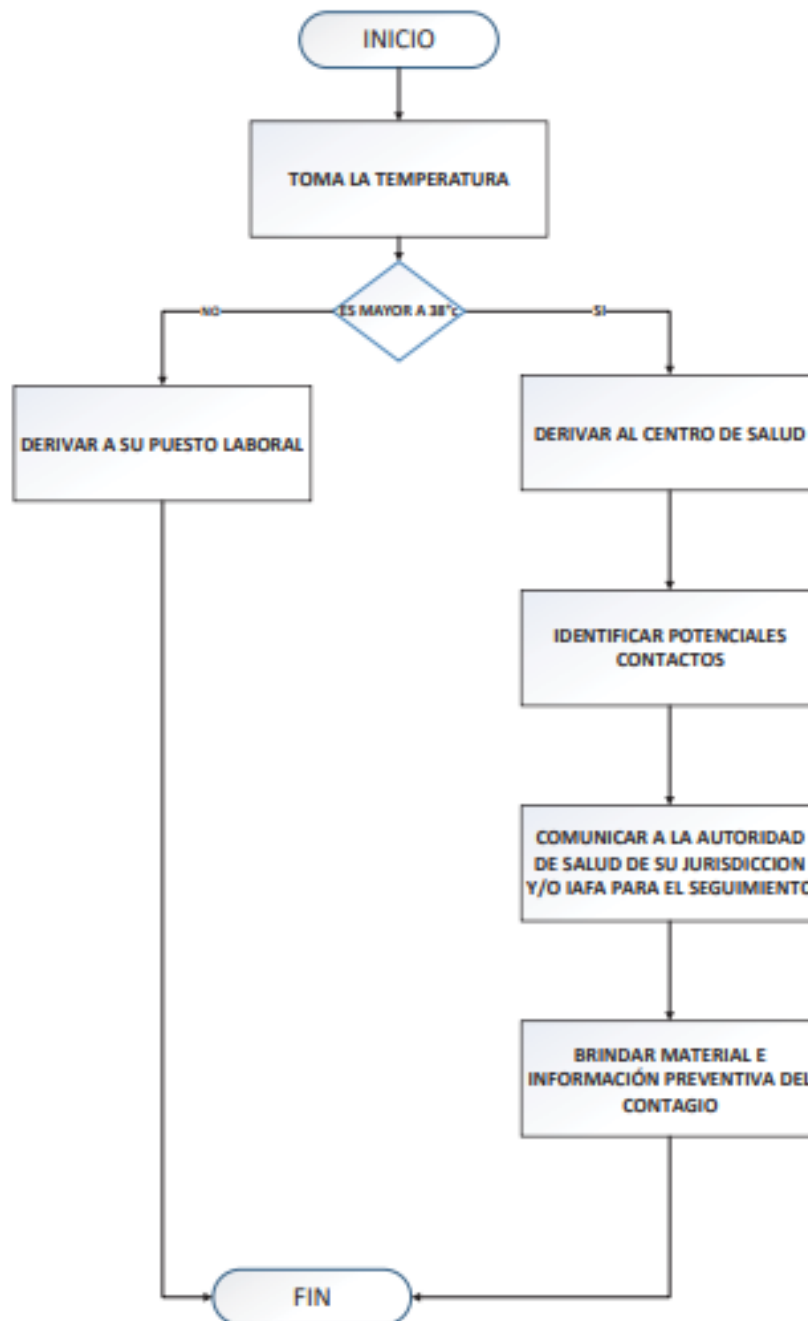
Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I.D. & Roche, I.C., 2004. *Marekting*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Munchen, L., 2016. *Nuevos fundamentos de mercadotecnia, hacia el liderazgo de mercado*. 4th ed. México: Editorial Trillas.

Porter, M., 2002. *La Ventaja Competitiva*. 12th ed. México: Editorial: S.L. (Grupo Patria Cultural ALAY Ediciones.

ANEXO 01

PROCEDIMIENTO INTERNO DE CASO SOSPECHOSO O POSITIVO COVID-19



ANEXO 02

INSTRUCTIVO DE USO DE MASCARILLA

1. Antes de ponerte la mascarilla, lávate con agua y jabón y/o desinféctate las manos según la técnica establecida	
2. Verifica la mascarilla que no se encuentre dañada.	
3. Asegúrate que el lado exterior de la mascarilla quede hacia fuera.	
4. Cúbrete la boca y la nariz con la mascarilla, sujeta las tiras o elástico alrededor de las orejas o en la parte posterior de la cabeza y ajusta la tira rígida sobre la nariz.	
5. Evita tocar la mascarilla mientras lo usas; si lo haces, lávate las manos con agua y jabón.	
6. Quítate la mascarilla sin tocar la parte delantera y deséchala en un recipiente cerrado. Luego lávate con agua y jabón y/o desinféctate las manos.	
¿Cuándo cambiar de mascarilla? - Cuando está húmeda o presente rotura. - Las mascarillas de tela se lavan y se desinfectan preferentemente con plancha.	
Acciones correctivas: Cuando se detecta que se está colocando incorrectamente la mascarilla, se debe corregir de inmediato; si el hecho ya hubiera ocurrido, desinfectar.	

ANEXO 03

INSTRUCTIVO DE LAVADO Y DESINFECCIÓN DE MANOS

Procedimiento:

¿Cómo lavarse las manos?

¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcoholizada

1 Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos

1. Mójese las manos con agua.
2. Después de la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos.
3. Frotase las palmas de las manos entre sí.
4. Frotase la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa.
5. Frotase la palma de la mano izquierda contra el dorso de la mano derecha entrelazando los dedos y viceversa.
6. Frotase con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa.
7. Frotase la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa.
8. Frotase la punta de los dedos de la mano izquierda contra la palma de la mano derecha, haciendo un movimiento de rotación y viceversa.
9. Mójese una vez más las manos.
10. Alcese de la bañera para cerrar el grifo.
11. Sea manos secas.

¿Cómo desinfectarse las manos?

Desinfectase las manos por higiene! Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias

2 Duración de todo el procedimiento: 20-30 segundos

1. Después de la palma de la mano una dosis de producto suficiente para cubrir todas las superficies.
2. Frotase las palmas de las manos entre sí.
3. Frotase el dorso de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa.
4. Frotase la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa.
5. Frotase la palma de la mano izquierda contra el dorso de la mano derecha entrelazando los dedos y viceversa.
6. Frotase la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa.
7. Frotase la punta de los dedos de la mano izquierda contra la palma de la mano derecha, haciendo un movimiento de rotación y viceversa.
8. Una vez secas, sus manos son seguras.

Además:

- Δ Lavarse las manos con agua y jabón siempre es más efectivo que los desinfectantes con alcohol.
- Δ Usa los desinfectantes de alcohol cuando no cuentes con puntos de lavado de mano.
- Δ Evita tocarte los ojos, la nariz y la boca con las manos sin lavar.
- Δ Lávatelo con agua y jabón hasta los codos para obtener una limpieza integral.

Lávatelo las manos con agua y jabón :

- Δ Después de haber estado en un lugar público.
- Δ Después de sonarte la nariz, toser, estornudar o usar los servicios higiénicos.
- Δ Antes de preparar o manipular alimentos.

Acciones correctivas: Cuando se detecta que el personal no se lavó las manos, debe realizarse el lavado de manos correctivamente vigilado por el responsable. Debe recibir capacitación sobre técnica de lavado de manos.