



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO
Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

**BIRD-WATCHING: SERVICIO TURÍSTICO PARA LA
OBSERVACIÓN DE AVES EN LA AMAZONÍA**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

SARAH CAROLINA SANTILLANA LOBATÓN

**Lima – Perú
2019**

INDICE

	<u>Pág.</u>
1. Capítulo I: Datos Generales de la Empresa.....	4
1.1 Razón Social.....	4
1.2 Nombre Comercial.....	4
1.3 Número de Socios y porcentaje de Participación.....	4
1.4 Monto de la Inversión Inicial.....	4
1.5 Actividad Económica.....	4
1.6 Definición del Negocio.....	5
1.7 Definición de Producto/Servicio.....	7
1.8 Oportunidad de Negocio.....	7
1.9 Mercado Objetivo.....	8
1.10 Propuesta de Valor.....	8
2. Capítulo II: Análisis del Entorno.....	9
2.1 Análisis del Entorno.....	9
2.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	14
2.2 Análisis de la Industria.....	15
2.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	15
2.2.2 Evaluación de Factores Internos.....	17
2.3 Conclusiones del Análisis del Entorno.....	19
3. Capítulo III: Sondeo de mercado.....	20
3.1 Objetivos del Sondeo de mercado.....	20
3.2 Metodología	20
3.2.1 Fase exploratoria.....	20
3.2.2 Fase concluyente.....	21
3.3 Diseño de la investigación.....	21
3.3.1 Herramientas de investigación utilizadas.....	21
3.3.2 Determinación de la población y tamaño de la muestra.....	21
3.4 Estimación de la demanda en unidades.....	22
3.4.1 Estimación del mercado potencial.....	23
3.4.2 Estimación del mercado disponible.....	24
3.4.3 Estimación del mercado efectivo.....	25
3.4.4 Estimación del mercado objetivo.....	25
3.4.5 Estimación mensual de la demanda año 2020.....	26
3.4.6 Estimación anual de la demanda años 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.....	26
3.5 Proyección de Ingresos en dólares.....	27
3.5.1 Estimación mensual de los ingresos año 2020.....	27
3.5.2 Estimación anual de los ingresos años 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.....	28
3.6 Principales Proveedores identificados.....	28
3.6.1 Criterios de selección de proveedores.....	29
3.7 Principales Competidores identificados.....	30
3.8 Resultados y conclusiones del sondeo de mercado.....	31
3.9 Segmentación de mercado.....	31
3.9.1 Variables de segmentación geográficas.....	31

3.9.2 Variables de segmentación demográficas.....	31
3.9.3 Variables de segmentación psicográficas.....	31
3.9.4 Variables de segmentación conductuales.....	32
3.10 Resultados y conclusiones del sondeo de mercado.....	33
4. Capítulo IV: Formulación Estratégica.....	34
4.1 Matriz FODA cruzado.....	34
4.2 Visión y Misión.....	35
4.3 Objetivos estratégicos.....	37
4.4 Estrategia competitiva o genérica.....	37
4.5 Estrategia de crecimiento.....	38
4.6 Ventaja Competitiva.....	39
4.6.1 Matriz Vrio.....	39
4.7 Valores.....	40
4.8 Responsabilidad Social.....	41
5. Capítulo V: Plan de Marketing.....	42
5.1 Objetivos de marketing.....	42
5.2 Mercado Objetivo.....	42
5.2.1 Variables de segmentación.....	43
5.3 Posicionamiento.....	43
5.4 Postura Competitiva.....	44
5.5 Plan de Marketing.....	45
5.6 Presupuesto de marketing.....	52
5.7 Cronograma de marketing.....	53
6. Capítulo VI: Plan de Operaciones y Costos.....	54
6.1 Objetivos de operaciones.....	54
6.2 Estrategia de operaciones.....	54
6.3 Descripción técnica del servicio.....	55
6.3.1 Beneficios explícitos.....	55
6.3.2 Beneficios implícitos.....	55
6.3.3 Grado de contacto.....	56
6.3.4 Componentes del servicio.....	56
6.4 Localización y tamaño de planta, layout.....	56
6.5 Diseño y descripción de procesos.....	58
6.6 Costos fijos, costos variables y costo total.....	59
6.7 Costo del producto, costo MP, Costo MOD y cálculo de los CIF.....	60
6.8 Punto de equilibrio.....	61
6.9 Presupuesto Preoperativo.....	62
6.9.1 Inversión fija tangible.....	62
6.8.2 Inversión fija intangible.....	64
6.8.3 Capital de trabajo.....	65
6.10 Cronograma de actividades pre operativas.....	66
7. Capítulo VII: Estructura Organizacional y Gestión de Recursos Humanos.....	67
7.1 Estructura Organizacional.....	68
7.2 Organigrama.....	68

7.3	Objetivos de Recursos Humanos.....	69
7.4	Políticas de Recursos Humanos.....	69
7.5	Planilla mensual y anual.....	72
8.	Capítulo VIII: Plan de Finanzas.....	74
8.1	Objetivos de finanzas.....	74
8.2	Datos.....	74
8.3	Supuestos.....	75
8.4	Políticas.....	75
8.5	Estructura de Capital.....	75
8.6	Flujo de caja económico.....	76
8.7	Flujo de caja financiero.....	77
8.8	Indicadores económico-financieros.....	77
8.8.1	Cálculo del COK y del Wacc.....	77
8.8.2	TIR económica / TIR financiera.....	78
8.8.3	VAN económica y VAN Financiera.....	78
8.9	Estado de Situación Financiera.....	79
8.10	Estado de Resultados.....	79
8.11	Análisis de sensibilidad unidimensional.....	80
	Recomendaciones y Conclusiones.....	83
	ANEXOS.....	84
	Anexo 1	
	Anexo 2 Bote con Paneles solares	
	Anexo 3 Modelo CANVAS	
	Anexo 4 Paquetes turísticos	
	Anexo 5 Guía de entrevistas en profundidad	
	Anexo 6 Ficha técnica entrevistas en profundidad	
	Anexo 7 Transcripción de entrevistas en profundidad	
	Anexo 8 Encuestas	
	Anexo 9 Ficha técnica de la encuesta	
	Anexo 10 Tabulación de la encuesta	
	Bibliografía.....	66

Resumen Ejecutivo

“Amazon Bird S.A.C.” es un servicio turístico para la observación de aves en su medio natural, que se realizará en la región Loreto (Reserva Nacional Pacaya Samiria y Reserva Nacional Allpahuayo Mishana). La experiencia turística para llegar a las reservas de Loreto se da en barcos que funcionan con paneles solares dicho barco está implementado con temática y gastronomía de la cultura amazónica peruana familiarizado la estadía del turista. Además, brindamos paquetes turísticos y contamos con proveedores de servicios que nos brindan alimentación, hospedaje, entrega de pulseras GPS y entrega de folletos indicando el recorrido. Las oportunidades que encontramos en brindar nuestro servicio de birdwatching es que se realiza como una actividad turística especializada, ya que el Perú es considerado uno de los 17 países megadiversos del Mundo y el 3° país para realizar observación de aves, según el centro de monitoreo de conservación Ambiental de las naciones unidas, con más de 1800 especies de aves. Actualmente, existe un mercado potencial de 9.17 millones de miembros asociados en siete organizaciones internacionales, cuyas edades fluctúan entre los 25 y los 70 años. De esa cifra, el mercado objetivo es de 6.24 millones de miembros del mismo rango de edad que viajaron fuera de su país para observar aves en los últimos tres años.

La estrategia competitiva de Amazon S.A.C es de enfoque, ya que es una estrategia en la que se decide centrar la mirada en un público concreto, en este caso según los segmentos del perfil de observador según el Promperú hardcore, softcore y ocasional lo cual de esta manera como servicio de aventurismo nos hacemos más eficiente y definimos en mejores términos el servicio a ofrecer. Asimismo, se cuenta con la estrategia de diferenciación, puesto que consiste en comercializar el servicio de tal manera que, a ojos del cliente, parezca único en el mercado a través de turismo eco amigable. Nuestro proyecto tendrá como Inversión inicial total \$243 288, la cual alcanzará ventas de \$82,622 en el primer año de operaciones. El proyecto se financiará con un aporte de \$151,504 por parte de los accionistas y una deuda del 80% del capital del capital de trabajo es decir \$91,785. El préstamo se hará a través del banco “Mi Banco” y la estructura de financiamiento será de cuotas pagaderas en 36 meses con una tasa de interés de 35%.

Nuestro punto de equilibrio se alcanza a los 7 meses de funcionamiento y la inversión inicial se recupera a los 2 años con 11 meses. En función al análisis se concluye que el proyecto es económicamente viable y financieramente rentable, ya que valor actual neto (VAN) es de \$156,250.43 y la tasa de retorno interno (TIR) es de 46.6% siendo mayor al costo de oportunidad (COK) 12.81%, puesto que el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es superior al mínimo aceptable para la realización de dicho proyecto.

Capítulo I: Datos Generales de la Empresa

1.1 Razón Social

“Amazon Birds S.A.C”, la empresa una vez constituida presentará la minuta a la SUNAT para registrarse (Ver Anexo 1)

1.2 Nombre Comercial

“BirdWatching Perú” – Observación de Aves en Perú



1.3 Número de Socios y porcentaje de Participación

En la Tabla 1 se observa el número de socios que conforman la empresa Amazon Birds S.A.C.

Tabla 1

Accionistas y equipo de trabajo

Apellidos y Nombres	Carrera	Participación
Almonacid Uribe, Yazmin	Administración de Empresas	20%
Chaña Dupuy, Leslie	International Business	35%
Rojas Anicama, Jasmine	International Business	30%
Santillana Lobatón, Sarah	Administración Hotelera	15%
Toledo Guzmán, Daniel	Marketing	20%

Fuente: Elaboración propia

1.4 Monto de la Inversión Inicial

El monto total equivalente al aporte de cada accionista asciende a S/. 250,000 nuevos soles.

1.5 Actividad Económica

En la Tabla 2 se puede observar el tipo de actividad correspondiente al proyecto “Amazon Birds S.A.C.”

Tabla 2

Clasificación Internacional Uniforme

Concepto	Características
Sección N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
División 79	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y servicios de reservas y actividades conexas
Grupo 791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
Clase 7912	Actividades de Operadores Turísticos

Fuente: INEI¹

¹ https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

1.6 Definición del Negocio

“Amazon Bird S.A.C.” es un servicio turístico para la observación de aves en su medio natural, que se realizara en la región Loreto (Reserva Nacional Pacaya Samiria y Reserva Nacional Allpahuayo Mishana). El proyecto se basa en vivir una experiencia de ecoturismo cercana con 1,800 especies de aves que habitan en la amazonia, realizando un circuito guiado por puntos estratégicos donde se pueda observar los distintos tipos de aves. La experiencia turística para llegar a las reservas de Loreto se da en barcos que funcionan con paneles solares. (Ver Anexo 2) Este barco está implementado con temática y gastronomía de la cultura amazónica peruana familiarizado la estadía del turista.

El proyecto está dirigido a extranjeros de 25 a 70 años que tengan diferentes estilos de vida como personas profesionales especialistas en el avistamiento de aves, personas que buscan especializarse y personas ocasionales que dedican su tiempo de vez en cuando a esta actividad, entre otros.

Amazon Birds S.A.C cuenta con una oficina central en Lima en el distrito de Miraflores, donde los turistas pueden informarse y hacer reservaciones de nuestros servicios.

Brindamos paquetes turísticos y contamos con proveedores de servicios que nos brindan alimentación, hospedaje, entrega de pulseras GPS y entrega de folletos indicando el recorrido.

1.7 Definición de Producto/Servicio

Se ofrecerán 3 paquetes turísticos que consistirán en el recojo de los turistas del Ecolodge donde se encuentran hospedados para luego transportarlos a los diferentes puntos dependiendo de que paquete escojan se empezara con el avistamiento de diferentes especies de aves, así como también una diversidad de flora y fauna en general. Por seguridad brindamos una pulsera con un chip GPS desde el día uno hasta finalizar nuestros tours. (Ver a detalle en Anexo 4)

Servicio uno (8D/7N).

- Incluye traslados del Ecolodge a las diversas actividades
- Incluye alimentos y bebidas durante los tours
- Visita a Isla Neyser y Mariposario
- Navegación por el Río Amazonas y el Río Nanay
- Viaje en nuestro bote con destino a Pacaya Samiria y sus comunidades

Servicio dos (5D/4N).

- Incluye traslados del Ecolodge a las diversas actividades

- Incluye alimentos y bebidas durante los tours
- City Tour a la laguna Sapisapi
- Viaje en bote por el río Marañón con destino al Reserva Nacional Pacaya Samiria

Servicio tres (5D/4N).

- Incluye traslados del Ecolodge a las diversas actividades
- Incluye alimentos y bebidas durante los tours
- Iquitos / Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana
- Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana / Albergue Pacaya Samiria National

1.8 Oportunidad de Negocio

Según el diario El Comercio, El Perú se encuentra dentro de los países con mayor afluencia de turistas para poder realizar avistamiento de aves, o también conocido como “Birdwatchers”. En la selva peruana existen alrededor de 1816 especies de aves, lo cual deja al país en el tercer lugar como destino turístico para realizar los avistamientos.²

Como lo explica SENANP, debido a la gran variedad de flora y fauna existente en nuestro territorio hace que coexistan cantidades de ecosistemas con diversidad de climas, las cuales albergan distintas especies de aves, lo cual hace que los turistas tomen como primera opción al país para realizar sus expediciones.

Teniendo en cuenta el aumento creciente del turismo y la aproximación del cierre del 2019 con un crecimiento del 10% y estimamos esta variable ira en crecimiento en los años 2020 y 2021, el alto crecimiento nos da pie a entender que existe una fuerte demanda, la cual puede ser aprovechada por nuestra empresa para la incursión en dicho servicio.

1.9 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo se centra a los turistas internacionales que realicen estudios u observaciones de aves.

Existe un mercado Potencial de 9.17 millones de miembros asociados en siete organizaciones internacionales, cuyas edades fluctúan entre los 25 y los 70 años, de este total, nos da un mercado objetivo de 6.24 millones de miembros

² <https://elcomercio.pe/peru/dos-millones-birdwatchers-quieren-venir-peru-319052>

de la misma edad que viajaron fuera de su país para poder observar aves en los tres últimos años.

De este último, 2.4 millones están interesados en el Perú, cabe recalcar que, en el 2018, el número de observadores que visitaron el Perú ascienden a 32,811. Además, el mercado tiene un valor de 7,325 millones de dólares al año 2017

1.10 Propuesta de Valor

Ofrecer un servicio diferenciado de observación de aves, ya que nuestros clientes podrán vivir una experiencia diferente a la ya existe en el mercado, por lo que dentro de nuestras rutas a la observación de aves podrán degustar diferentes piqueos de la amazonia peruana, de igual manera poder probar las típicas bebidas exóticas de la Ciudad de Iquitos.

A su vez contamos con la tecnología de los paneles solares en nuestros botes, de esta manera demostrar a nuestros clientes nuestra sostenibilidad como empresa. Finalmente le brindamos seguridad por lo que cada guía contara con un GPS durante la estadía del servicio.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1 Análisis del Entorno

Para determinar la oportunidad y demanda se han determinada las siguientes siglas: Si es una oportunidad (O), y si es una amenaza (A).

Tabla 3

Factores Políticos

Factores	Variables	Para la empresa	Tendencia	O/A	Fuentes
Político	Los constantes cambios de gabinete en los últimos 4 años han generado incertidumbre en el país.	Los cambios de ministro de exterior y turismo afectan a nuestro sector, ya que esporádicamente se cambian leyes el cual afecta	Creciente	A	https://elcomercio.pe/politica/breve-vida-vice-ministros-duran-nueve-meses-cargos-noticia-617461
Político	Política de turismo sostenible	Nos da un soporte a nivel global, haciendo que nuestros futuros clientes se sientan más atraídos a realizar turismo en nuestro país	Creciente	O	https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-politica-de-desarrollo-turistico-en-el-peru-esta-en-congruencia-con-los-objetivos-estrategicos-de-la-omt/
Político	Se lanza concurso “EMPRENDIENDO MI NEGOCIO” y “HACIENDO CRECER MI NEGOCIO” los seleccionados tendrán la opción de solicitar inversiones de hasta S/.60 mil S/.150 mil soles respectivamente	Esta estrategia de MINCETUR, va a generar que en nuestro sector turismo exista un incremento en empresas debido a la inversión monetaria. Esta puede ser de ayuda si cumplimos con los requisitos y logramos participar con la suscripción	Creciente	O	https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-entregara-s-2-5-millones-para-nuevos-emprendimientos-turisticos-a-traves-de-programa-turismo-emprende/

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Factores Económicos*

Factores	Variables	Para la empresa	Tendencia	O/A	Fuentes
Económico	Según FocusEconomy, la inflación del país se estima a final del 2019 con 2.3% y para final del 2020 con 2.4%	Esto nos indica que estamos en un entorno estable, en el cual nos encontramos en un rango estable y nos da pie a seguir con la inversión del proyecto	Estable	O	https://www.focus-economics.com/country-indicator/peru/inflation
Económico	FocusEconomy, estima que el tipo de cambio para final del 2019 sería de S/. 3.35, estima que el PERU terminaría 2020 con un tipo de cambio de S/.3.36	Al tener un público en su mayoría extranjeros, estos cambios en la moneda harán que se vean afectado los precios de nuestros paquetes	Creciente	O	https://www.focus-economics.com/economic-indicator/exchange-rate

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Factores Sociales*

Factores	Variables	Para la empresa	Tendencia	O/A	Fuentes
Social	MICETUR tiene todo un programa llamado Red de protección al turista, el cual buscar brindar un servicio adecuado al público turista, el cual buscar que la llegada y estadía de estos sea placentera	Es necesario tener en claro que la empresa debe tener su perfil alineado a los estándares requeridos por el ministerio, ya que, de esa manera, estaríamos generando imagen de marca y una mejor posición con respecto a competencia	Latente	A	https://www.gob.pe/763-red-de-proteccion-al-turista
Social	Mayor llegada de turistas por, eventos como los panamericanos y el Dakar harán que en el 2019 exista un alza en 10% en lo que va del año	Este tipo de evento indirectamente afectarán y atraerán un 10% durante el 2019	Creciente	O	https://peru21.pe/economia/llegaran-10-turistas-internacionales-peru-2019-458741

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Factores Tecnológicos*

Factores	Variables	Para la empresa	Tendencia	O/A	Fuentes
Tecnológico	Cambios en Tecnología artificial, el alza de esta en nuestro país hace que sea más factible que este tipo de tecnología en startups se pueda utilizar en empresas de servicio	Esto hace que sea más factible poder contar con este tipo de tecnología en la implementación de nuestro negocio para los demás años, puesto que contamos con cifras por encima a américa latina	Creciente	O	https://elperuano.pe/noticia-startups-inteligencia-artificial-el-peru-70416.aspx
Tecnológico	Mayor uso de la publicidad digital corresponde. El vincular empresas con hub digitales, buscan realzar presencia en los canales online	Para Amazon Birds, esta es una buena forma para que durante los años 2020 y 2021 podamos contar con una mejor cartera de clientes, al igual que presenciar información sobre lo que ofrece nuestra empresa llegue a nuestro público objetivo	Creciente	O	http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/fuerte-crecimiento-espera-al-marketing-digital-en-peru/

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7*Factores Ecológicos*

Factores	Variables	Para la empresa	Tendencia	O/A	Fuentes
Ecológico	La ley general del ambiente dice que, toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente	Con respecto a los parámetros que manejamos en Amazon Birds, tener claro cuáles son las normativas del medio ambiente será una manera de demoras a nuestro público que somos la mejor opción	Estable	O	http://www.ana.gob.pe/sites/default/files/normatividad/files/ley_n-28611.pdf
Ecológico	Seguimiento riguroso de las normativas, dentro del sector turístico, los cuales deben de contar con conciencia turística y contar con capacitación	Para nuestra empresa el tener claro las normativas e MINCETUR generan que nuestro negocio se vea afectado positivamente y cuente con presencia a nivel internacional	Creciente	O	http://spij.minjus.gob.pe/graficos/peru/2006/junio/12/195-2006-MINCETUR-DM_12-06-06_.pdf (MINCETUR)
Ecológico	En el 2017, el grupo Rio Amazonas promovió destinos en Iquitos y Loreto, lo cual beneficio a los servicios de las zonas e impulso el crecimiento de agencias de paquete turístico	Para nosotros, contar con grupos y asociaciones empeñadas en llevar el turismo a diferentes partes de la región, sobre todo en zonas donde nuestro negocio se va a establecer, nos favorece por contar con un mayor soporte para los futuros años 2020 y 2021	Creciente	O	http://www.portaldeturismo.pe/noticia/grupo-rio-amazonas-promueve-destino-iquitos-en-agencias-de-lima

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Factores Legales

Factores	Variables	Para la empresa	Tendencia	O/A	Fuentes
Legal	Se ha generado un cambio en la ley N° 30802 mediante la Resolución Ministerial N° 430-2018-MINCETUR, la cual busca tener un mayor control en los establecimientos turísticos, con respecto a la entrada de menores de edad	Si bien es necesario tener claro el tema de protección a toda costa de la vida, al estar nuestra negociación enfocado en personas mayores, no veríamos directamente afectado el parámetro del negocio. Lo que si hay que tener en consideración es que este tipo de modificaciones son relevantes, porque es la imagen de la empresa y sus valores, por lo cual adoptar la normativa	Estable	A	https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/prestadores-de-servicios-turisticos/
Legal	MINCETUR realizo cambios en la normativa, el Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, con esto se busca replantear los parámetros para la autorización de la prestación del servicio de Agencia de Viajes y Turismo	Para nosotros esta normativa del estado, buscar dejar en claridad cómo deben ser los requisitos que cumplir y el tipo de condiciones que deberán cumplir para la prestación del servicio.	Estable	A	https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/DS_001_2019_MINCETUR_Regl_Seguridad_STA.pdf
Legal	El ministerio lanza normativa e informa para empresas que brindan servicio turístico, para impulsar realizar paquetes turísticos para CHINA	La incursión a nuevos mercados hará que podamos ampliar nuestro rango de demanda de servicio	Estable	O	https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos

Fuente: *Elaboración Propia*

Después de haber analizado las oportunidades y amenazas del sector se ha concluido que se presenta más oportunidades que amenazas, esto es favorable ya que presenta un sector muy atractivo y permite a “BirdWatching Perú” ingresar al mercado y competir al nivel de las grandes empresas.

2.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La Tabla 9 de evaluación de factores externos es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.³

Tabla 9

Matriz de Factores Externos

Factores Claves	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Variedad de aves en nuestro país	0.08	4	0.32
Clima favorable	0.06	3	0.18
Incremento de turistas	0.08	4	0.32
Demanda potencial.	0.04	4	0.16
Crecimiento en el sector	0.06	3	0.18
Avance tecnológico	0.04	3	0.12
Sector poco aprovechado	0.03	2	0.06
El gasto de nuestro tipo de cliente es el doble o triple de un turista promedio	0.06	4	0.24
Hoteles cerca de las reservas	0.03	3	0.09
Concientización y conservación ambiental	0.05	3	0.15
Observadores de aves visitan más de una oportunidad el país	0.05	3	0.15
Gastronomía	0.05	1	0.05
Amenazas			
Restricción de accesos	0.05	3	0.15
Competencia en el mercado	0.05	4	0.2
Nuevas normas ambientales	0.05	3	0.15
Entrada de competencia con bajos costos	0.04	4	0.16
Problemas medioambientales	0.04	3	0.12
Aumento de precios de servicios tercerizados	0.05	3	0.15
Devaluación de nuestra moneda	0.04	3	0.12
Problemas con licencias	0.05	3	0.15
TOTAL	1		3.22

Fuente: Elaboración propia

Según la matriz de evaluación de los factores externos EFE el ponderado total más alto que puede obtener una organización es de 4, el ponderado total más bajo es de 1 y el ponderado total promedio es de 2.5, el cual según esta información podemos decir que en el análisis de la matriz EFE de nuestra empresa da como resultado el ponderado total de 3.22, el cual quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las grandes oportunidades existentes para nuestro producto, minimizando los posibles

³ <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

efectos negativos de las amenazas externas y establecer si el mercado es favorable para la empresa.

