



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

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

**Carrera de Administración en Turismo**

**ADVENTURE TRAVEL**

**Trabajo de Investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración en Turismo**

**VALERIA ALEXANDRA SÁNCHEZ COVARRUBIAS**

**VENUS PAOLA RUIZ MIRANDA**

**Lima – Perú  
2020**

## Contenido

ii

Capítulo 1. Resumen Ejecutivo.....	1
Capítulo 2. Información General .....	9
2.1. Datos de la empresa .....	9
2.1.1. Razón Social : ADVENTURE TRAVEL S.A.C. ....	9
2.1.2. Nombre Comercial: Adventure Travel .....	9
2.1.3. Accionistas y Equipo .....	9
2.1.4. Horizonte de Evaluación.....	10
2.2. Actividad económica, Código CIU, partida arancelaria.....	11
2.2.1. Actividad Económica.....	11
2.2.2. Código CIU.....	11
2.3. Definición de negocio .....	11
2.4. Descripción del producto o servicio .....	12
2.5. Oportunidad de Negocio .....	12
2.5.1. Por el lado de la oferta .....	12
2.5.2. Por el lado de la demanda .....	13
2.6. Estrategia genérica de la empresa .....	13
2.7. Visión y misión de la empresa .....	14
2.7.1. Visión.....	14
2.7.2. Misión .....	14
2.8. Análisis FODA del sector .....	15
2.9. Mapa de Empatía y Lienzo de Propuesta de Valor .....	16
Capítulo 3. Análisis del Macro Entorno .....	18
3.1. Capitales, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes (2019) .....	18
3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto .....	18
3.3. Entorno Económico (2014 – 2018).....	19
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.....	19
3.3.2 PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.....	21
3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias.....	24
3.5. Entorno Tecnológico.....	25
Capítulo 4 Aspectos de mercado.....	26
4.1 Investigación de mercado (año actual: 2019) .....	26
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral. ....	26
4.1.2. Tipos de Investigación. ....	26
4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024) .....	34
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial.....	34
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible.....	37
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo .....	38
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo .....	39
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda .....	40
4.3. Micro Entorno (2019) .....	42
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad .....	42
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes .....	43
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores .....	43
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos .....	44
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada .....	44

Capítulo 5. Plan de Comercialización.....	44
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto .....	44
5.2. Mezcla de Marketing .....	46
5.2.1. Producto .....	46
5.2.2. Precio .....	48
5.2.3. Plaza .....	54
5.2.4. Promoción.....	55
5.2.5 Personas .....	56
5.2.6 Evidencia Física.....	57
5.2.7 Procesos .....	58
Capítulo 6. Aspectos Técnicos.....	60
6.1. Tamaño del Proyecto .....	60
6.2. Procesos .....	60
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Operaciones .....	60
6.3. Tecnología para el proceso .....	62
6.3.1. Equipos. ....	63
6.4. Locación:.....	65
6.4.1. Plano con Proyecto: (oficina).....	65
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.....	65
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización. ....	66
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa. ....	67
6.8 Impacto Ambiental.....	70
6.9 Certificaciones .....	70
Capítulo 7. Aspectos Legales y Organizacional .....	71
7.1 Aspectos Legales .....	71
7.1.1. Forma Societaria.....	71
7.1.2. Registro de marcas y patentes.....	71
7.1.3. Licencias y autorizaciones. ....	73
7.1.4. Legislación Laboral .....	76
7.1.5. Legislación Tributaria.....	77
7.2. Aspectos Organizacionales .....	77
7.2.1. Organigrama Funcional .....	78
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades .....	78
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, .....	79
Capítulo 8: Aspectos Económicos-Financieros (30 páginas) .....	81
8.1. Inversiones 2020-2024.....	81
8.1.1. Inversión en Activo Fijo .....	81
8.1.2. Inversión Activo Intangible .....	84
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....	85
8.1.4. Estructura de inversiones .....	88
8.2. Financiamiento 2019-2024 .....	89
8.2.1. Estructura de Financiamiento. ....	89
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, y del capital de trabajo. ....	90
8.3. Ingresos anuales 2020-2024.....	96
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.....	96
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo .....	96