2.2 Análisis de la Industria

2.2.1 Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Según Michael Porter⁴, se puede analizar el concepto del negocio del sector aviturismo, para lo cual se concluirá si es que se puede maximizar los recursos y superar la competencia.

Rivalidad entre empresas competidoras → BAJA

En cuanto a la estructura competitiva, existe poca competencia dentro del sector de aviturismo. En Perú se encuentran empresas de tours que lideran en este sector, entre las cuales son: Amazon RiverExpeditions Tour Operator en Perú, Peruvianbird, Amazon ExploramaLodges. En Lima se encuentran: Panorama, Ecologista, y OneEarth. Estas empresas brindan un servicio que incluye: Transporte privado, chofer, guía, ticket de entrada y box lunch. Esto es una amenaza para el sector.

El comportamiento de la demanda en el mercado del servicio de aviturismo está teniendo un rápido crecimiento en el Perú, precisamente para el año 2013 PROMPERÚ proyectó un 15% de crecimiento en este sector. En conclusión, se obtiene esto como oportunidad.

La barrera de salida es baja debido a que no se utiliza activos especializados y no existe muchas interrelaciones estratégicas. Por ello esto sería una oportunidad para el sector.

Entrada potencial de nuevos competidores → ALTA

Las barreras de ingreso de las empresas del sector turismo que podrían entrar al aviturismo, tales como deporte de aventuras, paseos en bote, agencias de viaje, entre otros, para este sector se define como baja debido a que:

No hay mucha diferenciación del servicio de posibles nuevas empresas debido a que la mayoría ofrece los mismos servicios dentro de sus paquetes de turismo. Por lo tanto, no hay mucha diferenciación en cuanto al servicio y consideramos que es una amenaza para el sector.

El sector tiene un requisito de capital bajo, debido a que, al emprender en este mercado, no se necesita de mucha inversión ni infraestructura ya que

⁴Ser competitivo (2017, 9na ed.)

al ser aviturismo se puede tener contactos de terceros. Por lo tanto, resulta ser una amenaza para nosotros, sin embargo, para el sector es una oportunidad.

Por parte de las ventajas de costo absoluto, en el mercado de aviturismo no hay muchas empresas que se dediquen a ello, por lo tanto, la situación competitiva es bajo y no hay mucha experiencia en este sector. Consideramos a esto una oportunidad.

La política gubernamental de este sector está regulado a través de leyes y permisos por MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), aparte de los tramites y permisos que se hacen con los municipios y/o entidades del ámbito. La obtención de los mismos no es complicada pero sí toma tiempo. Por lo tanto, se considera como amenaza.

Desarrollo potencial de servicios sustitutos → BAJA

El sector de aviturismo tienen servicios sustitutos que se dividen en distintas gamas, pero pertenecen al sector turismo que son las siguientes:

- Observación de otro tipo de vida silvestre (whale-watching, mastofauna, turismo botánico, entre otros)
- Productos de aventura en sitios naturales (Canyoning, canoping, camping, trekking, etc.)
- Productos recreativos en sitios naturales (turismo cultural, turismo rural comunitario, etc.)

Por lo tanto, la barrera para las empresas sustitutas es bajo ya que dichas empresas tienen conocimiento del servicio de turismo y por lo tanto podrían abarcar el sector aviturismo.

Poder de negociación de los proveedores → MEDIA

En cuanto a los proveedores concentrados, en este sector normalmente ofrecen transporte, alimentación, hospedaje, y guía turística, por lo tanto, hay varios proveedores que ofrecen dichos servicios, es por ello que las empresas que brindan el aviturismo muchas veces son dependientes de dichos proveedores y lo utilizan como terceros. Esto es una oportunidad para el sector.

Las empresas son un cliente importante para los proveedores debido a que muchas empresas de ese sector utilizan a terceros. Sin embargo, dichos proveedores pueden usar empresas con servicios sustitutos para no perder oportunidades.

Los servicios que ofrecen los proveedores son diferenciados ya que cada uno ofrece mejores ideas y con mejor calidad o valor agregado. Por ello esto varía dependiendo de cada proveedor.

En conclusión, el poder de negocio de los proveedores es media.

Poder de negociación de los consumidores → BAJA

Existe un alto grado de concentración de consumidores y la mayoría de ellos son turistas internacionales. Por lo tanto, esto es una oportunidad para el sector.

En el sector de aviturismo no se suele comprar o adquirir el servicio en grandes volúmenes, debido a que es un servicio que puede llegar a tener un costo alto para los turistas. Un 57% de turistas extranjeros gasta entre 3,000 y 5,000 euros; 32% invierten 5,00 y 10,000 euros, 9% entre 1,500 y 3,000 euros; 2% gasta más de 10,000 euros; según un informe de resultados de las encuestas tomadas al público de la feria Birdfair 2007. Por lo tanto, los turistas deciden ir muchas veces a estas observaciones de aves con amigos, sin embargo, no muchos van con ellos y solo se acoplan a otros grupos de turistas. En total se suele hacer el recorrido de aviturismo con 15 personas en promedio.

Las empresas que optan por ofrecer el servicio de aviturismo no tienen mucha diferenciación de los servicios que ofrecen debido a que la mayoría de ellos tienden a brindar transporte, guía turística, alimentos y movilidad. Solo algunos de ellos ofrecen servicios adicionales como hospedaje, entre otros.

Los costos por cambiar de proveedor son bajos ya que los clientes optan por elegir una empresa que les ofrezca el mejor servicio posible de este sector, brindándole una buena experiencia, comodidad y seguridad. Debido a ello se considera como amenaza.

Conclusión.

Hemos concluido que la industria es atractiva debido a que hay más oportunidades en el mercado de turismo, en cuanto las amenazas, hay pocas y por lo tanto tenemos una gran oportunidad para emprender nuestro proyecto.

2.2.2 Evaluación de Factores Internos

En la siguiente tabla 10 podremos observar la matriz de factores internos (EFI), este instrumento sirve para formular estrategias y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.⁵

Tabla 10

Matriz de Factores Internos

Factores Claves	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Innovación del servicio	0.05	4	0.2
Servicio al cliente	0.04	4	0.16
El Perú como principal lugar en aviturismo	0.05	4	0.2
Servicio poco explorado en el mercado	0.04	3	0.12
Poder de negociación de precios con los proveedores	0.06	3	0.18
Amplios contactos	0.05	3	0.15
Calidad de servicio	0.06	3	0.18
El sector turismo cada vez crece mas	0.06	4	0.24
Staff capacitado en caso de emergencias	0.04	4	0.16
Servicios sostenibles	0.04	4	0.16
Debilidades			
Posicionamiento de la marca	0.06	2	0.12
Competencia en costos	0.06	2	0.12
Falta de conocimiento de este servicio	0.04	1	0.04
Poca popularidad	0.06	2	0.12
Participación del mercado	0.06	2	0.12
Empresa nueva	0.05	1	0.05
Baja promoción en los paquetes ofrecidos	0.05	1	0.05
Capacitación de personal	0.05	2	0.01
Falta de conocimiento de este sector de turismo	0.04	2	0.08
Competencia de mercado por marcas con años de experiencia	0.06	1	0.04
TOTAL	1		2.59

Fuente: Elaboración propia

Según la matriz de evaluación de los factores internos EFI, el ponderado total más alto que puede obtener una organización es de 4, el ponderado total más bajo es de 1 y el ponderado total promedio es de 2.5, el cual según esta información podemos decir que en el análisis de la matriz EFI de nuestra empresa da como resultado el ponderado total de 2.59 por encima del promedio ya que tiene buenas fortalezas; sin embargo tiene muchas debilidades que pueden afectar directamente a la empresa y de no mejorarlas puede poner en riesgo el negocio.

⁵ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>

2.3 Conclusiones del Análisis del Entorno

Nuestro proyecto utilizara como herramienta para analizar el entorno, la Matriz Interna Externa (IE) que tiene como función evaluar a una organización, tomando en cuenta sus factores Internos y Factores Externos.⁶

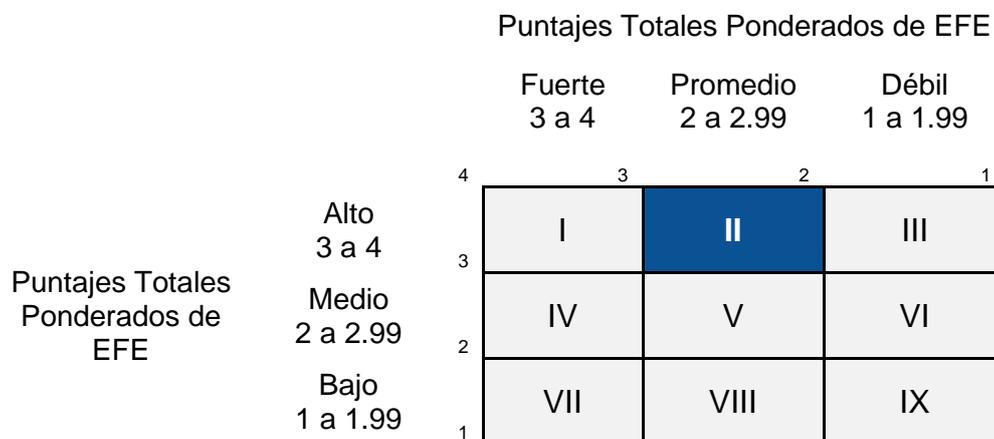


Figura 1. Matriz Interna y Externa

El resultado del proyecto “AMAZON BIRD S.A.C” tiene como resultado en el EFE un total de 3.22 y EFI un resultado de 2.59. Por lo que el proyecto se ubica de acuerdo a la Matriz IE en el cuadrante II, eso quiere decir que nuestro proyecto se encuentra en crecimiento en el sector de Turismo.

⁶ Conceptos de Administración estratégica (Novena edición), Mcgraw Hill

Capítulo 3: Sondeo de mercado

Se realizó la investigación de mercado para conocer el perfil del observador de aves para la puesta en marcha de BirdWatching Perú, que es una agencia dedicada a ofrecer un servicio de observación de aves en la ciudad de Iquitos, en el departamento de Loreto.

3.1 Objetivos del Sondeo de mercado

Se han establecido objetivos principales y objetivos secundarios en la cual se detallarán a continuación:

Objetivos Generales.

- Conocer el perfil del observador de aves extranjero que visita Perú
- Obtener resultados del sector turismo extranjero y las últimas tendencias en cuanto a la observación de aves
- Validar el modelo de negocio

Objetivos Específicos.

- Conocer la frecuencia de viaje y lugares de preferencia para la observación de aves
- Conocer el precio a pagar por consumo del servicio de observación de aves
- Identificar el tiempo de consumo del servicio
- Identificar las temporadas altas que los extranjeros viajan para observar aves
- Identificar el medio de transporte que el turista extranjero utiliza para observar aves.
- Conocer el estilo de vida de los observadores de aves extranjeros
- Identificar los servicios adicionales de preferencia de los turistas extranjeros
- Estimar el número de servicios por paquete, los cuales ascenderán para el primer año a 823 paquetes
- Estimar para el primer año obtener unos ingresos mínimos de S/.4'714,457.00

3.2 Metodología

La investigación de mercado se dividió en dos partes: una fase exploratoria y una fase concluyente.

3.2.1 Fase exploratoria (investigación cualitativa)

Se recurrió a la revisión de fuentes secundarias tales como bases de datos, revistas especializadas, estudios sectoriales, páginas web, reportes de PROMPERÚ, entre otros, los cuales se detallan en los siguientes acápite.

Se realizaron también diez entrevistas en profundidad a competidores, proveedores, abogados, expertos en sector turismo, y vendedores, con la finalidad de tener un conocimiento general de la industria. En el Anexo 6 se muestra la ficha técnica de las entrevistas en profundidad realizadas.

3.2.2 Fase concluyente (investigación cuantitativa)

En la fase concluyente se realizaron 106 encuestas a potenciales clientes del 25 de marzo al 28 de abril, con la finalidad de conocer a profundidad el público objetivo, así como estimar la demanda.

En el Anexo 9 se muestra la ficha técnica de la encuesta realizada. Las encuestas permitieron tomar decisiones, estimar la demanda, proyectar los ingresos de ventas y definir la mezcla de servicios para satisfacer las necesidades del público objetivo.

3.3 Diseño de la investigación

Se acudió a utilizar herramientas de investigación y determinación de la población y tamaño de la muestra.

3.3.1 Herramientas de investigación utilizadas

Como fuentes de información secundarias utilizamos la página web de PROMPERÚ y MINCETUR, para de esta manera obtener datos exactos del número de turistas que ingresan a nuestro país.

Utilizamos entrevistas a profundidad a expertos del sector turístico y también a proveedores.

3.3.2 Determinación de la población y tamaño de la muestra

Para determinar la población y el tamaño de la muestra de los países se usó la siguiente fórmula, donde se halló que la muestra para 106 encuestados.

Tabla 11*Datos para determinar la muestra*

Muestra
Nivel de confianza = 95%
Margen de error= 9.5%
Probabilidad de éxito= 0.5
Probabilidad de fracaso= 0.5

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 12***Población*

País	%	N
USA	27.46%	29
UK	52.94%	56
Canada	19.60%	21
Total	100%	106

Fuente: Elaboración propia

3.4 Estimación de la demanda en unidades

Para realizar las proyecciones se ha tomado como data histórica las poblaciones de los años anteriores de los países de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá a la cual va dirigido el proyecto (del 2014 al 2018), la formula a aplicar es el método de regresión lineal Ecuación: $Y=A+BX$ (Ver figura 2)

Tabla 13*Población histórica de extranjeros que llegan a Perú (2012 -2017)*

País	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	447,218	487,328	514,228	545,212	586,479	598,685
Reino Unido	56,386	56,783	61,234	62,213	69,302	69,506
Canadá	59,074	60,840	66,280	70,560	71,833	77,563

Fuente: PROMPERÚ

Por ejemplo: Para hallar la población del año 2019, el $x=8$, ya que inicia del 2012 al 2017, y para los demás años, el "x" va aumentando de uno en uno.

**Figura 2.** Ecuación de la Población Proyectada (Estados Unidos)

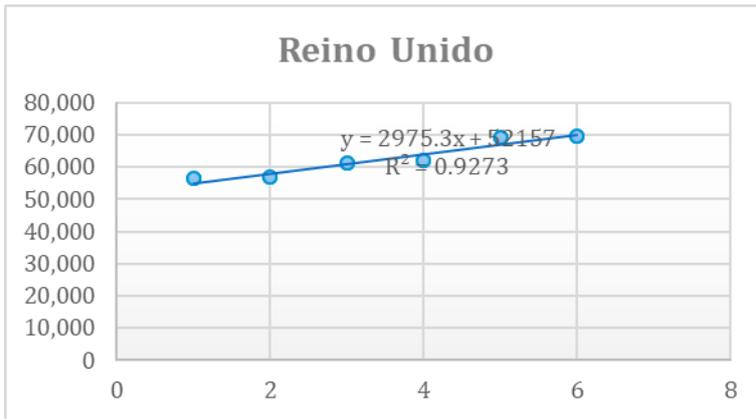


Figura 3. Ecuación de la Población Proyectada (Reino Unido)

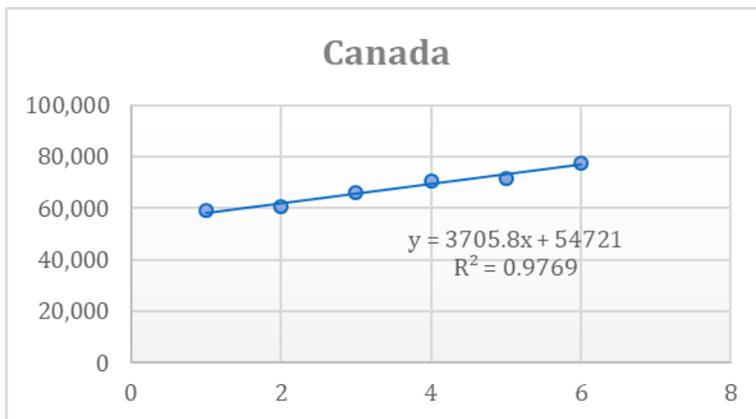


Figura 4. Ecuación de la Población Proyectada (Canadá)

En la tabla 14 se presenta la proyección actual y proyectada, con la cual se toma de base de aquí en adelante calcular los mercados y demanda.

Tabla 14

*Población proyectada de extranjeros que llegan al Perú (2020-2024)
(Expresado en personas)*

País	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	681,640	713,841	746,042	778,243	810,444	842,645
Reino Unido	76,255	79,259	82,263	85,267	88,271	91,275
Canadá	81,504	84,778	88,053	91,328	94,602	97,877
Total	839,399	877,879	916,358	954,838	993,317	1,031,797

Fuente: Elaboración propia Excel

3.4.1 Estimación del mercado potencial

Luego de haber realizado la proyección de la población se pasa a calcular el mercado potencial, utilizando como referencia los datos de NSE%, Edad%, Estudios y/o trabajo obtenidos de fuentes secundarias. (ver Tabla 15)

Tabla 15*Mercado Potencial (2020-2024) (Expresado en personas)*

País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	16,580	17,328	18,075	18,823	19,571
Reino Unido	1,841	1,911	1,980	2,050	2,120
Canadá	1,969	2,045	2,121	2,197	2,273
Total	20,390	21,283	22,177	23,071	23,965

Fuente: Excel Elaboración propia

Entonces para hallar el mercado potencial se utilizará la siguiente fórmula: Mercado potencial = Población proyectada x NSE% x Edad% x Estudios y/o trabajo.

Tabla 16*Desarrollo de la fórmula del Mercado Potencial por cada país (2020)*

Mercado Potencial de Estados Unidos (2020)	= 713841*38.71%*40%*15% = 16,580
Mercado Potencial de Reino Unido (2020)	= 79,259*38.71%*40%*15% = 1,841
Mercado Potencial de Canadá (2020)	= 84,778*38.71%*40%*15% = 1,969

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 17***Datos Demográficos*

Variables	%
Edad (25 - 75)	38.71%
Alto y medio	40.00%
Estudios y/o trabajo	15.00%

*Fuente: Elaboración propia Excel***3.4.2 Estimación del mercado disponible**

El mercado Disponible se calcula multiplicando el mercado potencial por las dos preguntas filtros de la encuesta (Véase Encuesta)

Pregunta 1: Have you ever traveled to observe birds? **94.2% Yes**

Pregunta 2: Do you use a travel agency for this activity? **66.1 % Yes**

Tabla 18*Mercado Disponible (2020-2024) (Expresado en habitantes)*

Mercado Disponible					
País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	10167	10626	11085	11543	12002
Reino Unido	1129	1172	1214	1257	1300
Canada	1208	1254	1301	1347	1394
Total	12504	13052	13600	14148	14696

Fuente: Excel Elaboración propia

Entonces para hallar el mercado disponible se toma el mercado potencial calculado anteriormente y se multiplica por los filtros 1 y 2 de la encuesta.

Tabla 19

Desarrollo de la fórmula del Mercado Disponible por cada país (2020)

Mercado Disponible de Estados Unidos 2020	= 16,580 *94.20%*65.10%=10,167
Mercado Disponible de Reino Unido 2020	= 1,841 *94.20%*65.10%=1,129
Mercado Disponible de Canadá 2020	= 1,969 *94.20%*65.10%=12,504

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Estimación del mercado efectivo

El mercado Efectivo se calcula multiplicando el mercado disponible por la pregunta sobre las personas que estaría dispuestos definitivamente a comprar el producto.

Pregunta 10: After describing our service, would you like be willing to buy a package? **40.80% Definitely Yes**

Tabla 20

Mercado Efectivo (2020-2024) (Expresado en habitante)

Mercado Efectivo					
País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	4148	4335	4523	4710	4897
Reino Unido	461	478	496	513	530
Canadá	493	512	531	550	569
Total	5102	5325	5549	5772	5996

Fuente: Excel Elaboración propia

Entonces para hallar el mercado efectivo se toma el mercado disponible calculado anteriormente y se multiplica por los filtros 1 y 2 de la encuesta.

Tabla 21

Desarrollo de la fórmula del Mercado Efectivo por cada país (2020)

Mercado Efectivo de Estados Unidos 2020	= 10,167*40.8%=4,148
Mercado Efectivo de Reino Unido 2020	= 1129*40.8%=461
Mercado Efectivo de Canadá 2020	= 1208*40.8%=493

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Estimación del mercado objetivo

Para hallar el Mercado Objetivo total, se ha tomado como base el mercado efectivo total, por consiguiente, el proyecto ha decidido captar el 4% del mercado efectivo (considerando que Amazon Explorama, tiene una participación de 16.30%) para el primer año de operación (2020), el cual crecerá de forma geométrica 3% (crecimiento del sector turismo).

Tabla 22*Compañías del sector (Expresado en porcentajes)*

Companies	%
Amazon River Expedition	32.60%
Peruvian Bird	51.20%
Amazon Explorama	16.30%

*Fuente: Excel Elaboración propia***Tabla 23***Tasa de Crecimiento (Expresado en porcentajes)*

País	2020	2021	2022	2023	2024
(%) Captación	4%	4.1%	4.2%	4.4%	4.5%
Tasa de Crecimiento	3%				

*Fuente: Excel Elaboración propia***Tabla 24***Mercado Objetivo (2020-2024) (Expresado en habitante)*

Mercado Objetivo					
País	2020	2021	2022	2023	2024
Estados Unidos	166	179	192	206	220
Reino Unido	18	39	40	42	43
Canadá	20	21	23	24	26
Total	204	239	255	272	289

*Fuente: Excel Elaboración propia***3.4.5 Estimación mensual de la demanda año 2020 (unidades)****Tabla 25***Demanda Mensual (2020) (Expresado en unidades)*

Estimación mensual de la demanda año 2020 (unidades)		Ocasional	Softcore	Hardcore
Enero	6.8%	16	27	12
Febrero	17.3%	41	68	30
Marzo	8.65%	21	34	15
Abril	6.2%	15	24	11
Mayo	5.6%	13	22	10
Junio	8.7%	21	34	15
Julio	13.0%	31	51	22
Agosto	9.2%	22	37	16
Setiembre	9.9%	24	39	17
Octubre	9.9%	24	39	17
Noviembre	3.1%	7	12	5
Diciembre	1.9%	4	7	3

Fuente: Elaboración propia

3.4.6 Estimación anual de la demanda años 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 (unidades)

En cuanto al Programa de ventas se ha aplicado la siguiente formula:
Programa de Ventas = M. Objetivo*Frecuencia (0.61)

Tabla 26

Programa de ventas

Programa de ventas					
País	2020	2021	2022	2023	2024
Servicio x Paquete	125	146	156	167	177
Ocasional	36	42	45	48	51
Softcore	60	70	75	80	85
Hardcore	26	31	33	35	37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Frecuencia

Frecuencia	%		
Anual	34%	1	0.337
Cada 2 años	40%	0.5	0.198
Cada 3 años	19%	0.33	0.061
Cada 4 años	7%	0.25	0.018

Fuente: Elaboración propia

0.613

Según los resultados de la encuesta, se obtuvo que 0.61 veces al año el observador de aves viajaría al Perú (aproximadamente cada 2 años), y de los cuales viajan en grupo de 3 personas. (Ver Anexo 10)

3.5 Proyección de Ingresos en dólares

Para hallar el presupuesto se tomó como base el precio promedio resultante de la encuesta.

Tabla 28

Precio Promedio

Precio	Promedio		
500 - 950	725	14%	101.5
1000 - 2500	1,750	76.30%	1335.25
2500 - 4000	3,250	9.20%	299
TOTAL	5,725	100%	1735.75

PRECIO PROMEDIO FINAL UDS

Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Estimación mensual de los ingresos año 2020 (US\$)

Servicio o paquete por el precio total hallado. En total de ingreso en el año suma 716,582 USD.

Tabla 29*Estimación mensual de los ingresos 2020 (US\$)*

		TOTAL
Enero	6.8%	320,303
Febrero	17.3%	815,771
Marzo	8.7%	407,886
Abril	6.2%	290,274
Mayo	5.6%	262,748
Junio	8.7%	407,886
Julio	13.0%	610,577
Agosto	9.2%	435,412
Setiembre	9.9%	465,440
Octubre	9.9%	465,440
Noviembre	3.1%	145,137
Diciembre	1.9%	87,583

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Estimación anual de los ingresos años 2020, 2021, 2022, 2023, 2024

Tabla 30*Estimación anual de los ingresos años 2020,2021,2022,2023,2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
USD	4,714,457	4,921,102	5,127,748	5,334,394	5,541,040

Fuente: Elaboración propia

3.6 Principales Proveedores identificados

Los principales proveedores para BirdWatching Perú son:

Erictel.

Empresa líder en la comercialización de soluciones M2M, con 20 años de experiencia.



Busser S.A.C.

Empresa peruana especializada en el sector de transporte turístico y de personal, con más de 30 años de experiencia.



Cero Bar & Catering.

Empresa especializada en el servicio de coctelería y catering. Ubicada en la ciudad de Iquitos.



3.6.1 Criterios de selección de proveedores

Los principales criterios que se utilizaron para seleccionar a los proveedores fueron: seguridad, precios competitivos, condición de pago.

A continuación, en la tabla 31 se presentará a los principales proveedores identificados:

Tabla 31
Proveedores identificados

Categoría	Proveedor	Descripción	Valor Venta	Precio Venta	Condición De Pago	Pedido Mínimo	Beneficio
GPS	• Erictel	Chip 4g Paquete intermedio	S/.12.00	S/.15.00	Efectivo al 100%	A partir de 7 en adelante	Mayor control y seguridad de las rutas
Transporte	• Busser SAC • Vindi servicios generales	Transporte terrestre para 15 personas	-	S/.4000.00	Pago en efectivo 50% y 50% al término del mes	3 Minivans	Seguridad, rapidez y tranquilidad
Catering	• Cero bar & catering • Paulo's catering & buffet	Paquete selvático (piqueo de la zona y bebidas)	-	S/.870	Efectivo al 100%	A partir de 15 personas	Saludables y orgánicos

Fuente: Elaboración propia

3.7 Principales Competidores identificados

En la tabla 32 se puede apreciar a los principales competidores que tiene la empresa en la zona de Iquitos.

Tabla 32

Principales Competidores

Nombre	Razón Social	Descripción de producto	Precio por paquete	Ubicación	Canal de venta	Página web
GREEN TRAVELS PERU	Green Travels E.I.R.L	4D/3N Iquitos y Pacaya Samiria. Incluye traslados, tours y hospedaje	S/. 699.00 (Promedio, cambia la tarifa dependiendo el hospedaje)	A 220 Km. de Iquitos, zona externa de la Reserva Pacaya Samiria	Online	https://www.greentravelsperu.com/02nosotros.html
AMAZON EXPERIENCE		Tours al Pacaya Samiria a partir de 3 días y 2 noches ya que consideramos esto la mínima cantidad de días para apreciar la belleza del lugar	\$ 687.00 dólares (7D/6N) \$ 287.00 dólares (3D/2N)	Iquitos Reserva Pacaya Samiria	Vía WhatsApp 958 440 862	https://www.amazonexperience.net/?lang=es
VIATOR.COM	Viator a trip advisor Company	Aventura de 5 días para acampar en la selva amazónica con las vistas y los sonidos de la Amazonía: despierte a un coro de aves, realice viajes nocturnos en canoa y busque vida silvestre en el área protegida más grande de Perú.	€ 548.31 (5D/4N)	Iquitos Reserva Pacaya Samiria	Online	https://www.viator.com/es-ES/tours/Iquitos/5-Day-Pacaya-Samiria-Reserve-Tour-From-Iquitos/d4725-41334P11

Fuente: Elaboración propia

3.8 Resultados y conclusiones del sondeo de mercado

Hemos podido determinar que existe un mercado altamente rentable, lo cual se puede confirmar con la información extraída de PROMPERÚ, y lo hemos validado con las encuestas que realizamos a los turistas interesados en visitar nuestro país.

3.9 Segmentación de mercado

3.9.1 Variables de segmentación geográficas

Según los datos de MINCETUR al finalizar el año 2017 la cifra de turistas extranjeros que visitaron el Perú fue de 4 032339 turistas extranjeros.

Basándonos en la información extraída de PROMPERÚ, con respecto a los 3 países potenciales, de los cuales los turistas realizan observación de aves fueron los siguientes, Estados Unidos, Reino Unido y Canadá.

Según los datos obtenidos por PROMPERÚ, el arribo internacional, de los países potenciales de extranjeros ascendió a 745 754.

Tabla 33

Población Histórica de extranjeros que llegan a Perú (expresado en personas)

Pais	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	447,218	487,328	514,228	545,212	586,479	598,685
Reino Unido	56,386	56,783	61,234	62,213	69,302	69,506
Canada	59,074	60,840	66,280	70,560	71,833	77,563

Fuente: Prom Peru

3.9.2 Variables de segmentación demográficas

Al analizar la información obtenida en PROMPERÚ, podemos definir que las personas que se dedican a la observación de aves son en su mayoría personas entre 25 y 70 años. Por otro lado, se encuentra en los NSE A y B que conforman gremios especializados en Birdwatching.

3.9.3 Variables de segmentación psicográficas

Analizando la información obtenida de PROMPERÚ, podemos englobar en 3 a los turistas que buscan realizar observación de aves en el Perú, Ocasionales, personas que se encuentran conformados por personas jóvenes entre los 25 hasta 35 años. Softcore, conformado por buscan hacer realizar la actividad cada vez que tienen tiempo, pero que buscan ahondar más en esta con el pasar de los años entre 36 y 50 años. Finalmente, los turistas de tipo Hardcore, los cuales llevan varios años

realizando esta actividad y la desempeñan de manera profesional en su mayoría tienden a ser hombres.

3.9.4 Variables de segmentación conductuales

El perfil del turista que visita BirdWatching Perú, son personas que, en su mayoría por personas con dominio del idioma inglés, que gozan de realizar actividades al aire libre planificadas en equipos y con destinos no necesariamente cercanos a sus lugares de residencia.

Tabla 34

Asociaciones a nivel mundial

Asociación	País	Miembros
National Audubon Society	Estados Unidos	3 150,000
Birdlife International UK	Reino Unido	2 250 000
Sierra Club	Estados Unidos	1 260 000
RSBP (Royale Society for the Protection of Birds)	Reino Unido	800 000
The Wildlife Trusts	Reino Unido	720 000
American Birding Association	Suecia	450 000
Otros	Estados Unidos	189 615
Total		9 171 615

Fuente: PROMPERÚ

Pertencen a asociaciones especializadas en observación de aves y mantienen contacto activo con su comunidad, con la cual comparten información de sus últimos hallazgos al igual que sus últimos viajes.

Lo usual es que cuenten dependiendo con su nivel de perfil de observación de aves (Ocasional, Softcore, Hardcore) con equipos filmográficos o fotográficos especializados, para poder guardar o retratar sus hallazgos en observación de aves. Los cuales también son amantes de aventuras menos exhaustivas como puede llegar a ser esta.

Tabla 35

Perfil Explorador de aves

Explorador de Aves	
SoftCore (3,00 millones)	48%
HardCore (1,81 millones)	29%
Ocasional (1,31 millones)	21%
No Precisa (1,31 millones)	2%

Fuente: Elaboración propia

Personas que están al pendiente del medio ambiente y sus cuidados, buscando siempre mantener las reglas de responsabilidad social y coexistencia ambiental con la flora y fauna del destino.

3.10 Resultados y conclusiones del sondeo de mercado

Tabla 36

Resultados del Sondeo Mercado

Objetivo 1: Conocer el perfil del observador de aves extranjero que visita Perú	
Objetivo Específicos	Resultado
Frecuencia de viaje y lugares de preferencia	Considerando los resultados obtenidos mediante las encuestas, se pudo identificar que el Observador de aves, vendría al Perú cada 2 años en promedio, a realizar esta actividad, el 61% preferiría la selva como lugar para observar las aves.
Precio a pagar por el servicio	El precio a pagar promedio por servicio en dólares es de 1735.75
Objetivo 2: Obtener resultados del sector turismo extranjero y las últimas tendencias en cuanto a la observación de aves	
Identificar los servicios adicionales de preferencia de los turistas extranjeros	En promedio los observadores de aves, tienen como prioridad la observación de la fauna salvaje
Identificar los servicios adicionales de preferencia de los turistas extranjeros	En promedio los observadores de aves, tienen como prioridad la observación de la fauna salvaje
Conocer el estilo de vida de los observadores de aves extranjeros	Como mayor atributo consideran contar con servicio al cliente de calidad.

Capítulo 4: Formulación Estratégica

4.1 Matriz FODA cruzado

Tabla 37

FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • F1: Contar con un servicio al cliente diferenciado (personal capacitado con dominio de idiomas y preparación previa). • F2: Contar con la posibilidad de negociar precios con proveedores. • F3: Innovación en servicio de observación de aves • F4: Servicio con responsabilidad social y desarrollo sostenible. • F5: Cartera de clientes y asociaciones estratégicas. • F6: Ubicación ideal para Birdwatching. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: Empresas bien establecidas en el sector de observación de aves (Amazon River Expeditions Tour, PeruvianBird, Amazon Explorama Lodges) • D2: Contar con poco posicionamiento de marca. • D3: Financiamiento del proyecto. • D4: No se cuenta con botes propios (hasta el momento).
Oportunidades	Fortalezas/Oportunidades	Debilidades/Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Variedad de aves en el territorio peruano • O2: Incremento del turismo, con la llegada de más turistas extranjeros, se proyecta 2021 tener más de 1 millón de extranjeros y nacionales. • O3: Sector poco aprovechado, hay pocas empresas formales que ofrecen servicio similar. • O4: El cliente extranjero invierte 3 veces más que el peruano • O5: Hoteles cercanos a la reserva para realizar asociaciones • O6: Avances tecnológicos en equipamiento de servicio (paneles solares y GPS) • O7: Crecimiento del sector turismo (Perú es una de las 3 primeras opciones para aviturismo) 	<ul style="list-style-type: none"> • F1/O3: Captar clientes al ofrecer un servicio que tiene como pilar la responsabilidad social y el cuidado ambiental. • F5/O4: Programar planes de fidelización mediante planes anuales de viajes en grupos, debido a las altas cifras los extranjeros invierten en sus viajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1/O3: Utilizar diferenciación (al contar con equipos avanzados y personal capacitado con dominio de más de 2 idiomas) para hacer frente a lo ofrecido por las empresas más reconocidas del sector. • D2/O6: Posicionar nuestra marca como un servicio a la vanguardia en observación de aves contando con equipos preparados que estén a la altura de nuestro público objetivo más exigente (Hardcore).
Amenazas	Fortalezas/Amenazas	Debilidades/Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • A1: Competencia informal, presente con bajos costos • A2: Problemas medio ambientales (Deforestación, contaminación en fluviales) • A3: Posibilidad de ingreso de nuevos competidores por bajos costos de capital • A4: Servicios sustitutos que ofrecen observación de aves no como focal de su negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • F3/A4: Ofrecer un servicio que cumpla con los estándares internacionales dedicado netamente a birdwatching. • F5/A3: Contar con una cartera de clientes bien establecidos, mediante servicio post venta para convertirlos en clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • D4/A2: Contar por botes que no generen contaminación al medio ambiente y no afecten los fluviales • D2/A1: Establecer un plan de marketing con finalidad de posicionamiento de marca para poder hacer frente a servicios sustitutos o imitadores mediante una recordación de marca

Fuente: Elaboración propia

4.2 Visión y Misión

La visión según McGraw Hill⁷, es “El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Para BirdWatching la visión propuesta es “Ser un referente en observación de aves, fortalecer nuestra presencia nacional y obtener reconocimiento internacional, siendo clave para el cuidado de la biodiversidad, buscando inculcar el cuidado del hábitat, la flora y fauna peruana.”

Tabla 38

Tabla Visión

Elemento a conocer	Sí	No	Por qué
¿Estas formulada por líderes?	x		Porque esta aceptada por los socios
¿Está definida en el tiempo?		x	Estamos definiendo un tiempo preciso dentro de la visión
¿Es integradora?	x		Es la base de para el futuro de la compañía
¿Es amplia y detallada?	x		Nos da una mejor idea de los planes a largo plazo
¿Es realista y positiva?	x		Nos proyecta con objetivos proyectados y con una trayectoria tomando como pilar la responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

La Misión según Philip Kotler⁸ es el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión.

Para nosotros “Birdwatching ofrece una experiencia diferencial en el rubro observación de aves. Aspiramos a ofrecer un programa de turismo cultural y vivencial, el cual genere un atractivo turístico que cumpla con los requisitos de nuestros clientes. Considerando siempre conservar la biodiversidad y en colaboración con las comunidades indígenas.”

⁷ Kotler Phillip (Marketing 2004)

⁸ Kotler Phillip (Marketing 2004), <https://es.slideshare.net/elizapizarro/elaboracion-de-mision-y-vision>

Tabla 39*Tabla Misión*

Elemento a Conocer	Sí	No	Por qué
¿Asegura consistencia y claridad?	x		Es clara y precisa
¿Define el punto de referencia central?	x		Esta acorde a nuestro plan de mercado
¿Logra el compromiso de los miembros de la unidad estratégica?	x		Unimos las ideas en conjunto de la asociación
¿Compromete y logra lealtad de lo realizado?	x		Genera una aspiración positiva, la cual obtendrá la lealtad esperada
¿Ayuda a consolidar la imagen corporativa?	x		Da una imagen de cómo proyectamos la compañía en diferentes niveles, los cuales consideramos estratégicos

Fuente: *Elaboración propia*

4.3 Objetivos estratégicos**Tabla 40***Objetivos a largo plazo*

Objetivo	Indicador	2020	2021	2022	Herramientas
Mejorar la satisfacción del cliente	Porcentaje de satisfacción del cliente	5%	6%	7%	Encuestas de satisfacción
Aumentar la participación de mercado	$\frac{\text{Total de clientes de la empresa}}{\text{Total de clientes del mercado de Birdwatching}}$	10%	15%	20%	Información de la agencia y datos de la competencia
Aumentar áreas geográficas	Aumento de 1 a 3 nuevas rutas	Iquitos	Iquitos, selva central	Ingresar a otros departamentos del Perú	Información de la agencia y número de trabajadores
Mejorar la calidad de servicio	Análisis y control del servicio	Buena	Muy buena	Excelente	Encuestas post servicio
Aumentar servicios	Aumento de nuevos paquetes turísticos	4 paquetes turísticos	5 paquetes turísticos	7 paquetes turísticos	Sistema de verificación de número de reservas (software)

Fuente: *Elaboración propia*

4.4 Estrategia competitiva o genérica

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque. Porter llama a estos ejes estrategias genéricas.⁹ En función al análisis de esta información se logró determinar cuál es la estrategia más adecuada para el proyecto.

⁹ Administración estratégica (2013), Fred R. David, Pearson 14ta edición pág. 148

		Estrategias Genéricas		
		Liderazgo en Costos	Diferenciación	Enfoque
Tamaño de Mercado	Grande	Tipo 1 (Liderazgo en costos – Bajo costo) Tipo 2 (Liderazgo en costos – Mejor valor)	Tipo 3 (Diferenciación)	
	Pequeño		Tipo 3 (Diferenciación)	Tipo 4 (Enfoque – Bajo costo) Tipo 5 (Enfoque – Mejor valor)

Figura 5. Matriz Estrategias Genéricas de Porter

Después de examinar las diferentes estrategias, se determinó que la mejor estrategia para el proyecto es la de diferenciación y enfoque. Esto se debe a que Birdwatching cuenta tamaño de mercado pequeño y se diferencia del resto de empresas por ofrecer un servicio exclusivo para turistas extranjeros, a través de un turismo cultural vivencial que se ofrece en la amazonia peruana respetando el hábitat de los animales. Además, tenemos un enfoque por cada segmento del turista observador de aves clasificado por PROMPERÚ¹⁰ Hardcore, Softcore y ocasional.

4.5 Estrategia de crecimiento

Según la Matriz de Ansoff¹¹, existen estrategias intensivas en la cual ayudan a mejorar la posición competitiva de una empresa. Por ello, hemos determinado en enfocarnos en una estrategia de crecimiento en base de la penetración de mercados, tal como se muestra en la figura 6.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 6. Matriz de Ansoff

Esto es debido a que ya existe el servicio de Observación de aves, del mismo modo, ya hay un mercado actual de dicho servicio. Por lo tanto, realizar una estrategia en cuanto a la penetración de mercado, va a ser un soporte para el incremento de participación de mercado de la empresa. Dentro de ello, se realizará con un esfuerzo intenso del área de marketing, por ello, se dará lugar

¹⁰ PROMPERÚ: Perfil del observador de Aves.

¹¹ Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification.

a invertir un mayor porcentaje en la publicidad, difundiendo a través de distintos medios de comunicación.

Además, para percibir mayor cantidad de clientes, se realizarán estrategias promocionales del servicio de Birdwatching para los extranjeros, con el fin de elevar el porcentaje de ventas.

4.6 Ventaja Competitiva

4.6.1 Matriz VRIO

El Análisis VRIO se utiliza como marco para evaluar los recursos y capacidades de la empresa. Cada recurso es evaluado en cuatro factores: VRIO (Valioso, Raro, Inimitable y Organizado).

En la tabla 41 se analizará a los competidores directos Amazon River Expedition Tour y Peruvian Bird para conocer los aspectos diferenciadores de la empresa con respecto a la competencia.

Tabla 41
Competidores

Recursos	Amazon River Expedition Tour				Peruvian Bird			
	Valioso	Rara	Inimitable	Organizada	Valioso	Rara	Inimitable	Organizada
Actividades Turísticas	Si	No	Si	Si	No	No	No	No
Tecnología	No	No	No	No	No	No	No	No
Seguridad	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No
Gestión de recursos naturales	No	No	No	Si	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar la matriz VRIO podemos identificar que tenemos:

Amazon River Expedition Tour.

- En actividades turísticas tiene una ventaja competitiva temporal
- En tecnología tiene desventaja competitiva, por lo que su implicación económica está por debajo de lo normal
- En seguridad tiene una ventaja competitiva sostenible con implicaciones económicas arriba de lo normal
- En recursos naturales tiene una desventaja sostenible

Peruvian Bird.

- Actividades Turísticas: tiene una desventaja competitiva con implicaciones económicas debajo de lo normal

- Tecnología: tiene una desventaja competitiva
- Seguridad: desventaja competitiva
- Recursos naturales: Desventaja competitiva con implicaciones económicas por debajo de lo normal

En la tabla 41 se puede observar que nuestros competidores directos tienen más desventajas competitivas frente a nuestra empresa, es así que después de dicho análisis se obtuvo que la ventaja competitiva de BirdWatching Perú es la “variedad de sus paquetes turísticos permitiendo complacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes segmentados por SOFTCORE, HARDCORE Y OCASIONAL haciéndolo valioso, ya que otras empresas no ofrecen dicho servicio. Así mismo, es raro porque es distinto a los recursos de la competencia, ya que cuenta con pulseras GPS que mantiene al tanto la seguridad de turista y es inimitable porque es el primer barco con panel solar en el río Amazonas. Finalmente, la organización está alienada al recurso porque trata de sacar la mayor ventaja posible a dicha oportunidad ofreciendo un servicio vivencial mezclando la naturaleza y la cultura amazónica.

4.7 Valores

Tabla 42

Valores

Grupos de Referencia Principios	Accionista	Clientes	Proveedor	Colaborador	Sociedad	Estado
Sostenibilidad	x	x	x	x	x	x
Seguridad	x	x	x	x		
Puntualidad	x		x	x		
Pasión	x	x		x		
Compromiso	x		x	x		

Fuente: Elaboración Propia

Según la Matriz que hemos elaborado podemos identificar los 5 principales valores, tales como:

- Sostenibilidad: Es nuestro valor principal, por lo que somos una empresa ecolodge, mantener y cuidar el medio ambiente, de esta manera poder brindarle una mejor calidad de vida a las aves que habitan en la selva peruana.
- Pasión: Disfrutamos y nos apasiona lo que hacemos en BirdWatching Perú, recibir a nuestros clientes y poder brindarle una experiencia en cada viaje que realice.

- Seguridad: Es uno de los valores principales, ya que priorizamos la seguridad de nuestros clientes y colaboradores.

4.8 Responsabilidad Social

La empresa tiene como uno de sus pilares fundamentales el tema de la Sostenibilidad, que incluye, no solo temas ambientales, sino también sociales y culturales. Estamos comprometidos con mantener una muy buena relación con nuestros grupos de interés y con el respeto y cuidado de la naturaleza y del patrimonio cultural que hacen del Perú un país tan atractivo para los turistas de todo el mundo.

La responsabilidad social y el gobierno corporativo son parte fundamental de la reputación corporativa considerada hoy, como uno de los intangibles más valiosos de una compañía¹². El eje principal de la empresa es contribuir de manera sostenible con las comunidades vecinas. No se trata de ofrecer asistencialismo, sino algunas soluciones a la problemática de la población que luego la misma comunidad sea capaz de mantener en el tiempo.

Este proyecto promueve la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, la puesta en valor de la diversidad biológica y la calidad ambiental en beneficio de las personas y el entorno de manera, descentralizada y articulada con las organizaciones públicas, privadas y la sociedad civil, en el marco del crecimiento verde y la gobernanza ambiental.

Participación en los programas de turismo sostenible y solidario, a través de ayuda social a las comunidades. La empresa se preocupa por la comunidad local, es por eso que todos los guías profesionales son de la zona.

Se tiene como socios a Rainforest Trust¹³, ya que el trabajo que realiza Rainforest Trust ayudando a proteger hábitats de selva tropical amenazados y salvando especies en peligro de extinción es excepcional y muy necesario.

Con más de 30 años de existencia, Rainforest Trust ha ayudado a salvar más de 19 millones de acres alrededor del planeta, equivalente a más de 3 billones de árboles. Detener la deforestación de bosques tropicales y permitir su recuperación y crecimiento podría mitigar en hasta un 50% las emisiones globales de gases hasta el año 2050.

¹² <https://interbank.pe/blog/mis-noticias/ranking-merco-responsabilidad-social>

¹³ <https://www.rainforesttrust.org/peruvian-amazon-conservation/>

Capítulo V: Plan de Marketing

Según Philip Kotler, un plan de marketing es: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año.”¹⁴

5.1 Objetivos de marketing

Nuestros Mercado Objetivo, Son personas entre 25 y 70 años, Hombres, de los países USA, Canadá y Reino Unido, de los cuales tienen como Hobbies viajar alrededor del mundo para visualizar las diversas especies de aves existentes, dependiendo de su edad y actividad las podemos definir en 3 segmento Hardcore, Softcore y Ocasionales. (Ver tabla 43)

Tabla 43

Cuadro de Objetivos

Objetivos	Indicadores	Año					Herramientas
		2020	2021	2022	2023	2024	
Alcázar un presupuesto de ventas rentables \$	Ventas Anuales	\$ 716,582	\$ 838,083	\$ 894,838	\$ 954,068	\$ 1,015,874	Presupuesto de Ingresos
Aumentar la frecuencia de visitas	Visitas por año	2	2	2	3	3	Reserva de paquetes turístico
Satisfacción del cliente	% de satisfacción del cliente	80%	85%	85%	90%	95%	Encuestas Post Venta
Awareness de marca en medios (FB)	Medios Digitales	10 000	15 000	17 000	18 000	25 000	Mediante Likes (Fan Page) Facebook Ads

Fuente: Elaboración propia

5.2 Mercado Objetivo

5.2.1 Variables de segmentación

A continuación, en la tabla 44 se puede observar todos los criterios de segmentación utilizados para determinar un buen posicionamiento para Amazon Bird S.A.C.

¹⁴ <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>

Tabla 44*Criterio de Segmentación*

Variables	Criterios	Descripción	Fuente
Geográfica	Países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido	USA : 681,640 Canadá: 81,504 Reino Unido: 76,255	Perfil del Observador de aves (PromPeru)
Demográfica	NSE Edad Estudio y/o Trabajo	NSE: A y B Edad: 25- 70 años Motivo de viaje: El 15% de estas personas viajan por Estudio/Trabajo:	Perfil del Observador de aves (PromPeru)
Psicográfica	Estilo de vida	Luego del estudio se definió en Ocasionales: <u>Softcore</u> : <u>Hardcore</u> :	Perfil del Observador de aves (PromPeru)
Conductual	Clientes Frecuentes	Cuántas veces viajarías	Encuesta

Fuente: *Elaboración propia*

5.3 Posicionamiento

El posicionamiento según Ries y Trout “Es un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo debe pasar por posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor”. Para Amazon Birds S.A.C. el posicionamiento a usar ha sido seleccionado luego de analizar la tabla 45.

Tabla 45*Tipos de posicionamiento*

Posicionamiento	Descripción
Atributo	Los servicios que ofrece la empresa son de carácter y/o ambiental, ya que los tours tienen rutas ecológicas
Beneficio	La seguridad y garantía en los recorridos de los tours
Estilo de Vida	Turistas que buscan investigar y/o perfeccionarse en la observación de aves los cuales se clasifican en: <u>Ocasionales</u> : Público joven con pasatiempo de observación de aves <u>Softcore</u> : Observadores de aves que buscan especializarse <u>Hardcore</u> : Observadores de aves especializados
Usuario	Dirigido a grupos de turistas pertenecientes a asociaciones
Precio/Calidad	Los paquetes cuentan con servicios adicionales con lo cual se ve reflejado en la calidad

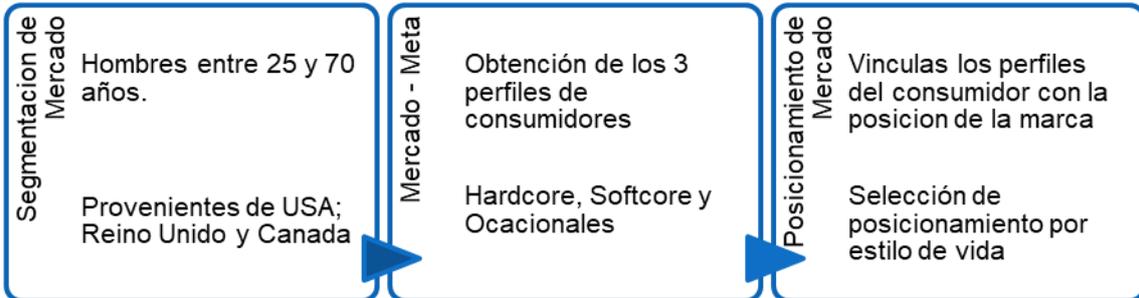
Elaboración: Fuente propia

En la tabla 45, luego de haber analizado los tipos de posicionamiento existentes, se ha determinado que la opción más viable es la de posicionamiento por estilo de vida, ya que el servicio se encuentra establecido

específicamente para ir de la mano con estos y ofrecer servicios adecuados a los requeridos por los observadores de aves.

Tabla 46

Proceso para determinar Posicionamiento



Elaboración: Fuente propia

5.4 Postura Competitiva

Según Michael Porter 2005, “El primero elemento para definir una postura competitiva pasa por ubicar la posición de la empresa frente a la competencia”¹⁵. Amazon Bird S.A.C tiene competencia directa a Amazon River Expeditions Tour Operator, Peruvianbird y Amazon Explorama Lodges, es por eso por lo que se adoptara una postura competitiva de seguidor debido a que el servicio a brindar es nuevo en el mercado y está ingresando a un mercado donde los servicios están bien posicionados y este será una alternativa ecológica de cómo realizar la experiencia de observación de aves para nuestros clientes. Esta estrategia se tomó en cuenta porque es un servicio que ingresará de manera progresiva al mercado con una sola localidad Loreto en un primero momento, lugar donde se hará conocido al público, considerándose así más adelante, luego de evaluar ciertos indicadores verá la expansión del servicio

¹⁵ <https://es.slideshare.net/rtrucios/estrategia-y-postura-competitiva-marketing-matriz-bcg-ansoff-rafael-trucos>

5.5 Plan de Marketing

5.5.1 Producto

Tabla 47

Descripción de los niveles de producto

Niveles de Producto	Variable	Descripción
1) Producto Básico	Beneficio	Servicio turístico para la observación de aves en la región Loreto
2) Producto Real	Características	<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con dos rutas en la Reserva Nacional Pacaya Samiria y Reserva Nacional Allpahuayo Mishana• Vivir una experiencia de ecoturismo cercana con 1,800 especies de aves• 3 paquetes turísticos
	Logo	El logo es un ave de color celeste oscuro, naranja y amarillo con binoculares que significa la biodiversidad de aves que existen en el Perú. La tipografía es de color celeste oscuro que refleja el ambiente del cielo.
	Marca	La marca se llama Birdwatching que viene del idioma inglés que significa Ornitología, en la cual se define como estudio de aves.
	Slogan	“Explora, vive y aprende”
3) Servicio Aumentado	Servicio personalizado	<ul style="list-style-type: none">• Barco implementado con temática y gastronomía de la cultura amazónica peruana.• Alimentación• Hospedaje• Entrega de pulseras GPS• Entrega de folletos indicando el recorrido.

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Precios

La estrategia de precios que se emplea es a través de precio descremado. Según Stanton, Etzel y Walker¹⁶, esta estrategia de precio consiste en poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.

Por lo tanto, se tomó en cuenta los precios de la competencia, la percepción del público objetivo y los costos para poder determinar nuestro precio inicial. Por consiguiente, se decidió fijar un precio por cada paquete por persona desde los US\$ 500.00 - US\$ 900.00.

¹⁶ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing (13va. Ed)

5.5.3 Promoción

BirdWatching Perú se va a promocionar a través de una estrategia de promoción de ventas y de publicidad.

Promoción de ventas.

Tabla 48

Tipos de Promoción de Ventas que usará BirdWatching Perú

Tipo de Promoción	Detalle	Duración
Descuento por cantidad comprada	Consistirá en reducir el precio total del paquete por persona con la condición de adquirir el servicio con más personas, con el resultado de ofrecer un precio de venta conveniente para el consumidor.	Permanente
Material POP	Se le brindará al consumidor un polo con el logo de la empresa posterior al recorrido del servicio ya que le servirá al cliente como recuerdo de la experiencia. Esto lo encargaremos a realizar a la empresa "PrinArt Perú".	Permanente
Correo Directo	Se enviará información relevante a los correos electrónicos de los clientes, futuros clientes e interesados en el servicio de observación de aves. Esto se dará como boletín mensualmente aquellos que se registren en la página web de la empresa.	Permanente

Fuente: Elaboración propia

Publicidad.

Como herramienta de comunicación de la empresa se usarán elementos importantes que destacan hoy en día con el consumidor final, por ello contaremos con:

Página web.

Utilizaremos la empresa WORKANA online para contactarnos con un freelance que desarrolle nuestra propia página web. El proceso de realización es el siguiente:

- **Publicar:** Brindar información sobre el proyecto que queremos realizar.
- **Seleccionar:** Recibir propuestas de freelancers y elegir al mejor para el proyecto.
- **Empezar:** Realizar el pago con garantía total y se empezará a trabajar
- **Aceptar:** Se recibirá el proyecto terminado del freelancer

TripAdvisor.

Para destacar nuestro servicio a los futuros clientes, vamos a tener presencia en TripAdvisor para los viajeros que estén buscando activamente.

Por ello se utilizará la herramienta de pago de esta plataforma llamado “Ubicaciones Patrocinadas”, las cuales brindan lo siguiente:

- Las mejores ubicaciones: Se obtiene la mejor exposición arriba de los resultados de búsquedas, en páginas de competidores locales y más.
- Público altamente calificado: Atrae a los viajeros adecuados al establecimiento, justo cuando están por tomar sus decisiones de reservación
- Sin riesgos: Pagar solo por la cantidad de clics que obtenga y cancele en cualquier momento.

Facebook

- Página de Facebook: Ayudan a las personas a conectar con la empresa. La página determinará la presencia de la empresa en Facebook, y permitirá a las personas conocerte y conectar contigo.
- Se utilizará para tener una comunicación más directa con el cliente y a la vez tener una actividad constante mediante las publicaciones con información relevante.

Instagram.

- Queremos incentivar a los consumidores a postear sus fotos durante el servicio brindado, y utilizar el #BirdWatchingPeru para poder re-postearlo en el Instagram de la empresa.
- Anuncios en Stories: Complementa el contenido del feed con anuncios en Instagram Stories, con el objetivo de reconocimiento, recuerdo del anuncio, aumento de las compras, y mayor número de ventas. Los anuncios de Stories pueden ayudarte a obtener mejores resultados para tu empresa.
- Anuncios con foto: Aparecerán imágenes de la cuenta de la empresa para la atracción de los interesados, y a la vez, podrá dirigir a nuestra página web para mayor información.

YouTube.

Se brindará videos en donde se visualizará cómo es el proceso de toda la experiencia. La herramienta de “Anuncios de Video” de Youtube ofrecerá:

- Publicar tu anuncio: Cuando se tenga el video, se debe crear una cuenta de YouTube y subirlo. Luego, usar Google Ads para crear la campaña en YouTube. El video aparecerá antes o después de videos relacionados o en los resultados de la búsqueda.

- Decidir a quiénes se mostrará: Se puede decidir a quiénes se quiere que YouTube les muestre el anuncio. Se puede elegir el público según su edad, género, lugar, intereses y mucho más.

Google

Se utilizará Google Ads para utilizar la herramienta “Anuncios de Búsqueda”:

- Crea tu anuncio de búsqueda: Se comienza por redactar un texto que explique lo que se ofrece.
- Conectar con clientes mediante el uso de palabras clave: Elegir con cuidado las palabras clave que los clientes podrían utilizar para encontrar el negocio en Google.

Alianzas con hoteles.

Acordar con las empresas hoteleras que brinden información de nuestro servicio a través de folletos informativos, indicándoles la descripción de cada paquete, duración, precio, entre otros.

Alianzas con instituciones.

Conseguir acuerdos con instituciones públicas importantes en el rubro de turismo para que fomente nuestro servicio y a nuestra empresa, tales como PROMPERÚ, MINCETUR

Afiches.

Brindar en nuestros puntos de venta y en lugares estratégicos como Miraflores e Iquitos hacia los extranjeros. Se utilizará a la empresa PrinArt Perú para que nos brinde el servicio de diseñar nuestro modelo y producto final.

Display Publicitario.

Optaremos por adquirir un “Parante de Araña” de la empresa PrinArt Perú para ponerlos en los puntos de venta de Miraflores e Iquitos de nuestro servicio para atraer a los posibles consumidores.

5.5.4 Plaza

Nuestro servicio se realizará en la ciudad de Iquitos para turistas extranjeros, por tanto, como puntos estratégicos tendremos oficinas en lugares en la cual podamos captar a nuestro público objetivo.

Entonces, contaremos con oficinas informativas en la ciudad de Lima, en el distrito de Miraflores, ubicado en la Avenida Pardo; y en la ciudad de Iquitos, ubicado en la Plaza de Armas, con dirección Jirón Putumayo 253. (Ver la micro y macro localización del proyecto).

5.5.5 Procesos

Proceso de Venta.

Como inicio del proceso, el cliente como decisión propia o por referencias de amigos y/o familiares, revisa nuestra página web para buscar mayor información de los paquetes brindados. Envía un correo electrónico o realiza la consulta por medio de la página web, por lo cual en respuesta a ello se le reenviará a su correo personal del cliente la información respectiva. Una vez decida adquirir el servicio, se comunica con la empresa para el proceso de compra, brindándole información de la cantidad de días, fechas y cantidad de personas. En respuesta de la empresa, se le envía al cliente un correo de confirmación de reserva del servicio, donde se detalla el proceso de compra, el cual se realiza mediante la página web. Posteriormente, el cliente realiza el pago en la web y espera el día que viaje a Perú para realizar las actividades que la empresa le ofrece.

Proceso de Servicio.

El turista extranjero al llegar a Perú, dependiendo del paquete que haya elegido, se le podrá recoger del aeropuerto de Lima o en Iquitos, para luego trasladarlo a sus respectivos hospedajes, en caso ellos ya estén en Iquitos, luego de haber llegado a sus hospedajes, serán trasladados hacia las oficinas de la empresa para una reunión grupal en la cual se les brindara indicaciones del itinerario de la observación de aves. Una vez en la oficina, el guía se presentará ante el grupo y les brindará una cordial bienvenida a los turistas, luego él será el encargado de explicar los temas puntuales, tales como: instrucciones del recorrido, reglas, hora de refrigerio, recomendaciones de seguridad, entre otros, además de hacer entrega de las pulseras GPS y afiche sobre la ruta del recorrido.

Luego de ello, se traslada a los turistas a la Reserva para el inicio del recorrido. El guía en todo momento estará explicando acerca de las aves que habitan en dicho lugar. Posterior al recorrido, se prosigue a realizar las distintas opciones que se ofrecen al cliente dentro del paquete.

Al término de la experiencia de observación de aves, se le envía al cliente a su correo electrónico una encuesta de evaluación del servicio para conocer el grado de satisfacción, además de conocer sus sugerencias, observaciones o comentarios con respecto al servicio recibido.

5.5.6 Personas

Los colaboradores de “BirdWatching Perú” son una clave importante para el otorgamiento del servicio, por ello el personal de la empresa se distinguirá por su profesionalismo, conocimiento y experiencia en el trato

con el cliente. En la tabla 49 se muestra las características importantes que se requieren en nuestro personal.

Tabla 49

Características de las personas involucradas en brindar el servicio

Concepto	Características
Guías	Con experiencia previa y certificados en el rubro. Enfocado a la satisfacción del cliente. Dominar el idioma Ingles, hablar fluido.
Naviero	Experiencia previa en el uso de botes
Agente de transporte	Experiencia previa

Fuente: Elaboración propia

5.5.7 Presencia Física

Tabla 50

Descripción

Descripción	Foto referencial
Los puntos de venta u oficinas administrativas tienen un diseño interior característico donde los turistas podrán informarse con mayor profundidad a través de revistas informativas de distintos tipos de aves	
El servicio de traslados es por medio de una minivan para 11 personas	

Parte del servicio es brindar una pulsera con GPS a los turistas como precaución en caso de extraviarse durante el recorrido de aviturismo



Se hace entrega de afiches indicando un mapa de la ruta precisa del recorrido



El servicio de traslado en bote es empleado con paneles solares



Se hace entrega de alimentos y bebidas representantes de la región Loreto



Se le brindara al cliente un polo con el logo de la empresa a los clientes

Fuente: *Elaboración propia*

5.6 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing consiste en asignar la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades¹⁷. Puesto que este presupuesto solo es una parte del proceso de presupuesto de la empresa. (Ver tabla 51)

Tabla 51

Presupuesto de marketing para el primer año

PRESUPUESTO DE MARKETING																			
Actividades	Proveedor	Valor de Venta	Precio de Venta	Cantidad	Modalidad de Pago	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Web																			
Agencia de Medios	HAVAS	S/6,610.17	S/7,800.00	1	Mensual	S/6,610.17													
Google Adwards	Google	S/254.00	S/300.00	1	Mensual	S/254.00	S/0.00												
Página Web	Workana	S/1,779.66	S/2,100.00	1	Mensual	S/737.00													
	TripAdvisor	S/2,118.64	S/2,500.00	1	Mensual	S/847.00													
Merchandising																			
Material Pop (Polos)	PrinArt Perú	S/508.00	S/600.00	15	Mensual	S/508.00													
Folleteria																			
Afiches	PrinArt Perú	S/423.73	S/500.00	1000	Bimestrales	S/423.73	S/423.73	S/0.00	S/0.00	S/423.73	S/423.73	S/0.00	S/0.00	S/423.73	S/423.73	S/0.00	S/0.00		
Display Publicitario	PrinArt Perú	S/364.00	S/430.00	2	Anual	S/364.00	S/0.00												
Otras Actividades																			
Creación de Facebook: Facebook Negocios	Facebook	S/508.47	S/600.00	1	Mensual	S/508.47													
Ferias	Promperu	S/5,084.75	S/6,000.00	1	Trimestral	S/5,084.75	S/5,084.75	S/5,084.75	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,084.75	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/5,084.75	S/5,084.75		
	Mincetur	S/3,474.58	S/4,100.00	1	Bimensual	S/3,474.58	S/3,474.58	S/0.00	S/0.00	S/3,474.58	S/3,474.58	S/0.00	S/0.00	S/3,474.58	S/3,474.58	S/0.00	S/0.00		
	Internacionales	S/8,466.10	S/9,990.00	1	Anual	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/8,466.10	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00		
Creación de Youtube	Google Ads	S/424.00	S/500.00	1	Mensual	S/424.00													
Creación de Instagram: Anuncios en Stories	Instagram	S/449.15	S/530.00	1	Mensual	S/449.15													
TOTAL						S/19,684.85	S/19,066.85	S/15,422.54	S/10,083.79	S/14,236.10	S/13,982.10	S/23,888.64	S/10,083.79	S/14,236.10	S/13,982.10	S/15,422.54	S/15,168.54	S/3.35	
																		TOTAL ANUAL	
																			\$ 55,300.88

Fuente: Elaboración propia

¹⁷ <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/11/el-presupuesto-de-las-actividades-de.html>

Capítulo VI: Plan de Operaciones y Costos

A continuación, se presentan las principales actividades y procesos que desarrolla “BirdWatching Perú”

6.1 Objetivos de operaciones

El objetivo de operaciones es proporcionar capacidades de conversión para poder satisfacer las metas básicas del proyecto¹⁹ de “BirdWatching Perú”.

Tabla 53

Objetivo de operaciones

Objetivo	Indicador	Año			Herramienta
		2020	2021	2022	
Calidad: Alcanzar un X% de satisfacción en los clientes	Porcentaje de turistas satisfechos	70%	75%	80%	Encuesta de satisfacción
Costos: Obtener un X% de descuento en cuanto a los servicios tercerizados	Porcentaje de descuento	10%	15%	20%	
Flexibilidad: Implementación de nuevas rutas turísticas	Recorrido de rutas nuevas	-	1 ruta	2 ruta	Cantidad de rutas ofrecidas
Entrega: Reducir los tiempos de espera desde la llegada del turista al Perú hasta su recorrido a la ciudad de Loreto y viceversa	Tiempo de espera del turista de llegada / l recorrido	10 minutos	8 minutos	5 minutos	Reporte diario de tiempo de rutas

Fuente: Elaboración propia

6.2 Estrategia de operaciones

Chase, Aquilano y Jacobs (2006)²⁰ refiere que la estrategia de operaciones es la elaboración de políticas y planes para la utilización de los recursos de la empresa en apoyo de la competitividad de la firma a largo plazo. En la Tabla 54 se observa nuestra tabla de operaciones.

¹⁹ Everett E. Adam, Ronald J. Ebert

²⁰ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/estrategia%20de%20operaciones.htm>

Tabla 54*Estrategia de Operaciones*

Estrategia	Objetivo			
	Entrega	Costo	Calidad	Flexibilidad
Capacitación constante de la selección del personal	X		X	
Evaluación de pruebas satisfactorias de personal	X		X	X
Obtener un 20% de descuento en cuanto a los servicios tercerizados.		X		X
Controlar los tiempos de espera entre 10 a 20 minutos al recojo de nuestros turistas de Loreto y viceversa	X		X	X
Mantener la eficacia en los servicios de hotelería y transporte.	X		X	X
Incrementar 10% el número de turistas que realizan Aviturismo en el Perú.			X	
Captar fondos de financiamientos con costos de deuda menores al 30%.		X		X

Fuente: *Elaboración Propia*

6.3 Descripción técnica del servicio

6.3.1 Beneficios explícitos

Consiste en un servicio turístico para la observación de aves en su medio natural, en la cual se ubicará en el departamento de Loreto, en la ciudad de Iquitos. La realización del recorrido es dentro de la Reserva Nacional Pacaya Samiria y la Reserva Nacional Allpahuayo Mishana, en donde habitan más de 1,800 especies de aves.

6.3.2 Beneficios implícitos

El beneficio implícito que el cliente sentirá durante el servicio será:

- Responsabilidad social: Se reflejará compromiso con el medio ambiente y con la sociedad al utilizar elementos sostenibles como el bote con paneles solares, ya que no perjudica a los individuos ni al hábitat natural.
- Seguridad: El turista se sentirá seguro durante todo el recorrido debido a que tendrá una pulsera GPS, que será monitoreado por el personal administrativo de la empresa.
- Medio ambiente: La observación de aves beneficia al medio ambiente al ser una actividad de admiración y conservación del hábitat natural.

- Experiencia: el servicio generará al cliente una sensación de satisfacción por haber logrado mayores conocimientos en el tema de aviturismo.

6.3.3 Grado de contacto

Se utilizará como herramienta el CRM (Customer Relationship Management) para poder brindar mejores opciones y beneficios para el cliente, por lo cual serán captados por una base de datos que será tomada de nuestra página web. Dentro de ello se podrá alcanzar mayor interacción entre el cliente y la empresa con el fin de mejorar la atención y las relaciones con clientes.

6.3.4 Componentes del servicio

Dentro del servicio de aviturismo, se brindarán beneficios adicionales, tales como:

- Bote con paneles solares: Se utilizará este medio para transportar a los turistas dentro del río. Este estará ambientado temáticamente de la amazonia peruana. Además, que se podrá continuar con la observación de aves dentro de la misma.
- GPS: Optaremos por ofrecer tecnología en el servicio, que consistirá en brindar una pulsera con seguimiento de ubicación para seguridad y tranquilidad de nuestros clientes.
- Alimentación: la gastronomía de la cultura amazónica peruana será brindado como degustación a nuestros clientes.
- Transporte: contamos con la opción de transportar al cliente desde el lugar de preferencia.

6.4 Localización y tamaño de planta, layout

Se ha evaluado diferentes localidades para poder definir la más efectivas para la realización del proyecto. Para realizar dicha evaluación se utilizará la matriz de selección.

Para la elaboración de la sede en lima de Amazon Bird S.A.C, identificamos los 3 distritos con mayor afluencia de turistas anualmente en la capital. La primera alternativa, una oficina ubicada en el distrito de Miraflores, un local en san isidro y una oficina en San Miguel.²¹

Cada una de estas alternativas cuenta con características diferentes, con un valor diferente al cual se le asigno dependiendo de su importancia y concordancia para el proyecto.

²¹ https://www.properati.com.pe/2pxl_alquiler_oficina-consultorio_miraflores_re-max-consultores-inmobiliarios-3

La variable más importante es la de costo de alquiler, a la cual se le otorgo un valor de 0.24, el valor es un determinante en la elección. Por el contrario, la variable tipo de contrato con un valor de 0.16 es considerada la de menor valor. Finalmente, al asignar los puntajes a cada una de las ubicaciones se terminó por elegir opción del distrito de Miraflores.

Esta oficina tiene 100m² y se encuentra en un edificio cercano al parque Kennedy en Miraflores, en la avenida pardo. Al encontrarse en un lugar concurrido por turistas es ideal para el tipo de negocio que es el aviturismo.

Tabla 55

Matriz de Selección Sede Lima

Variable	Valor	Miraflores		San Isidro		San Miguel	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
1.Costo Alquiler	0.24	4	0.96	3	0.72	2	0.48
2.Tamaño	0.23	4	0.92	3	0.69	3	0.69
3.Disponibilidad	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
4.Tipo de contrato	0.16	2	0.32	3	0.48	4	0.64
5.Concurrencia	0.17	3	0.51	3	0.51	2	0.34
Total	1		3.31		2.8		2.55

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de la sede en Iquitos de Amazon Bird S.A.C, identificamos 3 locaciones con mayor afluencia de turistas, dentro de la ciudad. La primera alternativa, una oficina cercana a la plaza de armas, un local cerca al nuevo aeropuerto y una oficina cerca de una avenida principal.²²

Al igual que con la sede de Lima, a cada una de estas alternativas se le asignó un valor diferente, ya que cuenta con características con rangos de importancia distintos para el proyecto.

La variable más importante es la de cercanía, a la cual se le otorgo un valor de 0.30, al ser indispensable para que los turistas puedan estar cerca de la zona de la realización del viaje. Por el contrario, la variable tipo de contrato con un valor de 0.16 es considerada la de menor valor.

Finalmente, al asignar los puntajes a cada una de las ubicaciones se terminó por elegir opción que se encontraba en la plaza de armas de Iquitos. Este resultado va acorde los valores, los cuales son un reflejo de lo que espera la empresa con respecto a la obtención de un local cercano a un punto de concurrencia turística en Iquitos.

²² http://www.doomos.com.pe/de/198963_alquilo-oficina.html

Tabla 56

Matriz de Selección Sede Iquitos

Variable	Valor	Plaza de Armas		Nuevo Aeropuerto		Av. El Ejercito	
		Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
1.Costo Alquiler	0.24	4	0.96	3	0.72	2	0.48
2.Tamaño	0.23	3	0.69	3	0.69	3	0.69
3.Disponibilidad	0.20	3	0.6	2	0.4	3	0.6
4.Tipo de contrato	0.16	2	0.32	4	0.64	2	0.32
5.Construcción	0.17	3	0.51	2	0.34	2	0.34
6.Cercanía	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Total	1		4.28		3.69		333

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración propia

6.5 Diseño y descripción de procesos

A continuación, se presentará la imagen con la información del proceso del servicio de Amazon Bird S.A.C, en la cual se detallará, los procesos más importantes, así como también los complementarios del servicio a ofrecer. (Ver figura 7)

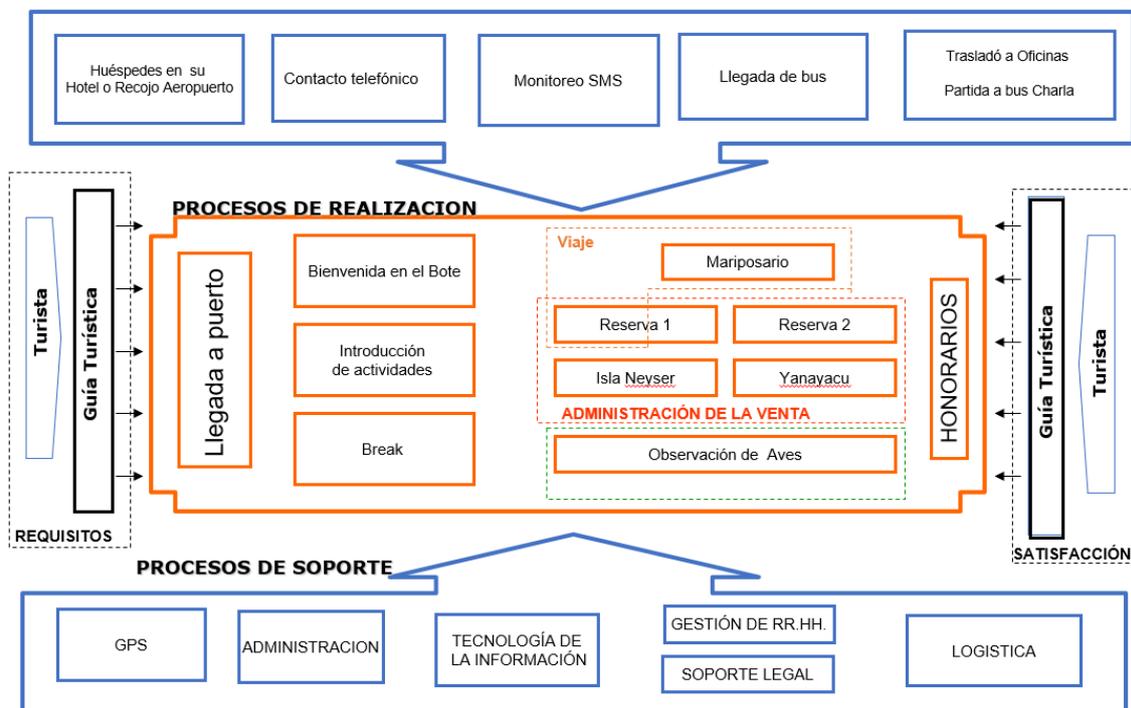


Figura 7. Diseño y descripción de proceso

6.6 Costos fijos, costos variables y costo total

Costos Fijos.

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos²³.

Como costos fijos, BirdWatching Perú cuenta con los siguientes para los próximos cinco años. (Ver tabla 57)

Tabla 57

Costos Fijos (Expresado en dólares)

Costo Fijo	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler	21,493	21,493	21,493	21,493	21,493
Gerente general	14,710	14,710	14,710	14,710	14,710
Administrador Sede Lima	13,729	13,729	13,729	13,729	13,729
Jefe de Marketing	9,807	9,807	9,807	9,807	9,807
Jefe de Recursos Humanos	8,826	8,826	8,826	8,826	8,826
Jefe de operaciones	9,316	9,316	9,316	9,316	9,316
Asistente de Ventas Sede Lima	7,355	7,355	7,355	7,355	7,355
Guia 1	2,452	2,452	2,452	2,452	2,452
Guia 2	2,452	2,452	2,452	2,452	2,452
Guia 3	2,452	2,452	2,452	2,452	2,452
Alimentos y Bebidas	95,466	111,653	119,215	127,105	135,340
Transporte	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Seguro viajero	3,812	4,458	4,760	5,075	5,404
Contador tercerizado	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791
Utiles de oficina	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075
Internet y telefono	2,006	2,006	2,006	2,006	2,006
G. oficina y limpieza	1,493	1,493	1,493	1,493	1,493
Servicios luz y agua	1,504	1,504	1,504	1,504	1,504
Guías (3)	7,355	7,355	7,355	7,355	7,355
Uniformes	500	500	500	500	500
TOTAL	225,593	242,426	250,290	258,495	267,058

Fuente: Elaboración propia

Costos Variables.

Son aquellos que deberás pagar para producir tus productos o prestar tus servicios. Mientras mayor sea el volumen de tu producción, más costos variables deberás pagar²⁴.

Como costos variables la empresa cuenta con la gasolina que se utilizará en el auto de la empresa y la comisión de ventas crecerá anualmente en los próximos cinco años. (Ver tabla 59)

²³ <https://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

²⁴ <https://www.gerencie.com/costo-variable.html>

Tabla 58*Costos Variables (Expresado en dólares)*

Costo Variable	2020	2021	2022	2023	2024
Gasolina	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Comisión de ventas	6,509	7,612	8,128	8,666	9,227
COSTO VARIABLE TOTAL	8,909	10,012	10,528	11,066	11,627
Unidades vendidas	125	146	156	167	177
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/. 71.17	S/. 68.39	S/. 67.35	S/. 66.40	S/. 65.53

*Fuente: Elaboración propia***Costo Total.****Tabla 59***Costo Total (Costos Fijos + Costos Variables)*

Costo Total	2020	2021	2022	2023	2024
	234,502	252,439	260,817	269,561	278,685

*Fuente: Elaboración propia***6.7 Costo del producto, costo MP, Costo MOD y cálculo de los CIF**

BirdWatching Perú al ser una empresa de servicios no cuenta con costos indirectos de fabricación ni materia de obra directa.

Como costos directos la empresa cuenta con Alimentos y Bebidas, Transporte y seguro de viajero. Iniciando con un total de 117,278 dólares americanos y para el 2024 será de 158,744 dólares americanos. Costos de materia prima en (Ver Anexo)

Tabla 60*Costos directos (Expresado en dólares)*

Presupuesto de Costos directos en Dólares					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Alimentos y Bebidas	95,466	111,653	119,215	127,105	135,340
Transporte	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Seguro viajero	3,812	4,458	4,760	5,075	5,404
Costo total c/IGV	117,278	134,112	141,975	150,181	158,744
Costo total s/ igv	99,388	113,654	120,318	127,272	134,528
IGV	17,890	20,458	21,657	22,909	24,215

Fuente: Elaboración propia

Como otros costos directos la empresa cuenta con el Jefe de Operaciones, 3 guías turísticos previamente capacitados y uniformes.

Tabla 61*Otros costos directos (Expresado en dólares)*

Otros costos (Expresado en dólares)					
Puesto	2020	2021	2022	2023	2024
Guías (3)	7,355	7,355	7,355	7,355	7,355
Viáticos	5,368	5,368	5,368	5,368	5,368
Uniformes	500	500	500	500	500
Jefe de Operaciones	9,316	9,316	9,316	9,316	9,316
TOTAL	22,540	22,540	22,540	22,540	22,540

Fuente: Elaboración propia

El Presupuesto de Gastos Administrativos será de US\$ 78,619 en los años proyectados. (Ver tabla 62)

Tabla 62*Presupuesto de Gastos de Administración (Expresado en dólares)*

Gastos administrativos (Expresado en dólares)					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente general	14,710	14,710	14,710	14,710	14,710
Administrador	13,729	13,729	13,729	13,729	13,729
Jefe de Recursos humanos	8,826	8,826	8,826	8,826	8,826
Contador tercerizado	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791
Útiles de oficina	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075
Internet y teléfono	2,006	2,006	2,006	2,006	2,006
G. oficina y limpieza	1,493	1,493	1,493	1,493	1,493
Servicios luz y agua	1,504	1,504	1,504	1,504	1,504
Alquiler	21,493	21,493	21,493	21,493	21,493
TOTAL S/IGV	66,627	66,627	66,627	66,627	66,627
TOTAL C/IGV	78,619	78,619	78,619	78,619	78,619
IGV	11,993	11,993	11,993	11,993	11,993

Fuente: Elaboración propia

El Presupuesto de Ventas tendrá un gasto de US\$ 105,249 en el primer año, este crecerá anual respectivamente. (Ver tabla 63).

Tabla 63*Presupuesto de Gasto de Ventas (Expresado en dólares)*

Gastos de Marketing (Expresado en dólares)					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe de marketing y ventas	9,807	9,807	9,807	9,807	9,807
Publicidad*	55,301	55,301	55,301	55,301	55,301
Asistente de Ventas	7,355	7,355	7,355	7,355	7,355
Gasolina	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Comisión de ventas	6,509	7,612	8,128	8,666	9,227
TOTAL S/IGV	81,371	82,475	82,990	83,528	84,090
TOTAL C/IGV	96,018	97,320	97,929	98,563	99,226
IGV	14,647	14,845	14,938	15,035	15,136

Fuente: Elaboración propia

6.8 Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales que permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.²⁵

El punto de equilibrio para “Amazon Bird S.A.C.” es que deberá vender como mínimo 40 paquetes turísticos y llegar a un monto de \$230,986 en ventas para no arrojar ganancias o pérdidas.

Tabla 64

Punto de equilibrio (Expresado en soles y en unidades)

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	125	146	156	167	177
Valor de Venta	5,725	5,725	5,725	5,725	5,725
Ventas Totales	716,582	838,083	894,838	954,068	1,015,874
Costos Totales	234,502	252,439	260,817	269,561	278,685
CFT	225,593	242,426	250,290	258,495	267,058
CVT	8,909	10,012	10,528	11,066	11,627
CVu	71.2	68.4	67.4	66.4	65.5
PE en soles	228,433	245,358	253,269	261,529	270,150
PE en Unidades	40	43	44	46	47

Fuente: Elaboración propia

6.9 Presupuesto Preoperativo

6.9.1 Inversión fija tangible

Los Activos Fijos Tangibles representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse por un periodo largo (5 años) en las operaciones del proyecto “BirdWatching Perú”. La inversión en activo fijo tangible equivale a \$ 42,398 con IGV y \$35,931 dólares sin IGV. El tipo de cambio usado fue de \$3.353. La depreciación fue de \$6,767 (Ver tabla de Anexo)

²⁵ <http://asopyme.org/sitiox1/analisis-financiero-punto-de-equilibrio/>

Tabla 65

Inversión en Activo Fijo Tangible sede Lima de Administración (Expresado en dólares)

Tipo	Concepto	Cantidad	C.unitario con IGV \$	Total con IGV \$	Total sin IGV \$
Administración (Lima)	Estante archivador	1	86	86	73
	Escritorio	1	86	86	73
	Laptop	1	447	447	379
	Computadora	1	814	814	690
	Impresora Multifuncional	1	149	149	126
	Sillas	4	16	65	56
	Mesa	1	74	74	63
	Mueble	1	596	596	505
TOTAL				2,319	1,965

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66

Inversión en Activo Fijo Tangible sede Loreto de Administración (Expresado en dólares)

Tipo	Concepto	Cantidad	C.unitario con IGV \$	Total con IGV\$	Total sin IGV\$
Administración (Loreto)	Estante archivador	2	86	173	147
	Escritorio	2	86	173	147
	Laptop	2	447	894	758
	Computadora	2	814	1,628	1,379
	Impresora Multifuncional	2	149	298	252
	Sillas	4	16	65	56
	Mesa	2	74	149	126
	Mueble	2	596	1,192	1,010
TOTAL				4,572	3,874

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67

Inversión en Activo Fijo Tangible sede Lima de Ventas (Expresado en dólares)

Tipo	Concepto	Cantidad	C.unitario con IGV	Total con IGV	Total sin IGV
Ventas -Lima	Impresora Multifuncional	2	149	298	252
	Laptop	2	447	894	758
	sillas	4	16	65	56
	Estante archivador	2	86	173	147
TOTAL				1,430	1,212

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68

Inversión en Activo Fijo Tangible sede Loreto de Ventas (Expresado en dólares)

Tipo	Concepto	Cantidad	C.unitario con IGV	Total con IGV	Total sin IGV
Ventas-Loreto	Impresora Multifuncional	2	149	298	252
	Laptop	2	447	894	758
	sillas	4	16	65	56
	Estante archivador	2	86	173	147
TOTAL				1,430	1,212

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 69

Inversión en Activo Fijo Tangible sede Lima de Operaciones (Expresado en dólares)

Tipo	Concepto	Cantidad	C.unitario con IGV	Total con IGV	Total sin IGV
Operaciones	Bote turistico	1	60,000	60,000	50,847
	Pulsera GPS	20	33	667	565
	Paneles solares 50x50	10	107	1,072	909
	Minivan Toyota Hiace	1	41,860	41,860	35,475
	Prismáticos Nikon para Aves Action EX (8X40)	20	56	1,119	948
	Chalecos salvavidas	20	10	209	177
	Tachos de basuras	2	27	54	45
TOTAL				104,980	88,966

Fuente: Elaboración propia.

6.9.2 Inversión fija intangible

Para iniciar el proyecto se necesita una Inversión Intangible ascendente a \$97,227 al costo con IGV y \$82,396 costo sin IGV correspondiente a los equipos de producción, administración y ventas

Tabla 70

Inversión en Activo Intangible (Expresado en dólares)

Concepto	Nombre	Costo con IGV \$	Costo sin IGV \$	IGV \$
Constitucion de la empresa	Elaboracion de Minuta	179	152	27
	Registro de marca en Indecopi	159	135	24
	Elaboracion de la escritura publica	60	51	9
	Gastos notariales	134	114	20
	Inscripcion de RUC	95	81	15
	Legalizacion de libros societarios	335	284	51
	Elaboracion de Facturas	134	114	20
Licencias	Incripcion en MINCETUR	0	0	0
	Licencia municipal de funcionamiento	36	30	5
Inmueble -Lima	Arredamiento (Adelanto 2 Meses y garantia)	9,895	8,385	1,509
	Remodelacion	447	379	68
Inmueble -Loreto	Arredamiento (Adelanto 2 Meses y garantia)	4,947	4,193	755
	Remodelacion	447	379	68
Marketing pre-operativo	Plan de marketing *	80,000	67,797	12,203
Software	Cardex program Advance	358	303	55
TOTAL		97,227	82,396	14,831

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71

Amortización (Expresado en dólares)

Concepto	Costo c/ igv \$	Amortizacion
Constitucion de la empresa	1,097	930
Licencias	36	30
Inmueble -Lima	10,342	8,764
Inmueble -Loreto	5,395	4,572
Marketing pre operativo	80,000	67,797
Software	358	303
TOTAL	97,227	82,396

Fuente: Elaboración propia

6.9.3 Capital de trabajo

²⁶El capital de trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, períodos de tiempo no mayores de un año.

Tabla 72

Capital de trabajo (método déficit acumulado)

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Estacionalidad	3.00%	4.00%	5.00%	6.20%	7.10%	8.70%	10.50%	10.80%	11.00%	11.20%	11.20%	11.30%
Ventas	9,763	13,017	16,272	20,177	23,106	28,313	34,171	35,147	35,798	36,449	36,449	36,774
Contado 35%	3,417	4,556	5,695	7,062	8,087	9,909	11,960	12,301	12,529	12,757	12,757	12,871
Credito 65% *30 días	0	6,346	8,461	10,577	13,115	15,019	18,403	22,211	22,846	23,269	23,692	23,692
Total Ingresos	3,417	10,902	14,156	17,639	21,202	24,928	30,363	34,512	35,375	36,026	36,449	36,563
Egresos												
Costo y Gastos												
<i>Alimentos y bebidas</i>	2,864	3,819	4,773	5,919	6,778	8,306	10,024	10,310	10,501	10,692	10,692	10,788
<i>Transporte</i>	540	720	900	1,116	1,278	1,566	1,890	1,944	1,980	2,016	2,016	2,034
<i>Seguro viajero</i>	114	152	191	236	271	332	400	412	419	427	427	431
<i>Viaticos</i>	161	215	268	333	381	467	564	580	591	601	601	607
<i>Guias</i>	221	294	368	456	522	640	772	794	809	824	824	831
<i>Uniformes</i>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<i>Alquiler</i>	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791
<i>Jefe de operaciones</i>	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776	776
<i>Gasto de Administracion</i>	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761	3,761
<i>Gasto de Ventas</i>	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781	6,781
TOTAL EGRESOS	17,051	18,351	19,651	21,211	22,381	24,461	26,801	27,191	27,451	27,711	27,711	27,841
SALDO DEL MES	-13,634	-7,449	-5,495	-3,573	-1,179	467	3,562	7,321	7,923	8,314	8,737	8,721
SALDO ACUMULADO	-13,634	-21,083	-26,578	-30,151	-31,330	-30,863	-27,302	-19,981	-12,057	-3,743	4,994	13,716

Fuente: Elaboración propia

²⁶ <https://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/>

Como podemos observar en diciembre del año 2020 podemos ver un total de ingresos de S/.14259. Por lo que nos da un saldo acumulado de S/.413579.

Tabla 73

Recuperación del Capital de Trabajo

Año	Ventas	Kw	Variación	Recuperación
0	125	31,330	31,330	
1	146	36,594	5,263	
2	156	39,100	2,506	
3	167	41,857	2,757	
4	177	44,364	2,506	
5	0	0	0	44,364

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que en el año numero 5 tenemos una recuperación de capital de trabajo de S/. 7234.

Capítulo VII: Estructura Organizacional y Gestión de Recursos Humanos

7.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional está diseñada para lograr el correcto funcionamiento de la empresa de manera que el personal este alineado con los objetivos de BirdWatching Perú. Pensando en la creación de valor para nuestros clientes.

La empresa cuenta con una estructura organizacional funcional, responde a un modelo donde existen autoridades que deciden los cambios que se realizarán en la organización y a su vez cada responsable de área cumple con su función. A medida que la estructura jerárquica asciende, disminuye el número de cargos y aumenta el índice de responsabilidades. Esta estructura se mantendrá por los próximos cuatro años según la reunión de directorio.

La empresa está a cargo de la Gerente General: Yazmin Almonacid

El Gerente General es el Representante Legal de la Sociedad y tiene a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales, en ese sentido debe velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta²⁷. Encargado y responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. La duración del cargo es indefinida pudiendo ser removido en cualquier momento por el Directorio

7.2 Organigrama

En el siguiente cuadro se presenta el organigrama para los siguientes cuatro años de la empresa. La junta general de accionistas ha nombrado formar un directorio en el cual se nombra al gerente general

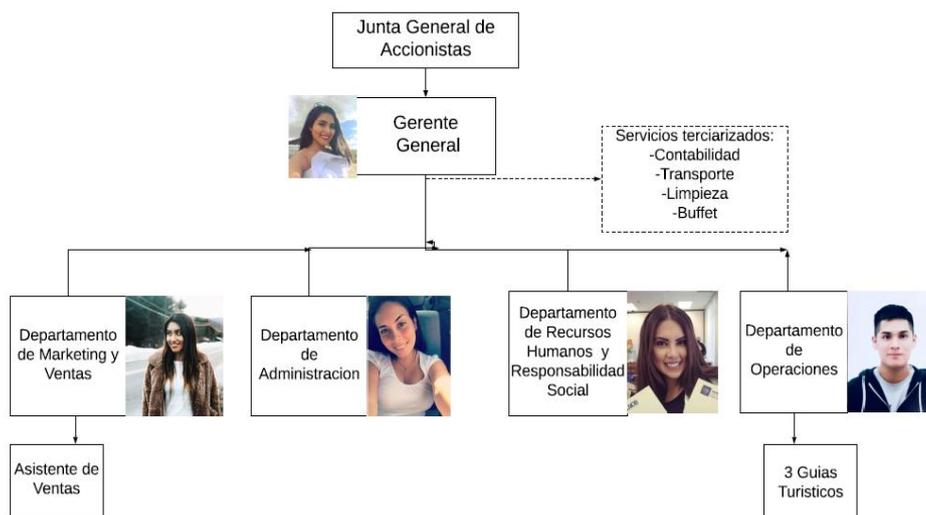


Figura 8. Organigrama de la empresa “BirdWatching Peru”

²⁷ <http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-general-.pdf>

Contamos con los siguientes servicios tercerizados:

- Una persona encargada de la contabilidad de Birdwatching
- La empresa alimentos y bebidas que nos brinda el buffet y tragos típicos de la selva peruana que ofreceremos en el yate
- El transporte para movilizar a nuestros clientes
- El personal de limpieza contratado para ir a las oficinas de Lima e Iquitos cada 2 días.

7.3 Objetivos de Recursos Humanos

Sabemos que el objetivo de RRHH es contribuir al éxito de la empresa y para esto tiene que proveer, mantener y desarrollar un recurso humano altamente calificado y motivado. (Ver tabla 75)

Tabla 75

Objetivos

Objetivos	Descripción
Explicitos	Mantendremos, retendremos, motivaremos a nuestros trabajadores para así poder desarrollar un buen ambiente laboral.
Implicitos	Mejorar la productividad y la calidad de la vida del trabajador
Final	Elevar la competitividad de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

7.4 Políticas de Recursos Humanos

Tendremos en cuenta las siguientes políticas para el buen funcionamiento de Birdwatching. (Ver tabla 76)

Tabla 76

Políticas RRHH

Políticas	Descripciones
Horarios	6:30 am a 4:30 pm de lunes a sábado
Descansos	1 vez a la semana
Vacaciones	15 días por año
Plazo de contratos	6 meses
Incentivos	Económicos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77*Diseño de puesto*

Nombre del Puesto	Responsabilidad y obligaciones	Ubicación	Sueldo	Requisitos	Cantidad de Personas
Gerente General	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.	Iquitos	S/.3000	Bachiller en Administración y Negocios internacionales con 5 años de experiencia en el area	1
Administrador	Debe tomar las decisiones necesarias y más importantes en el negocio, con el objetivo de velar por el buen manejo de la empresa	Lima	S/.2800	Bachiller de Administración, comunicación efectiva	1
Jefe de Marketing	Diseñar e implementar el plan de Marketing Definir la estrategia de marketing para la oferta de servicios	Iquitos	S/.2000	Egresados de la carrera de marketing. 4 años de experiencia	1
Jefe de Recursos Humanos	Definir los objetivos de la organización. Desarrollar, aprobar y poner en práctica políticas, programas organizacionales. Supervisar las actividades de todos los departamentos, Hacer seguimiento de los recursos materiales	Iquitos	S/.1800	Bachiller en relaciones industriales administración y gestión de RRHH. Con conocimientos en legislación laboral Calculo de nóminas y beneficio social Experiencia 2 años	1
Jefe de Operaciones	Controla el inventario Maneja la logística, y Entrevista y supervisa a los empleados.	Iquitos	S/.1900	2 años de experiencia en el puesto Universitario o técnico en ingeniería industrial	1
Asistente de Ventas	Alcanzar o exceder los objetivos de ventas. Comunicar a todo el equipo los detalles de las metas de ventas diarias, asegurándose de que todos estén informados.	Lima	S/.1500	Universitario o técnico en administración o ingeniería industrial 1 año de experiencia en ventas Manejo de Excel	1
Guía Turístico	Acompañamiento de turistas. Supervisión de la unidad de transporte. Elaboración de informes o reportes de tour. Información veraz, objetiva y clara al público receptor.	Iquitos	S/.500	Secundaria completa Certificado de Ingles Avanzado	3

Fuente: *Elaboración propia*

7.5 Planilla mensual y anual

Con respecto a los sueldos, estos alcanzan un gasto ascendente de 238,187 soles y un aproximado de US\$ 71,100 para los años de proyección del proyecto (Ver tabla 78).

Tabla 78

Planilla anual (expresado en soles y dólares)

Cargo	2020	2021	2022	2023	2024	Dolares
Gerente general	49,280	49,280	49,280	49,280	49,280	14,710
Administrador Sede Lima	45,995	45,995	45,995	45,995	45,995	13,730
Jefe de Marketing	32,853	32,853	32,853	32,853	32,853	9,807
Jefe de Recursos Humanos	29,568	29,568	29,568	29,568	29,568	8,826
Jefe de operaciones	31,211	31,211	31,211	31,211	31,211	9,317
Asistente de Ventas Sede Lima	24,640	24,640	24,640	24,640	24,640	7,355
Guia Turistico 1	8,213	8,213	8,213	8,213	8,213	2,452
Guia Turistico 2	8,213	8,213	8,213	8,213	8,213	2,452
Guia Turistico 3	8,213	8,213	8,213	8,213	8,213	2,452
TOTAL S/.	238,187	238,187	238,187	238,187	238,187	71,100
TOTAL US\$	\$71,100	\$71,100	\$71,100	\$71,100	\$71,100	\$21,224

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al sueldo mensual, BirdWatching Perú cuenta con 9 personas en planilla. El sueldo incluye los beneficios por ley Essalud, CTS y gratificaciones. (Ver cuadro siguiente).

- Los sueldos alcanzan un gasto ascendente de 16,023 soles y un aproximado de 4,783 dólares por mes.
- En los meses de abril y noviembre se otorgará el CTS y el gasto ascendente es de 24,477 soles y un aproximado de 7,307 dólares.
- En los meses de julio y diciembre se incluirá la gratificación con un gasto ascendente de 30,523 soles y un aproximado de 9,111 dólares.

Tabla 79

Sueldo Mensual (Expresado en soles y totales en dólares)

PLANILLA TOTAL	Sueldo	Flujo	Flujo Total												
Puesto	Básico	Mensual	Mensual												
	Total	Soles	Dolares												
	S/.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Gerente general	3,000	3,315	3,315	3,315	5,064	3,315	3,315	6,315	3,315	3,315	3,315	5,064	6,315	49,279	14,710
Administrador Sede Lima	2,800	3,094	3,094	3,094	4,727	3,094	3,094	5,894	3,094	3,094	3,094	4,727	5,894	45,993	13,729
Jefe de Marketing	2,000	2,210	2,210	2,210	3,376	2,210	2,210	4,210	2,210	2,210	2,210	3,376	4,210	32,852	9,807
Jefe de Recursos Humanos	1,800	1,989	1,989	1,989	3,039	1,989	1,989	3,789	1,989	1,989	1,989	3,039	3,789	29,567	8,826
Jefe de operaciones	1,900	2,100	2,100	2,100	3,207	2,100	2,100	4,000	2,100	2,100	2,100	3,207	4,000	31,210	9,316
Asistente de Ventas Sede Lima	1,500	1,658	1,658	1,658	2,532	1,658	1,658	3,158	1,658	1,658	1,658	2,532	3,158	24,639	7,355
Guia Turistico 1	500	553	553	553	844	553	553	1,053	553	553	553	844	1,053	8,213	2,452
Guia Turistico 2	500	553	553	553	844	553	553	1,053	553	553	553	844	1,053	8,213	2,452
Guia Turistico 3	500	553	553	553	844	553	553	1,053	553	553	553	844	1,053	8,213	2,452
TOTAL S/.	14,500	16,023	16,023	16,023	24,477	16,023	16,023	30,523	16,023	16,023	16,023	24,477	30,523	238,180	71,098
TOTAL US\$	\$4,328	\$4,783	\$4,783	\$4,783	\$7,307	\$4,783	\$4,783	\$9,111	\$4,783	\$4,783	\$4,783	\$7,307	\$9,111	\$71,098	\$21,223

Abril y Noviembre incluye CTS

** Julio y Diciembre incluye gratificación

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VIII: Plan de Finanzas

“Amazon Bird S.A.C” a continuación presenta los siguientes objetivos de finanzas.

8.1 Objetivos de finanzas

Los objetivos de finanzas para “Amazon Bird S.A.C.” buscan desarrollar de una manera eficiente rentabilizar la empresa y maximizar las ganancias²⁸.

Tabla 80

Cuadro objetivo de finanzas

Objetivo	Indicador	Año					Herramienta
		2020	2021	2022	2023	2024	
Incrementar los márgenes de utilidad%	% Margen utilidad	82.98%	83.75%	84.04%	84.30%	84.54%	EGYP
Mayores flujos de efectivo%	Flujo Económico	217,067	371700	414,142	448,820	485,093	FCE
Reducir endeudamiento%	Cuota S/.	49962	49962	49962	-	-	D/C
Reducir el punto de equilibrio	Unidades	40	43	45	46	48	PE

Fuente: Elaboración propia

8.2 Datos

En el Perú se encuentran los siguientes datos financieros:

- La tasa de impuesto a la renta anual desde el 2017 en adelante es 29.5%
- La tasa del impuesto general a la venta es de 18%
- El monto de la UIT para el año 2020 es de S/. 4,200 (US\$)
- La reserva legal es de 10% de las utilidades anuales, hasta llegar al 20% del capital social.
- Tasa del aporte a ESSALUD es de 9% sobre la remuneración para trabajadores en actividad. En caso de pensionistas, la tasa aplicable es de 4% sobre la pensión.
- La gratificación es una vez al año.
- Actualmente el tipo de cambio a dólares esta S/. 3.359

²⁸ <https://es.slideshare.net/SendySantaCruzNoriega/objetivos-de-las-finanzas>

8.3 Supuestos

Se consideran los siguientes supuestos para el desarrollo del Plan Financiero:

- Se considera el plazo para la evaluación del proyecto en 5 años para la construcción un servicio turístico.
- Se toma como año base –año 0– el año 2019, lo que implica que la operación de servicio del proyecto se realizaría los años 0 y -1, lo que corresponde al año 2020 y 2024.
- El 57.7% de la inversión se hará con capitales de los inversionistas y el restante 42.3% se financiará a través de un préstamo bancario a una tasa de 41.5% considerando un periodo de gracia de 1 año capitalizable.
- Los montos son en dólares americanos (US\$).
- Para la evaluación del proyecto no se considera la inflación (enfoque de precios constantes).
- Se ha considerado planilla para los trabajadores, al igual que los seguros establecidos por ley.

8.4 Políticas

- Habrá incremento salarial entre 4% y 7% cada año.
- Se repartirá el 5% de la utilidad en 10°mo mes de cada año.
- No se repartirá utilidades hasta que se recupere la inicial.
- El cobro de nuestros servicios será con un 30% adelantado
- No se hará devolución en caso de cancelar 7 días antes de la fecha acordada.
- El 50% de la inversión se hará con capitales de los inversionistas y el restante de financiará a través de un préstamo bancario a una tasa de 7.5% considerando un periodo de gracia de 1 año capitalizable
- El impuesto de la renta es del 30% y el impuesto general a las ventas es de 18%

8.5 Estructura de Capital

La inversión fue concebida por medio de un préstamo del banco “Mi Banco” que será de US\$ 91,785 tomando el 80% de nuestro activo fijo tangible a una tasa de 41.50% anual pagadera a un plazo de 3 años (Ver cuadro de anexos). Además, de un capital US\$ 125,828 de la suma del aporte de los 5 socios. La recuperación de la inversión del proyecto según el Pay back será de 7 meses con 6 días.

Tabla 81*Objetivo de Estructura de capital*

Financiamiento	Monto	Estructura
Capital	151,504	62.3%
Deuda	91,785	37.7%
TOTAL	243,288	100%

Fuente: Elaboración propia

8.6 Flujo de caja económico

El flujo de caja económico permite conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto. Además, proyectan los ingresos y egresos de dinero durante el tiempo de vida del proyecto.²⁹

En la tabla 82 se observa el flujo de operación, el cual ha sido el calculado los ingresos menos los costos de operación, gastos operativos y los impuestos, obtenido flujos positivos que van creciendo constantemente. (Ver tabla 82)

Tabla 82*Flujo de operación*

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso por ventas		384,013	449,125	479,540	511,280	544,402
Costo de operación		-143,875	-160,709	-168,572	-176,778	-185,340
Gastos de Administración		-66,627	-66,627	-66,627	-66,627	-66,627
Gastos de Ventas		-81,371	-82,475	-82,990	-83,528	-84,090
Impuesto a la Renta		-9,518	-21,262	-26,747	-32,472	-38,447
Total		-301,391	-331,072	-344,936	-359,405	-374,503
Flujo de Operación		82,622	118,053	134,604	151,875	169,899

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 83 se observa el flujo de inversiones, el cual está compuesto por el activo fijo tangible e intangible, capital de trabajo, recuperación de capital de trabajo, el cual servirá para conocer cuál es la inversión total del proyecto.

Tabla 83*Flujo de inversiones*

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Fijo Tangible	-114,731					
Activo Fijo Intangible	-97,227					
Capital de trabajo	-31,330	-5,263	-2,506	-2,757	-2,506	0
Recuperación KW						44,364
Valor de rescate neto						0
Flujo de caja de inversión	-243,288	-5,263	-2,506	-2,757	-2,506	44,364

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 84 se puede observar el flujo de caja de operación menos el flujo de caja de inversión dando como resultado el flujo de caja económico. Este flujo

²⁹ <http://crediriesgo.blogspot.com/2010/07/el-flujo-de-caja-economico.html>

sirve para conocer la inversión total del proyecto el cual tiene como resultado \$243, 288 dólares.

Tabla 84

Flujo de caja económico

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Operación	0	82,622	118,053	134,604	151,875	169,899
Flujo de Caja de Inversión	-243,288	-5,263	-2,506	-2,757	-2,506	44,364
Flujo de caja económico	-243,288	77,359	115,547	131,846	149,369	214,262

Fuente: Elaboración propia

8.7 Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero nos ayuda a determinar la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los efectos del financiamiento. Es la suma de dos tipos de flujo de caja: el flujo económico, que ve la rentabilidad del proyecto sin considerar el financiamiento y el flujo de financiamiento neto, que incorpora los efectos del financiamiento.

En la tabla 85 se puede observar el flujo de caja financiero el cual tiene US\$151,504. (Ver tabla 85)

Tabla 85

Flujo de caja financiero

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	91,785					
Cuota		-46,992	-46,992	-46,992		
Escudo fiscal		7,373	5,102	2,036		
Flujo Financiero	-151,504	37,740	73,657	86,891	149,369	214,262

Fuente: Elaboración propia

8.8 Indicadores económico-financieros

8.8.1 Cálculo del COK y del Wacc

Es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad y sirve para evaluar el aporte propio.³⁰

En la tabla 86 se observa el Cok desapalancado de 11.6% en el cual se usa una tasa que no tiene descuento y sirve para el flujo económico.

³⁰ <http://ideasdenegocioinnovadoras.com/el-coste-de-oportunidad-del-capital-cok.html>

Tabla 86*Cok desapalancado*

Concepto	%
COK Nominal USA	7.8%
COK Real USA	6.4%
COK Real Perú	9.9%
COK desap del Proyecto	11.6%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 87 se observa el Cok apalancado de 12.81% el cual se usa para tasa con deuda y sirve para el flujo financiero. (Ver tabla 87)

Tabla 87*Cok apalancado*

Concepto	%
COK Nominal USA	9.01%
COK Real USA	7.55%
COK Real Perú	11.05%
COK apalancado del proyecto	12.81%

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital.

También denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

En la tabla 88 se observa el WACC de 18.08%. (Ver tabla 88)

Tabla 88*Wacc*

Concepto	%
COK	12.81%
Costo Deuda (Kd Real)	38.25%
Razón Capital (C/(D+C))	62.27%
Razón Endeudamiento (D/(D+C))	37.73%
Impuesto a la renta	30.00%
WACC	18.08%

Fuente: Elaboración propia

8.8.2 TIR económica / TIR financiera

En la tabla 89 se observa la TIRE, TIRF, TIRME, TIRMF. (Ver tabla 89)

Tabla 89*TIRE - TIRF - TIR*

Concepto	%
TIRE	39.5%
TIRF	46.6%
TIRME	27.7%
TIRMF	36.1%

Fuente: Elaboración propia

8.8 3 VAN económica y VAN Financiera

Tabla 90

VAN económico

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo económico	-243,288	77,359	115,547	131,846	149,369	214,262
Flujo descontado	-243,288	68,575	90,796	91,840	92,232	117,279
VANE	\$217,433.72					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 91

VAN financiero

Concepto	0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo financiero	-151,504	37,740	73,657	86,891	149,369	214,262
Flujo descontado	-151,504	31,962	52,829	52,779	76,838	93,345
VANF	\$156,250.43					

Fuente: Elaboración propia

8.9 Estado de Situación Financiera

El estado de resultados³¹, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. Este estado financiero te brinda una visión panorámica de cuál ha sido el comportamiento de la empresa, si ha generado utilidades o no.

El estado de situación financiera para Amazon Bird al 31 de diciembre del 2020 es US\$ 355,345 dólares y se ira incrementado anualmente. (Ver tabla 92)

³¹ <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

Tabla 92*Estado de situación financiera*

AMAZON BIRD S.A.C
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA (2020-2024)

Al 31 de Diciembre 2020

(Expresado en dólares)

ACTIVO	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO CORRIENTE					
Caja	77,358.8	115,546.8	131,846.5	149,369.0	214,262.1
Cuentas por cobrar	121,928.2	136,193.7	142,857.3	149,811.5	157,068.1
Total Activo corriente	\$199,287	\$251,741	\$274,704	\$299,180	\$371,330
ACTIVO FIJO					
Maquinaria y equipo de producción	88,966	88,966	88,966	88,966	88,966
Muebles y Enseres	5,839	5,839	5,839	5,839	5,839
Otros activos	70,988	124,481	147,002	134,228	149,807
Depreciación acumulada	-6,767	-13,533	-27,066	-54,132	-108,265
Total Activo No corriente	\$159,027	\$205,753	\$214,741	\$174,901	\$136,348
TOTAL ACTIVO	\$358,314	\$457,494	\$489,445	\$474,081	\$507,678
PASIVO					
Cuentas por pagar	60,964	68,097	71,429	74,906	78,534
Impuestos por pagar	61,640	124,821	139,230	154,268	169,960
Obligaciones financieras	46,992	46,992	46,992	0.0	0.0
Total Pasivo	169,596	239,909	257,651	229,174	248,494
PATRIMONIO					
Capital social	151,504	151,504	151,504	151,504	151,504
Reserva legal y otros	11,500	12,300	13,400	15,800	15,800
Utilidad del ejercicio	22,745	50,812	63,922	77,604	91,881
TOTAL PATRIMONIO	185,749	214,616	228,826	244,908	259,185
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$355,345	\$454,525	\$486,476	\$474,081	\$507,678

Fuente: Elaboración propia

8.10 Estado de Resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero en base a un periodo determinado en el caso de “Amazon Bird S.A.C” será del 2020-2024 en el cual mostraremos de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el que se producen y el beneficio o pérdida que se genere en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto tomar decisiones de negocio. La utilidad neta de nuestro proyecto es positiva durante los 5 años. (Ver tabla 93)

Tabla 93

Estado de resultados

AMAZON BIRD S.A.C
ESTADO DE RESULTADOS
Del 2020 al 2024
Expresado en dólares

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	325,435	380,614	406,390	433,288	461,357
Costos de operación	-121,928	-136,194	-142,857	-149,811	-157,068
Utilidad Bruta	203,507	244,421	263,532	283,477	304,289
Gastos de Administración	-66,627	-66,627	-66,627	-66,627	-66,627
Gastos de Ventas	-81,371	-82,475	-82,990	-83,528	-84,090
Utilidad Operativa	55,509	95,319	113,915	133,322	153,573
Depreciación	-6,767	-6,767	-6,767	-6,767	-6,767
Amortización	-16,479	-16,479	-16,479	-16,479	-16,479
Utilidad Antes de Impuestos	32,263	72,073	90,669	110,076	130,327
Impuesto a la Renta	-9,518	-21,262	-26,747	-32,472	-38,447
Utilidad Neta	22,745	50,812	63,922	77,604	91,881

Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones y Conclusiones

Con respecto a que una persona desee realizar un proyecto como este, es necesario tener claro la visión, los objetivos, la investigación de mercado de personas que les gusten realizar este tipo de actividades como el avistamiento de aves, y poder realizar continuamente investigaciones de lugares donde puedan hallar nuevos tipos de aves y poder expandir el servicio a otros lugares del país. De esta manera hacer que el servicio sea más diversificado y diferenciado de otra empresa.

Se recomienda para obtener una demanda internacional crear nuevas formas de atraer al turista global. El avistamiento de aves es una actividad turística especializada en nuestro país, por eso se debe crear una oferta que vaya de acuerdo con los gustos y preferencias del turista. Además, se recomienda estudiar al cliente para que los servicios y productos que se les ofrecerá estén a la altura de sus expectativas; al turista global le importa el cuidado del medio ambiente, la información que se le ofrece sobre las distintas culturas, la calidad del servicio y el disfrute de la naturaleza.

Por otro lado, es necesario tener claro la geolocalización, para así poder definir la localidad más acertada y que vaya acorde al proyecto, no contar con una ubicación correcta puede hacer que el proyecto no prospere de manera esperada.

Finalmente, contar con una asociación adecuada con las comunidades de la zona y tener claro siempre que el eje del proyecto yace en mantener un equilibrio entre el servicio ofrecido y biodiversidad.

La recomendación que tenemos Birdwatching Perú es implementar más rutas en otras zonas del Perú, para así diversificar nuestro negocio, ya que el Perú es considerado el 3° país con mayor variedad en especies de aves y biodiversidad.

Por otro lado, la recomendación que se tiene para futuros accionistas que quieran implementar este proyecto es buscar alianzas con ferias internacionales, gobiernos regionales y trabajar con la comunidad de las provincias no solo por el sentido que beneficia al proyecto, sino también para agregar valor al país.

Conclusiones

El Perú está posicionado como uno de los principales destinos para el aventurismo a nivel mundial, debido a la presencia de especies y paisajes exóticos; dicha actividad se desarrolla a través de agencias turísticas en la zona sur, centro y norte los mismos que se ubican en Áreas Naturales Protegidas.

Este proyecto se logrará al obtener alianzas importantes en las que se cuenten con socios estratégicos como prestadores de servicios tercerizados y de esta manera disminuir una gran cantidad de costos fijos. Asimismo, es importante formar alianzas con municipalidades regionales y distritales, ya que con esto se busca obtener beneficios para adquirir los permisos necesarios para llevar a cabo el negocio.

ANEXOS

Anexo 1.

Consulta RUC

Volver

Relación de contribuyentes	
RUC: 20528172858 AMAZON BIRDERS CLUB E.I.R.L. Ubicación: MAYNAS Estado: BAJA DEFINITIVA	>
RUC: 20490879260 AMAZON BIRDING TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESONSABILIDAD LIMITADA-AMAZON BIRDING TOURS E.I.R.L. Ubicación: CUSCO Estado: SUSPENSION TEMPORAL	>
RUC: 20601563691 GREEN BIRD AMAZONIAN PRODUCTS S.A.C. Ubicación: CORONEL PORTILLO Estado: ACTIVO	>

Fecha consulta: 02/04/2019 20:10

Anexo 2. Bote con Paneles Solares



Anexo 3. Modelo CANVAS

Socios claves	Actividades Claves	Propuestas de Valor	Relación con el Cliente	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - MINCETUR - Hoteles - Aeropuerto de Iquitos - Proveedores de servicio (Transporte) - Guías 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación a las personas turístico - Mini cursos de diferenciación de aves 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia ecológica de avistamiento de aves - Staff nacional con conocimiento - Traslados desde el hotel a las diversas actividades - GPS tracker para clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios sociales y digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) - Folletos - Mailing 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas internacionales - Edad entre 25 a 70 años - Ingreso alto y medio - Estilos de vida especialistas, camino a especializarse y ocasionales
	<p style="text-align: center;">Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Botes con paneles solares - Guías especializados 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencias de Viajes - Eventos y ferias internacionales - Web, portal reservas 	
Estructura de Costos			Flujo de Ingresos	
<p>Pago de los gastos del inmueble, mantenimiento de los botes, pagó a al personal y administrativos, insumos para los clientes, gasto publicitario, gastos financieros, tecnología, trámites de permisos con el ministerio de turismo y con la municipalidad de Loreto</p>			<p>Pago por servicio de paquete turístico, observación de aves</p>	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Paquetes turísticos

Servicio uno – 8D/7N		
Paquete uno	Áreas Visitadas	Actividades
Día 1	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a Isla Neyser y Mariposario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paseo Áreas Naturales • Paseos en Embarcaciones
Día 2	<ul style="list-style-type: none"> • Full day Yanayacu (Aventura) 	<ul style="list-style-type: none"> • Noche Mística
Día 3	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación por el Río Amazonas y el Río Nanay. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de distintos tipos de aves.
Día 4	<ul style="list-style-type: none"> • Viaje en nuestro bote con destino a Pacaya Samiria 	<ul style="list-style-type: none"> • Avistamiento de aves • Degustación de bebidas y alimentos típicos de la zona.
Día 5	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la Comunidad Yarina 	<ul style="list-style-type: none"> • En el recorrido iremos observando primates, bandadas de guacamayos (el ave más grande de Pacaya Samiria), halcones, gavilanes.
Día 6	<ul style="list-style-type: none"> • Laguna Chingana (Zona de Recuperación) 	<ul style="list-style-type: none"> • Día de Excursión avistamiento de aves y delfines rosados. • Se podrá apreciar "El árbol más grande de Pacaya Samiria" y columpiarnos en lianas naturales.
Día 7	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad y retorno a Nauta - Iquitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Excursión matutina para apreciar el amanecer y observar aves. • Viaje de retorno a Nauta • Parada en la laguna San Juan, el Renacal (árbol caminante) y almuerzo a bordo.
Día 8	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la plaza y museos. • Retorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas culturales

Fuente: Elaboración propia

Servicio dos 5D/4N		
Paquete dos	Áreas Visitadas	Actividades
Día 1	<ul style="list-style-type: none"> • City Tour a la laguna Sapisapi • Viaje en bote por el río Marañón con destino al Reserva Nacional Pacaya Samiria 	<ul style="list-style-type: none"> • Almuerzo abordó • Bienvenida de la población Yarina. • Cena, pernocte y coordinar para el día siguiente
Día 2	<ul style="list-style-type: none"> • Excursión "Sendero Quita Sueño" y laguna San Juan 	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata por la selva • Excursión laguna San Juan para observar el árbol caminante, tortugas acuáticas y guacamayos
Día 3	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanía y avistamiento de aves • Turismo ecológico vivencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Antes del desayuno, realizaremos una excursión matutina para observar aves • Navegación por el Río Amazonas (retorno a Iquitos)
Día 4	<ul style="list-style-type: none"> • Avistamiento de aves, observación de flora y fauna 	<ul style="list-style-type: none"> • Al amanecer: Tour matutino por el Amazonas • Santuario de animales amazónicos.
Día 5	<ul style="list-style-type: none"> • Zoológico de Quistococha 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuamos por carretera apreciar los animales de la región. • Retorno

Fuente: *Elaboración propia*

Servicio tres 5D/4N		
Paquete tres	Áreas Visitadas	Actividades
Día 1	<ul style="list-style-type: none"> • Iquitos / Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana 	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado hacia la Reserva Nacional de Allpahuayo-Mishana ubicada a 25 km. SO (1 hora) de Iquitos • Caminata por “trocha” para realizar las primeras observaciones
Día 2	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana 	<ul style="list-style-type: none"> • caminata en busca de otras especies como manakins, trogons-barbets. Será posible observar también ranitas venenosas • Caminata Iquitos-Nauta para observar especies de pericos y loros, así como caciques, oropéndolas, tanangers y cotinga pompador
Día 3	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana / Albergue Pacaya Samiria Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación agias arriba por el Río Marañón hasta la Reserva-Nacional de Pacaya-Samiria • Avistamiento de aves y delfines, box lunch abordó • Llegada a la comunidad de Arequipa donde se instalará el primer campamento itinerante
Día 4	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Nacional Pacaya-Samiria 	<ul style="list-style-type: none"> • Excursión en bote por el Río Yanayacu temprano para observar loros, tucanes, cara-caras, guacamayo, camungos y aves carroñeras viven en las orillas de los ríos. • Exploración de la reserva por el Río Yanayacu-Pucate • Excursión nocturna por el río para observar caimanes y aves nocturnas como el common potoo, el great potooo así como una variedad de lechuzas
Día 5	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Nacional Pacaya-Samiria 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de las aves que salen de sus nidos en busca de alimento en el río • Caminata por “trocha” o camino de selva donde es posible observar colibríes, mahakins, entre otros. • Inicio del viaje de retorno

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Ficha técnica entrevistas en profundidad

Ficha Técnica de Entrevista a profundidad a un Proveedor

Guía del Entrevistado

Nombre	Jackson Amaya Encarnación
Edad:	42 años
Nacionalidad:	Peruana
Empresa donde trabaja	Eritel
Cargo:	Gerente Comercial de Eritel
Profesión:	Ingeniera Industrial
Distrito de Residencia:	Surco
Breve reseña: Tuvimos una breve entrevista con el Señor Jackson donde nos compartió, todo sobre los productos que ofrece Eritel en el Perú, como América Latina.	

Ficha Técnica de Entrevista a profundidad a un Proveedor

Guía del Entrevistado

Nombre	Abel Carrillo
Edad:	67 años
Nacionalidad:	Peruana
Empresa donde trabaja	Busser
Cargo	Gerente General
Profesión	Administración, Músico
Distrito de Residencia:	Pueblo Libre
Breve reseña: Tuvimos una breve entrevista con el Señor Abel donde nos compartió los nuevos cambios que se han dado en el rubro de transporte en los 10 últimos años.	

Ficha Técnica de Entrevista a profundidad a un Especialista del Sector Hotelero

Guía del Entrevistado

Nombre	Luis Barboza Espinosa
Edad:	45 años
Nacionalidad:	Peruana
Ocupación:	Trabajador
Profesión:	Administración Hotelera
Distrito de Residencia:	San Borja
Breve reseña: Entrevista a Gerente General del Hotel Westin Lima	

Ficha Técnica de Entrevista a profundidad a un Especialista en Sector Financiero

Guía del Entrevistado

Nombre	Catalina Lobatón Gonzales
Edad:	58 años
Nacionalidad:	Peruana
Ocupación:	Trabajador
Profesión:	Administrador
Distrito de Residencia:	San Borja
Breve reseña:	Entrevista a Jefe de Operaciones del Crediscotia.

Ficha Técnica de Entrevista a profundidad a un Competidor

Guía del Entrevistado

Nombre	Guillermo Knell
Edad:	47 años
Nacionalidad:	Peruana
Empresa donde trabaja	Ecologista Perú
Cargo:	Gerente General
Profesión:	Biólogo
Distrito de Residencia:	Surco
Breve reseña:	El señor Guillermo nos brindó información útil para nuestro proyecto ya que es de nuestra competencia

Ficha Técnica de Entrevista a profundidad a un Competidor

Guía del Entrevistado

Nombre	Robinson Gonzales Villacorta (Rgonzalestours@gmail.com)
Edad:	43 años
Nacionalidad:	Peruana
Empresa donde trabaja	Pacaya Samiria Amazon Safari FB
Cargo:	Asesor en Botes de alquiler
Profesión:	Sales Assistance
Distrito de Residencia:	Iquitos
Breve reseña:	El señor Robinson es representante de la empresa de botes, con el cual conversamos sobre cómo obtener más información sobre el servicio.

Ficha Técnica de Entrevista a profundidad a un Competidor

Guía del Entrevistado

Nombre	Paull (paul@perujungle.com)
Edad:	35 años
Nacionalidad:	Peruana
Empresa donde trabaja	Amazon Expedition
Cargo:	10305 Riverburn Dr Tampa, FL 33647
Profesión:	Explorer
Distrito de Residencia:	Tampa
Breve reseña:	El señor Paull es representante de la empresa Amazon Expedition, la cual realiza observación de aves en nuestro país.

Anexo 6. Transcripción de entrevistas en profundidad

Día: 21/03/2019	Hora: 15:00
Lugar: Miraflores	Entrevistado: Jackson Amaya
Tema: Productos Erictel	
P1	¿Cuánto tiempo Erictel lleva en el mercado? 22 años
P2	¿Cómo ha ido evolucionando el sector de la tecnología en los últimos años? El sector evoluciona principalmente en 3 puntos: 1. El análisis de la información, la capacidad de interpretar millones de datos con herramientas cada vez más potentes dentro del concepto de big data. 2. La capacidad de manejar esta información remota y flexiblemente a través de soluciones en la nube. 3. Pasar de conectar inicialmente lugares (teléfono fijo) a conectar personas (teléfono móvil) a conectar cosas (Internet of thing o IoT) La interacción de estos 3 puntos está generando la revolución industrial actual conocida como industria 4.0
P3	¿Qué tipos de productos ofrece? Soluciones paquetizadas o proyectos a medida dentro del concepto IoT, dentro de ellas tenemos: - Geolocalización de personas. - Geolocalización vehicular para negocios B2B y B2B2C. - Gestión logística y cadena de frío. - Gestión de la seguridad. - Proyectos de telemetría para medición de datos en el sector agro, acuícola, alimentos y Smart energy.
P4	¿Cuál de estos productos tiene mayor demanda y por qué? La geolocalización de personas, tenemos 130 mil licencias colocadas a nivel mundial, porque el 80% de las empresas tienen personal que trabaja en campo y hoy a través de la digitalización podemos gestionar mejor su trabajo, haciéndolo más eficiente dado que ahora todas las tareas se muestran o envían en tiempo real.
P5	¿Quiénes son sus clientes? Policía nacional del Perú, Ministerio de defensa, PROMPERÚ, Municipalidad de La Molina, Praxair, Renzo Costa, Protssa, Universidad ESAN, Panel Shock, entre otros.
P6	¿Cuál es el costo del servicio que ofrece la empresa? ¿tiene algún costo corporativo? Entre S/.7.00 a S/.22.00 por licencia, dependiendo de la modalidad.
P7	¿Cuál es la modalidad de contrato? ¿Al contado o al crédito? Pago mensual con 15 días de plazo de pago posterior al vencimiento.
P8	¿Al momento de vender los productos hay un cobro extra en cuanto a garantía? No lo hay
P9	¿tienen un plan de contingencia al momento de cerrar una venta? Se puede ofrecer una demo en caso el cliente lo requiera para demostrar su funcionamiento.
P10	¿Qué recomienda usted para nuestro proyecto? Hacer inteligentes los objetos, desde el propio Smartphone que todos usamos hasta implementos adicionales, estos pueden entregar información valiosa en tiempo real y sin intervención humana, lo cual le ayudará a estar alertas ante imprevistos, ser más eficientes en el trabajo, mejorar su calidad y ahorrar costes.

Día: 23/03/2019		Hora: 8:00
Lugar: Breña		Entrevistado: Abel Carrillo
Tema: Transporte Terrestre BUSSER		
P1	<i>¿Cuánto tiempo lleva BUSSER en el mercado?</i> 30 años	
P2	<i>¿Cómo ha ido evolucionando el transporte privado para empresas turísticas en los últimos años?</i> En los 10 últimos años, BUSSER ha ido en crecimiento, cada vez tenemos más flotas de Minibus, tanto como en el servicio Turístico y de Personal.	
P3	<i>¿Quiénes son sus clientes?</i> Nuestros Principales Clientes, Banco Scotiabank, Compañías aseguradoras, Gobierno del Perú y referencias de nuestros actuales clientes.	
P4	<i>¿Cómo capta a los clientes?</i> En realidad los clientes vienen, a nosotros por medio de referidos o por nuestra página web http://buserviceperu.com/#!/page_home , donde pueden encontrar detalladamente la razón de nuestra empresa.	
P5	<i>¿Cuál es la diferenciación que tiene Busser con otras empresas de Transporte?</i> Contamos con un pull de profesionales los cuales vuelcan toda su experiencia en los servicios que ofrecemos, a su vez cuenta con una base en donde los conductores pueden descansar, gimnasio, área de lavado, área de mantenimiento mecánico, control de operaciones las 24h y GPS.	
P6	<i>¿Qué unidades se utiliza para este tipo de movilidad turística y por qué?</i> Contamos con una flota de Vans, Sub Vans, Minibuses (Sprinter) (Galaxy) y Buses, lo cual son el 90% Mercedes Benz y Cummins. Porque de esta manera el cliente podrá elegir qué servicio de transporte le conviene más para la comodidad y conformidad del personal.	
P7	<i>¿Cuál es el tipo de contrato con este tipo de empresas?</i> Nosotros realizamos un contrato en donde se paga el 50% cuando se reserva el servicio y el otro 50% restante el día que se empieza el servicio contratado.	
P8	<i>¿Cuál es costo que maneja usted para las empresas de servicios turísticos?</i> Normalmente realizamos lo que son alquileres de nuestro servicio diario por 12h, lo cual tiene un costo de 280 dólares por el día.	
P9	<i>¿Cuáles son los costos adicionales que podría añadir al servicio?</i> Si es que se realiza un viaje largo, como por ejemplo de Tacna a Puno, Preferimos que exista un costo adicional para que los propios choferes puedan descansar, Ya que uno de los principales valores de Busser es brindar seguridad.	
P10	<i>¿Qué recomienda usted para nuestro proyecto?</i> Les recomendaría que siempre enfocarnos en darle un buen servicio al cliente, porque son ellos quienes te ayudan abrir otras puertas de nuevos clientes.	

Día: 25/04/19	Hora: 3:00pm
Lugar: Hotel Westin	Entrevistado: Luis Barboza
Tema: Especialista en sector Hotelero	
P1	<p><i>¿Cuánto tiempo usted lleva en el sector hotelero?</i></p> <p>Llevo en el sector hotelero aproximadamente 25 años y 20 años en posiciones como gerente. Fui gerente de ventas en Tour&Travel desde octubre del 1999 hasta febrero del 2003, 3 años y 5 meses, así fue como empecé. Luego estuve en el hotel Belmond por casi 1 año y medio también como gerente de ventas corporativo, de ahí estuve 3 años como gerente general en hotel Sonesta Posada del Inca en Cusco. En el 2007 me ofrecieron ser gerente general del Libertador Lago Titicaca en Puno, donde estuve 2 años hasta que convertí en el Director de Operaciones de la cadena Libertador. Después de un año, en el 2010 me convertí a la par en del Director de Operaciones y Gerente General del Hotel Paracas Luxury. En el 2015 me manda como gerente interino del Westin y el 2015 me nombraron gerente general hasta la actualidad.</p>
P2	<p><i>¿Cómo ha ido evolucionando el turismo en el Perú?</i></p> <p>En los últimos años El desarrollo del sector hotelero en el Perú está ligado íntimamente al desarrollo del turismo. La infraestructura hotelera Juega un papel importante pues de la calidad de los servicios hoteleros va a depender la buena imagen que se haga el turista del Perú. El Perú es mundialmente conocido por Macchu Picchu y por la gastronomía, pero el Perú no es solo eso y eso con los años se ha venido explotando más nuestros paisajes y culturas que son tan atractivas para el turista extranjero y también el nacional.</p>
P3	<p><i>¿Quiénes son sus clientes potenciales?</i></p> <p>El Westin cuenta con el centro de convenciones que permite más del 40% de sus ingresos provengan de convenciones y otros eventos, mientras que el resto se reparte entre sus clientes corporativos y huéspedes de placer.</p> <p>Tenemos nuevos clientes que se les denomina el “nuevo lujo”, La industria turística ha identificado una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes “nuevos ricos”, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento. Parecen informales no quieren personas rondando alrededor de ellos, pero cuando requieren un servicio, lo quieren y son exigentes.</p>
P4	<p><i>¿Con que tipo de empresas son sus socios claves?</i></p> <p>Tenemos como socios clave a nuestros clientes fidelizados, a TripAdvisor, a booking. Y ya tenemos fidelizadas empresas importantes de lima como Nestlé, Alicorp, Procter & Gamble, entre otros, así como también tenemos al estado. Empresarios que viajan por 1 a 2 días y otros que se alojan 1 mes que vienen de todas partes del mundo que pertenecen a empresas transnacionales.</p>
P5	<p><i>¿En el caso de las agencias de viaje cual es la modalidad de trabajo?</i></p> <p>Trabajamos con cóndor travel que contacta clientes leisure, tenemos unos ejecutivos de venta, son dos grupos uno para Westin y otros para la oficina corporativa. Ellos se encargan de contactar los grupos.</p>
P6	<p><i>¿Qué tipo de hotel cree que funcionaria más este proyecto?</i></p> <p>Ya que su proyecto va dirigido a personas que les gusta cuidar la flora y fauna, lo mejor para ustedes seria aliarse con un Ecolodge.</p> <p>En un Ecolodge, el alojamiento de los turistas es importante, pero también se está beneficiando el medio ambiente y la comunidad local. Las instalaciones de un albergue ecológico pueden ser muy variadas, desde simples tiendas de campaña a los retiros de spa de lujo. Por lo general, un Ecolodge emplea a gente local, y es a menudo de propiedad local también.</p>
P7	<p><i>¿Cuántos hoteles ecológicos tienen a su mando la cadena libertador?</i></p> <p>Contamos con 4 hoteles de acuerdo ecológico. Valle de Urubamba. Lago Titicaca, pulmón de selva alegre en Arequipa y hotel paracas en la reserva nacional, tenemos 4 plantas de tratamiento de agua en nuestros hoteles. El ser un hotel sostenible y tener responsabilidad social y ambiental ya no es una opción es una necesidad en nuestras compañías.</p>

P8	<p><i>¿Conoce que hoteles de lujo se encuentra en nuestra amazonia?</i></p> <p>El hotel Inkaterra Reserva Amazónica, en Tambopata, se encuentra en medio de la selva como uno de los 25 mejores eco-lodges del mundo, según la revista National Geographic Traveler. Es el más lujoso que podemos encontrar en la selva peruana. En Iquitos conozco el Treehouse Lodge es un bello hotel muy rustico con búngalos, conectados entre sí a través de puentes colgantes, en verdad es alucinante.</p>
P9	<p><i>¿Piensan abrir hoteles de la cadena Marriott en la selva peruana?</i></p> <p>Se van a construir en el interior del país siete hoteles con esta marca y no se descartan proyectos en la selva. Pero se requieren políticas de Estado que le aseguren a la marca estabilidad económica y política, seguridad para sus visitantes y la infraestructura necesaria para que puedan desarrollar hotelería en las nuevas atracciones turísticas en el Amazonas, ya que se tiene como conocimiento que en los cruceros del Amazonas existen piratas que han atentado a turistas en pleno naufragio. Hace poco, un grupo de delincuentes entraron a robar y tomaron como rehenes en el hotel de Inkaterra en Tambopata y asesinaron al guía turístico.</p>
P10	<p><i>¿Que recomienda usted para nuestro proyecto?</i></p> <p>Me parece una idea increíble, ya que ayuda a incrementar el turismo en el Perú, y se debe aprovechar todos los recursos que tenemos. La selva de nuestro país es sumamente rica y aun no es aprovechada. Les recomiendo que desde el día 1 capaciten a sus trabajadores ya que el servicio es muy importante para el cliente y si tu das un buen servicio ellos volverán y recomendaran a sus amigos o familiares, pero si se llevan una mala impresión por más pequeña que sea causara un impacto en tu reputación como empresa.</p>

Día: 02/05/19		Hora: 5:00pm
Lugar: Agencia San Borja		Entrevistado: Catalina Lobatón
Tema: Especialista en sector financiero		
P1	<i>¿Cuánto tiempo usted lleva en el sector financiero?</i> Llevo en el sector financiero desde 1981, hace 17 años. Comencé en el banco de comercio en el área de administración y créditos. Actualmente soy jefe de operaciones del CrediScotia.	
P2	<i>¿Qué tipos de préstamos existe en la banca de negocios?</i> Existe créditos personales o de consumo, créditos para personas naturales y para personas jurídicas, créditos hipotecarios, tipo vehicular. A ver te explico; existen dos tipos de créditos: Créditos Directos, que son personales o de consumo (hipotecarios, préstamo vehicular) Aquí tenemos a las personas naturales y jurídicas (con negocio) que les otorgamos capital de trabajo o activos fijos. En créditos Indirectos, se encuentran las cartas fianza y cartas de crédito.	
P3	<i>¿Cuál es el servicio o producto más vendido? ¿Por qué piden más ese?</i> El producto más vendido es el de capital de trabajo que es para empresarios y microempresarios. Piden más este servicio, ya que así pueden inyectar capital a su negocio y hacerlo crecer.	
P4	<i>¿Quiénes son sus clientes potenciales?</i> Definitivamente son los microempresarios, pero también tenemos a personas naturales.	
P5	<i>¿Cómo captan a sus clientes?</i> Los captamos a través de promociones (créditos pre aprobados) a esos clientes les mandamos una invitación por intermedio de cartas, llamadas telefónicas, mensaje de texto, en verdad actualmente usamos también las redes sociales, ahora son súper importantes.	
P6	<i>¿Qué requisitos primordiales se necesitan para un crédito para la conformación de una nueva empresa?</i> Nosotros damos créditos a las personas que ya tienen un año trabajando, hay 2 formas para darles un crédito: 1 por evaluación comercial donde se le pide boletas de venta, tiene que estar todo correcto en la SBS. La otra forma es cuando el cliente tiene el crédito pre aprobado y solo presenta su DNI y al instante se le da el crédito	
P7	<i>¿Qué sucede si un cliente tiene un atraso en sus pagos?</i> Si un cliente tiene un atraso lo primero que se realizará es cobrar una penalidad por días de atraso. A los 30 días se le informa a Infocorp. Además, pasara al área de cobranzas donde personal especializado va encargarse de este problema. Y su calificación de normal va a pasar a CPP (cliente con problemas potenciales).	
P8	<i>¿Qué montos como máximo se financian?</i> En la financiera que yo trabajo se puede financiar hasta 100000 soles, para esto se le pide una garantía al cliente que puede ser hipotecaria o un aval o una prenda. Por ejemplo, para la compra de un auto generalmente queda en garantía el vehículo.	
P9	<i>¿Cuál es la tasa que otorga su financiera?</i> La tasa depende del riesgo del cliente, la tasa puede ser de 18% a 36% anual. Hay 2 tipos de tasa: La tasa efectiva anual, que es la se cobra solo intereses. Tasa de Costo Efectivo Anual TCEA, se cobra los intereses más los gastos, más comisiones, esta es la que se cobra al cliente.	
P10	<i>¿Que recomienda usted para nuestro proyecto?</i> Te recomiendo los bancos comerciales ya que son los que dan los créditos para abrir un negocio, CrediScotia por ser una financiera solo podemos darles cuando el cliente ya tiene el negocio establecido.	

Día: 29/04/19	Hora: 6:00pm
Lugar: Miraflores	Entrevistado: Guillermo Knell
Tema: Servicio de observación de aves	
P1	<p><i>¿Cuánto tiempo lleva en el sector turístico y cuál es su recomendación para lograr el éxito deseado?</i></p> <p>Relacionado al sector turismo de naturaleza, casi 25 años. El éxito recae en la pasión que uno tenga con lo que hace. Si disfrutas lo que haces - lograste tu sueño, por lo tanto, buscas que las cosas que haces al respecto salgan bien siempre.</p>
P2	<p><i>¿Por qué decidieron brindar un servicio en observación de aves? ¿A qué se debe la especialidad en este tipo de animal?</i></p> <p>Porque a varios de los involucrados de nuestra empresa le gusta a observación de aves, como hobby al igual que a muchos colegas que tenemos en el medio. Lo nuestro es la logística de campo. Entonces decidimos unir logística (organización) con viajes que se dedican a nuestro hobby (observación de aves) es la mejor combinación. No se debe a ninguna especialidad, las aves están en todas partes, y si te gusta la fauna y vida silvestre, bueno donde vayas siempre habrá aves. La combinación de estar en el campo al aire libre viendo a estos individuos brinda una sensación de relación interesante-la observación de aves es considerada como el yoga de la naturaleza.</p>
P3	<p><i>¿Cuáles son los servicios que ofrecen a sus clientes y cuánto es el costo?</i></p> <p>Buenos los programas que tenemos de observación de aves brindan los servicios completos para un full day por ejemplo: Transporte, guía especializado bilingüe, entradas a áreas protegidas, box lunch – almuerzo, algunos equipos (telescopio, reproductor de cantos como ejemplos). Con respecto a costos los puedes ver en la página web: http://www.ecologicaperu.com/observacion-de-aves/</p>
P4	<p><i>¿En qué se diferencian sus servicios con los competidores?</i></p> <p>en la atención y los detalles que uno debe de generar para marcar la diferencia</p>
P5	<p><i>¿Sus servicios están relacionado a la tendencia eco-amigable? Explique por qué.</i></p> <p>Es indispensable que las actividades que uno haga no vayan en contra de la sostenibilidad y conservación del área visitada. En lo posible siempre es necesario tratar de generar algo de bienestar y apoyo (económico) a las poblaciones o personal local que se involucra.</p>
P6	<p><i>¿Quiénes son sus clientes y cómo logra fidelizarlos?</i></p> <p>mis clientes son básicamente extranjeros- como se acercan? por red de contactos, por recomendación.</p>
P7	<p><i>¿Cuál o cuáles fue el medio de comunicación que utilizó para captar a sus clientes?</i></p> <p>página web y por correo electrónico</p>
P8	<p><i>¿En qué mes del año tiene mayor demanda?</i></p> <p>es variado, pero se empieza a mover desde Abril básicamente</p>
P9	<p><i>¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?</i></p> <p>la red de contactos que hemos generado por 25 años, además de las otras actividades que realizamos que nos exponen a este grupo especializado de turismo.</p>
P10	<p><i>¿Quiénes son sus competidores más cercanos y como hacen para estar por encima de ellas y/o mantenerse competitiva en el mercado?</i></p> <p>Nosotros somos una empresa pequeña en este rubro, existen otros que Solo se dedican a esto, nosotros lo tenemos como un servicio más dentro del abanico de servicios que ofrecemos. Por lo tanto, no estamos encima de los competidores, quizás con algunas por debajo y con otras por encima o igual.</p>
P11	<p><i>¿Qué recomendaría para nuestro proyecto?</i></p> <p>si van a crear una agencia, primero tener toda la documentación en orden y en regla. Quizás dedicarse sólo a este rubro va a ser difícil al inicio, pues en un nicho que aún está creciendo y que necesita más del apoyo de las instituciones del gobierno para que salga adelante y se poseione mejor. Tienes que tener un buen guía, pues en este rubro el guía es TODO. El turista especializado busca buenas aves y buenos guías...el resto es secundario.</p>

Día: 25/04/19		Hora: 2:00pm
Lugar: Mail		Entrevistado: Paull
Tema: Servicio de observación de aves		
P1	<p><i>¿Cuánto tiempo lleva en el sector turístico y cuál es su recomendación para lograr el éxito deseado?</i></p> <p>Llevamos en el negocio de alquiler de Botes un aproximado de 10 años y en general en Iquitos 20 años lleva explotando el turismo de esta manera.</p>	
P2	<p><i>¿Por qué decidieron brindar un servicio en observación de aves? ¿A qué se debe la especialidad en este tipo de animal?</i></p> <p>Lo que el cliente busca, lo que requiere, no solo ofrecemos el alquiler de botes, con puerto en el Boulevard de Iquitos. Realizamos paseos por el río Amazonas y ríos aledaños.</p>	
P3	<p><i>¿Cuáles son los servicios que ofrecen a sus clientes y cuánto es el costo?</i></p> <p>El servicio de alquiler depende del pago realizado por los pasajeros. En la mayoría de casos estos van entre 1 día o 2 días, para que el cliente pueda observar los diferentes parajes que se encuentran en la amazonia peruana. Los paseos pueden ir desde las 8 de la mañana hasta las 5 pm de lunes a domingo</p>	
P4	<p><i>¿En qué se diferencian sus servicios con los competidores?</i></p> <p>1) Ruta Río Amazonas, por el cual surcaremos lugares como Río Italla, conociendo los puertos principales, serpentario, los boras, restaurant flotante y mariposario 2) Río Amazonas, Fundo "Don Pedrito", alimentaremos a las pirañas, lagartos paiches y demás, mirador de un pueblo étnico, caminata hacia el árbol gigante, almuerzo en el restaurant flotante, visita a la tribu "Kukama" y finalmente pesca deportiva 3) Centro histórico de Iquitos, Iglesia Matriz, La casa de Fierro, Ex Hotel Palace y el Boulevard. Alrededores, por carretera Iquitos-Nauta centro de rescate de manatíes, finalmente el zoológico y el baño en las lagunas 4) Nos embarcaremos en un carro privado a Nauta para ver a SapiSapi y ver a las tortugas acuáticas, especies marinas como paiches, luego al puerto para subir a la embarcación por el Río Marañón, reserva nacional Pacaya Samiria y verán las diferentes especies de aves la unión de los 2 ríos observar su caudal, los delfines grises y rosados hasta el pueblo de Grau (formación de marañón con Ucayali hacia las amazonas) Almuerzo dentro del bote. Finalmente, la virgen de la rosa náutica</p>	
P5	<p><i>¿Sus servicios están relacionado a la tendencia eco-amigable? Explique por qué.</i></p> <p>El rango de alquiler de botes fluctúa entre 150 soles por día, por persona y puede incrementarse dependiendo de las distancias recorridas, dependiendo de si es alquiler completo o si es un tour individual. Existe la posibilidad de realizar algún tipo de descuento por cantidad de días alquilados y además por cantidad de pasajeros alquilados Los precios también varían si en caso no ser un grupo grande le que alquila el bote son grupos pequeños de 3 a 5 personas, los cuales se van a tener que acoplar al itinerario que más les convenga designado en nuestras instalaciones del boulevard, en el cual no se buscara agrupar 3 grupos de 5 personas para hacer un grupo de 15 personas y poder surcar las amazonas. En este caso los alquileres variarían entre 45 dólares y 80 dólares</p>	
P6	<p><i>¿Quiénes son sus clientes y cómo logra fidelizarlos?</i></p> <p>Adicionalmente, paquetes por persona y por día dependiendo de la ruta y por día. Estos paquetes por personas incluyen almuerzo en lugares con platillos turísticos de la Selva Peruana. Son 4 Tours personales, de duración por día o (Full Day), los servicios aledaños serían los que uno pueden encontrar en los diferentes puntos de descanso de cada tour como es el caso del serpentario, boras, mariposario restaurant 120 en un solo día</p>	
P7	<p><i>¿Cuál o cuáles fue el medio de comunicación que utilizó para captar a sus clientes?</i></p> <p>Los pasajeros que entran por Bote son entre 15 a 20. Dependiendo del tamaño de grupo contamos con diferentes tipos de bote para el correcto descanso y relajación de los pasajeros como son los botes con hamacas.</p>	
P8	<p><i>¿En qué mes del año tiene mayor demanda?</i></p> <p>Solo en los lugares turísticos, por ejemplo, en el serpentario 20 soles por persona. Al igual van a existir lugares donde para poder visitarlo es necesario poder pagar cierto gasto de Fee.</p>	
P9	<p><i>¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?</i></p> <p>Contamos con botiquín para sopesar tema de primeros auxilios, pero no contamos con seguros externos de atención de emergencias. El Encargado de manejar la embarcación cuenta con capacitación para tipo de accidentes e imprevistos</p>	
P10	<p><i>¿Quiénes son sus competidores más cercanos y como hacen para estar por encima de ellas y/o mantenerse competitiva en el mercado?</i></p> <p>Solo pagamos el servicio, no hay necesidad de pagar algún tipo de documento de seguridad</p>	

Día: 17/04/19		Hora: 5:00pm	
Lugar: Mail		Entrevistado: Paull	
Tema: Servicio de observación de aves			
P1	<p><i>¿Cuánto tiempo lleva en el sector turístico y cuál es su recomendación para lograr el éxito deseado?</i></p> <p>Since the 1980's first offering camping expeditions in the rainforest, then in the 1990's building a wilderness lodge. In the beginning I was successful because I had a unique idea with no competition. No one else was doing camping in the Amazon at that time. However, things are different now. Now we are successful because of Customer Service. Not only offering average service but offering the best service possible to every client.</p>		
P2	<p><i>¿Por qué decidieron en brindar un servicio en observación de aves? ¿A qué se debe la especialidad en este tipo de animal?</i></p> <p>Guiding and lodging services in the Amazon Rainforest of Peru. We are an ecotourism operator.</p>		
P3	<p><i>¿Cuáles son los servicios que ofrecen a sus clientes y cuánto es el costo?</i></p> <p>Most of our business is dedicated to our rainforest operation (Iquitos) which we own and operate. However, through close partners we also offer services in the Andes and around the world including Africa, Ecuador, Africa (different countries) and Nepal.</p>		
P4	<p><i>¿En qué se diferencian sus servicios con los competidores?</i></p> <p>We offer trip to the Amazon rainforest. Our lodge is 140km south of Iquitos, Peru on the Tahuayo River. We can have trips from 3 days to many months for researchers that come down. However, the average length of a trip with us is 5-8 days.</p>		
P5	<p><i>¿Sus servicios están relacionado a la tendencia eco-amigable? Explique por qué.</i></p> <p>Our price range varies from USD \$895.00 per person for a 4 day 3 night trip to \$1495.00 per person for a 8 day 7 night trip. Prices can be found on our website.</p>		
P6	<p><i>¿Quiénes son sus clientes y cómo logra fidelizarlos?</i></p> <p>We usually do not offer complimentary services. The only time we would offer a free service would be a to an established tour agent doing a familiarization trip or to a very influential social media icon. These both are very rare. We also work with many travel agents and agencies who we offer confidential discount rates to for their clients.</p>		
P7	<p><i>¿Cuál o cuáles fue el medio de comunicación que utilizó para captar a sus clientes?</i></p> <p>All of our tours can include bird watching; however, we also offer specialized bird watching itineraries for people with a more serious interest.</p>		
P8	<p><i>¿En qué mes del año tiene mayor demanda?</i></p> <p>Includes all costs in Amazon</p> <ul style="list-style-type: none"> • All land and water transfers • Lodging • Buffet meals • Private guide • Excursions customized to your liking • Gear such as jungle boots, harness, etc. • Unlimited pure water • Free Wi-Fi, entrance fees, conservation fees, port taxes, etc. <p>Optional expenses only: soda, beer, souvenirs, tips, laundry.</p>		
P9	<p><i>¿Cuál ha sido la clave para atraer a nuevos clientes?</i></p> <p>We do have some insurance in Peru. However, I am not sure on the details.</p>		
P10	<p><i>¿Quiénes son sus competidores más cercanos y como hacen para estar por encima de ellas y/o mantenerse competitiva en el mercado?</i></p> <p>Word of mouth is very important, but also online. Online reputation management is very important, manage Trip Advisor reviews, Google, Facebook. Most of our marketing is directed online these days either paid or free. Now things like Instagram and YouTube are also very important to attract new customers.</p>		

Anexo 7. Encuestas

Good morning, my name is, I'm an interviewer at San Ignacio de Loyola University from Peru. We are conducting a study on bird watching, so I would appreciate it if you answer some questions. All the information you provide will be treated confidentially.
THANK YOU.

FILTERS SECTION

F1. Could you tell me where are you from?

United States of America		CONTINUE
United Kingdom		
Canada		
Other		FINISH

F2. What is your gender?

Male	
Female	

F3. How old are you? (REGISTER THE EXACT AGE)

Exact age →	(From 25 to 70 years) CONTINUE
Other	FINISH

F4. Do you consider Peru as a tourist attraction?

Yes		CONTINUE
No		FINISH

F5. What is the reason why you would travel to Peru?

Explorations / Research / Education	
Vacation	
Family and friends	
Business	
Other (mention)	

QUESTIONS ABOUT THE SECTOR

Q1. Have you ever traveled to observe birds?

Yes		CONTINUE
No		FINISH

Q2. Do you use a travel agency for this activity?

Yes		CONTINUE
No		FINISH

Q3. Do you consider Peru a good place to do this activity?

Yes	
-----	--

No	
----	--

Q4. How often do you travel to observe birds?

Annually	
Every 2 years	
Every 3 years	
Every 4 years	
Every 5 Years	

Q5. What month of the year do you travel?

January		July	
February		August	
March		September	
April		October	
May		November	
June		December	

Q6. Who are you going with?

Single	
Friends	
Family	
Couple	
Groups	

Q7. How much do you spend on this type of trip? (not included flight ticket)

\$USD 500-1000	
\$USD 1000-3000	
\$USD 3000-5000	

Q8. What is the destination you would prefer to visit to carry out this activity?

Coast	
Highland	
Jungle	

Q9. In which hotels do you prefer to stay? (when doing this activity)

Hotel Boutique	
Ecolodge	
Hostal- low cost hotel	
Resorts	

Q10. How long are your trips?

Less than a week	
More than a week	
More than 10 days	
Less than 20 days	

One month	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Q11. Which is the payment method of your preference?

Visa	<input type="checkbox"/>
MasterCard	<input type="checkbox"/>
Amex	<input type="checkbox"/>
Diners club	<input type="checkbox"/>
Cash	<input type="checkbox"/>

Q12. From the following list, what birdwatching companies have you heard of?

Amazon River Expeditions Tour Operator en Peru	<input type="checkbox"/>
PeruvianBird	<input type="checkbox"/>
Amazon Explorama Lodges	<input type="checkbox"/>
Other (mention)	<input type="checkbox"/>

Q13. What is the main attribute that you consider when choosing a travel agency company?

Price	<input type="checkbox"/>	Facilities	<input type="checkbox"/>
Customer services	<input type="checkbox"/>	Security	<input type="checkbox"/>
Tracing	<input type="checkbox"/>	Quality	<input type="checkbox"/>
Activities	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Q14. Apart of the service of birdwatching, what other activity would you like to try?

Flora observation	<input type="checkbox"/>
Observation of other animals	<input type="checkbox"/>
Visits to archaeological sites	<input type="checkbox"/>
Trekking	<input type="checkbox"/>
Adventure sports	<input type="checkbox"/>
Others	<input type="checkbox"/>

QUESTIONS ABOUT SERVICE

"BIRDWACTHING PERU" is a tourism agency company focused on bird watching that offers a service of cultural and ecological experience. We have guided routes at strategic points combining a good customer service with a commitment to care for the environment.

Q15. After describing our service, would you be willing to buy a package?

Definitely yes	<input type="checkbox"/>
Probably yes	<input type="checkbox"/>
I don't know	<input type="checkbox"/>
Definitely not	<input type="checkbox"/>

Q16. How often would you request this service?

Twice per year	<input type="checkbox"/>
Annually	<input type="checkbox"/>
Every 2 years	<input type="checkbox"/>

Q17. What name do you think is the most appropriate for the project?

Birdwatching Perú	<input type="checkbox"/>
Jungle birds	<input type="checkbox"/>
Ecobird	<input type="checkbox"/>
Amazonian Birds	<input type="checkbox"/>

Q18. Do you think the name reflects the characteristics of the product?

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Q19. Do you like the idea of our services on the ship? (bird watching, tasting of typical dishes and exotic drinks, while sailing through the most famous rivers of Peru)

I love the idea	<input type="checkbox"/>
Yes, it's interesting	<input type="checkbox"/>
I don't care	<input type="checkbox"/>
I'm not interested	<input type="checkbox"/>

Q20. How much would you be willing to pay?

300\$ - \$500	<input type="checkbox"/>
500\$ - \$800	<input type="checkbox"/>
800\$ - \$1200	<input type="checkbox"/>

Q21. How would you like to receive information about the service?

Social networks and internet	<input type="checkbox"/>
Newspapers or magazines	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Billboards	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

Thank you!

Anexo 8. Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica de las Encuestas

N° de Encuestas	106
Elemento	Mayores de 25 años
Unidad de Muestreo	Detallan personas pertenecientes al público objetivo
Extensión	La encuesta fue realizada a usuarios de los Estados Unidos, Reino Unido y Canadá
Horario	3pm – 9pm
Técnica de Muestreo utilizada	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Duración de la Encuesta	3 minutos
Canal	Virtual

Anexo 9. Localización y tamaño de planta, layout

6.4.1 Macro Localización

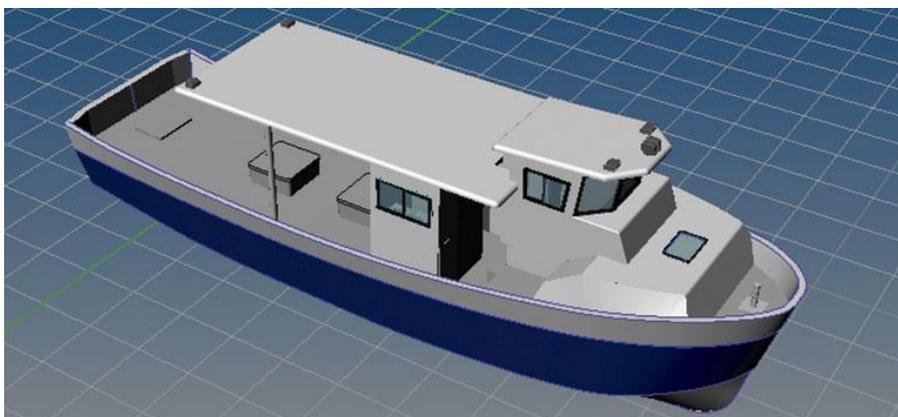
Macro-localización: *Mapa Miraflores*



Macro-localización: *Mapa Iquitos*



Macro-localización: *Mapa Bote*



6.4.2 Micro Localización

Micro-localización: Mapa Miraflores



Micro-localización: Mapa Iquitos



Anexo 10. Presupuesto de costo del producto y costo MP

Programa de Ventas 2019 - 2023					
Expresado en paquetes					
Tipo	2020	2021	2022	2023	2024
Paquetes	125	146	156	167	177
Total	125	146	156	167	177

Fuente: Elaboración propia

Aprox paquete por mes
10 15

Costo de Materia Prima

Requerimiento de compra de Bebidas 2020-2024					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Numero de bebida	1,878	2,196	2,345	2,500	2,662
BEBIDA 1	1258	1471	1571	1675	1783
BEBIDA 2	620	725	774	825	878

Fuente: Elaboración propia

Requerimiento de compra de buffets 2020-2024					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Numero Plato	1,878	2,196	2,345	2,500	2,662
Buffet 1	845	988	1055	1125	1198
Buffet 2	1033	1208	1290	1375	1464

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto buffet y bebidas (En soles)

Concepto	Costo S/.	2020	2021	2022	2023	2024
Plato 1	50.00	42,244	49,407	52,752	56,244	59,888
Plato 2	50.00	51,631	60,386	64,475	68,743	73,196
Bebida 1	10.00	12,579	14,712	15,709	16,748	17,833
Bebida 2	10.00	6,196	7,246	7,737	8,249	8,784
Costo total S/ IG		95,466	111,653	119,215	127,105	135,340
Costo total c/ IG		112,650	131,751	140,673	149,984	159,700.6451

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Inversión Activo Fijo Intangible

Valor de desecho del activo fijo

Concepto	V. Adquisición s/igv	Depreciación	D. acumulada	V. libros	V. Salvamento
Bote turístico (1)	50,847	5,085	25,424	25,424	25,424
Minivan Toyota Hiace (1)	35,475	1,058	5,290	30,185	30,185
Laptop Lenovo(7)	2,652	265	1,327	1,326	1,326
Computadora (3)	2,069	207	1,035	1,034	1,034
Mueble(3)	1,516	152	758	758	758
TOTAL	92,559	6,767	33,833	58,726	58,726

Fuente: Elaboración propia

Depreciación

Concepto	Total S/IGV	Vida útil	Depreciación	D. Acumulada
Bote turístico	50,847	10	5,085	25,424
Minivan Toyota Hiace	10,580	10	1,058	5,290
Laptop Lenovo	2,653	10	265	1,327
Computadora	2,070	10	207	1,035
Muebles	1,515	10	152	758
TOTAL	67,665		6,767	33,833

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Cronograma de amortización

Monto Solicitado	91,785.00	Soles
Tasa Efectiva Mensual Fija	2.93	%
Plazo (cuotas)	36	
Fecha Desembolso	01/01/2020	dd/mm/aaaa
Día de Pago	21	
Monto Prestado	93,549.85	
TCEA	109.09	%

Periodo	Saldo	Interes	Amorizacion	Cuota	Escudo fiscal
0	91,785				
1	90193	2324	1592	3916	686
2	88561	2284	1632	3916	674
3	86888	2243	1673	3916	662
4	85172	2200	1716	3916	649
5	83413	2157	1759	3916	636
6	81609	2112	1804	3916	623
7	79760	2067	1849	3916	610
8	77864	2020	1896	3916	596
9	75920	1972	1944	3916	582
10	73927	1923	1993	3916	567
11	71883	1872	2044	3916	552
12	69787	1820	2096	3916	537
13	67638	1767	2149	3916	521
14	65435	1713	2203	3916	505
15	63176	1657	2259	3916	489
16	60860	1600	2316	3916	472
17	58486	1541	2375	3916	455
18	56051	1481	2435	3916	437
19	53554	1419	2497	3916	419
20	50994	1356	2560	3916	400
21	48370	1291	2625	3916	381
22	45679	1225	2691	3916	361
23	42920	1157	2759	3916	341
24	40090	1087	2829	3916	321
25	37190	1015	2901	3916	299
26	34216	942	2974	3916	278
27	31166	866	3049	3916	256
28	28039	789	3127	3916	233
29	24833	710	3206	3916	209
30	21546	629	3287	3916	186
31	18176	546	3370	3916	161
32	14720	460	3456	3916	136
33	11177	373	3543	3916	110
34	7544	283	3633	3916	83
35	3819	191	3725	3916	56
36	0	97	3819	3916	29

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFIA

Andina. (24 de mayo de 2018). *Gobierno estima que turismo crecerá 10% en 2019 por presencia peruana en Mundial*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-estima-turismo-crecera-10-2019-presencia-peruana-mundial-711145.aspx>

Calero, A. & Villegas, A. (2016). *Propuesta de Diseño del Modelo de Negocio: Birdwatching Dirigido al Cliente Global en la Región Lima, Perú*. Recuperado de Repositorio La Molina de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2563/E20-C34-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, F. (2014). *Estudio de Mercado para el Aviturismo en la Provincia del Guayas*. Recuperado de <http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-de-Mercado-Aviturismo-Guayas.pdf>

Gallardo, R. (2014). *Manual para la Capacitación de Guías en Aviturismo*. Recuperado de https://issuu.com/delmareditores/docs/manual_del_guia_en_aviturismo

Diario Gestión. (25 de noviembre de 2014). *Turismo de observación de aves podría mover más de US\$ 7,000 millones en el Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/turismo-observacion-aves-mover-us-7-000-millones-peru-83691>

La Banda del Chino. (2017). *Zafiro, el Crucero de Lujo en Iquitos*. Recuperado de YouTube de <https://www.youtube.com/watch?v=INL8eP5PpcQ>

Manu Expeditions Birding & Wildlife Tours. *Northern Peru: Tumbes and Maranon Endemics and the Magnificent Fortress of Kuelap*. Recuperado de <https://www.birding-in-peru.com/northern-peru-tumbes-maranon-endemics.html>

Moscoso, R. (2007). *Aviturismo: Inca Bird Perú*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/driloal/plan-de-negocio-maravillosas-aves-de-un-per-milenario>

Para Quitarse el Sombrero. (19 de agosto de 2018). *Ingreso de turistas crece en el Perú*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/turismo-crece-ingreso-turistas-peru>

Perú Travel. (2018). *Perú es nombrado en China como mejor destino del mundo para observación de aves*. Recuperado de <https://www.peru.travel/es->

[pe/sobre-peru/noticias/peru-es-nombrado-en-china-como-mejor-destino-del-mundo-para-observacion-de-aves.aspx](https://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/noticias/peru-es-nombrado-en-china-como-mejor-destino-del-mundo-para-observacion-de-aves.aspx)

Perú Travel. *Birdwatching*. Recuperado de <https://www.peru.travel/what-to-do/natural-peru/wildlife-observation/bird-watching.aspx>

Perú Travel. *Perú tiene un gran potencial para el turismo de observadores de aves*. Recuperado de <https://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/noticias/peru-tiene-un-gran-potencial-para-el-turismo-de-observadores-de-aves.aspx>

Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Guía de Buenas Prácticas para la Actividad de Aviturismo en Colombia*. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/getattachment/a1f6a558-0de8-4b8e-b146-5c65afa7b90e/G-BP-Aviturismo-ColSPH.aspxcolombia>

PROCOLOMBIA. (2015). *Perfil de Avistamiento de Aves*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/pasante/seminario-web-colombia-un-paraso-para-los-avistadores-de-aves>

PROMPERÚ. (2013). *Perfil del Observador de Aves*. Recuperado de <http://gestion2.e3.pe/doc/0/0/0/7/1/71439.pdf>

PROMPERÚ. (2013). *Perfil del Observador de Aves, el Turismo en cifras*. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/Perfil-Observador-de-Aves-2013.pdf>

Rivas, N. (2018). *El Aviturismo como Alternativa Económica y de Conservación en el Humedal La Poza, Todos Santos, B.C.S., México*. Recuperado de <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3908.pdf>

SERVINDI. (13 de agosto de 2017). *Botes con energía solar en ríos de la Amazonía*. Recuperado de <https://www.servindi.org/actualidad-informe-especial/12/08/2017/botes-con-energia-solar-en-rios-de-la-amazonia>

Sociedad Conservacionista Audubon de Venezuela. (2008). *Manual para la Formación de Guías en Aviturismo*. (1ra ed.) Recuperado de https://issuu.com/jackpugh/docs/manual_formacion_de_guias_en_avit

TurismoI. *Paquetes Turísticos en Loreto Con Hotel*. Recuperado de <https://turismoI.pe/paquetes-turisticos-peru-con-hotel/en-loreto>

<https://www.prinartperu.com/categoria/textil/uniformes-regalos/polos/>

<https://www.workana.com/>

<https://www.tripadvisor.com/hc/es-419/articles/200615047--C%C3%B3mo-puedo-hacer-publicidad-en-TripAdvisor->

<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

https://ads.google.com/intl/es-419_pe/start/how-it-works/video-ads/?subid=pe-es-ha-g-aw-c-sk_inc_1!o2~CjwKCAjw27jnBRBuEiwAdjQXDCtMYk0FFYI-vh8G4qrgRybGty9Np9hCUrjkS8K6vKm4YDieRRdrlhoCqKsQAvD_BwE~%7Bads_group%7D~kwd-22800606703~1871724445~347190443982

https://ads.google.com/intl/es-419_pe/start/how-it-works/search-ads/?subid=pe-es-ha-g-aw-c-sk_inc_1!o2~CjwKCAjw27jnBRBuEiwAdjQXDCtMYk0FFYI-vh8G4qrgRybGty9Np9hCUrjkS8K6vKm4YDieRRdrlhoCqKsQAvD_BwE~%7Bads_group%7D~kwd-22800606703~1871724445~347190443982

<https://www.prinartperu.com/categoria/gigantografia/impresion-papel/afiches/>

<https://www.prinartperu.com/categoria/gigantografia/display/parante-arana/>