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo .....	96
8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024 .....	97
8.4.1. Egresos Desembolsables .....	97
8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024.....	103
8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) .....	103
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo) .....	104
8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo .....	105
8.5.4. Flujo de Capital proyectado .....	107
8.5.5. Flujo de Caja Económico proyectado .....	107
8.5.6. Flujo del Servicio de la deuda.....	108
8.5.7. Flujo de Caja Financiero .....	108
8.5.8. Estado de Situación Financiera.....	109
Capítulo 9: Evaluación económico financiero .....	111
9.1 Cálculo de la tasa de descuento .....	111
9.1.1. Costo de oportunidad. (Ke).....	111
9.1.2. Costo de la deuda. (Kd) .....	112
9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	112
9.2 Evaluación económica financiera .....	113
9.2.1 Indicadores de rentabilidad .....	113
9.2.2 Análisis del punto de equilibrio .....	114
Capítulo 10. Conclusiones y Recomendaciones .....	116
ANEXOS .....	118

## Lista de tablas

v

Tabla 1 Accionistas, cargos, porcentaje de participación y funciones. ....	10
Tabla 2 Matriz cruzada FODA .....	15
Tabla 3 Ciudades de operación.....	18
Tabla 4 Crecimiento y variación anual de la población.....	20
Tabla 5 Ingreso per cápita, tipo de cambio y variación porcentual .....	20
Tabla 6 Variación porcentual del PBI.....	21
Tabla 7 Inflación anual .....	22
Tabla 8 Tipo de cambio 2014 - 2018.....	23
Tabla 9 Número de arribos internacionales al Perú .....	34
Tabla 10 Mercado potencial año 0.....	36
Tabla 11 Mercado potencial futuro 2020 - 2024 .....	36
Tabla 12 Mercado disponible 2019.....	37
Tabla 13 Mercado disponible 2020 - 2024 .....	37
Tabla 14 Mercado efectivo 2020 - 2024.....	38
Tabla 15 Mercado efectivo 2019 .....	38
Tabla 16 Mercado objetivo 2020- 2024.....	39
Tabla 17 Programa de ventas 2020 - 2024.....	40
Tabla 18 Programa de ventas mensual del primer año (2020).....	41
Tabla 19 Hospedajes disponibles por destino .....	49
Tabla 20 Actividades por destino .....	51
Tabla 21 Programa de producción en unidades .....	62
Tabla 22 Opciones de alquiler de oficinas .....	66
Tabla 23 Selección de local .....	67
Tabla 24 Diagrama de Gantt fase pre operativa.....	68
Tabla 25 Socios y porcentaje de acciones.....	71
Tabla 26 Descripción de los puestos de trabajo y sus funciones .....	78
Tabla 27 Remuneración .....	80
Tabla 28 Equipos y mobiliario.....	83
Tabla 29 Gastos pre operativos.....	83
Tabla 30 Inversión del activo intangible.....	85
Tabla 31 Planilla .....	86
Tabla 32 Inversión del capital de trabajo.....	86
Tabla 33 Activo diferido .....	88
Tabla 34. Estructura de Inversiones.....	88
Tabla 35. Estructura de Financiamiento de Activo Fijo, Intangible, gastos preoperativos, activos diferidos y capital de trabajo.....	89
Tabla 36. Estructura de financiamiento de la inversión.....	90
Tabla 37. Características del préstamo para el activo fijo .....	90
Tabla 38. Cronograma de Pagos de préstamo para el activo fijo (Caja Huancayo) .....	91
Tabla 39. Características del préstamo de capital de trabajo .....	93
Tabla 40. Cronograma de Pagos del Préstamo de capital de trabajo .....	93
Tabla 41. Amortización de Activo Fijo .....	95
Tabla 42. Amortización de Capital de Trabajo.....	95

Tabla 43. Ingreso por Ventas .....	96
Tabla 44. Recuperación de Capital de Trabajo .....	96
Tabla 45. Valor de Desecho Neto del activo Fijo .....	97
Tabla 46. Presupuesto de Costos Indirectos .....	97
Tabla 47. Presupuesto de Gastos Administrativos.....	98
Tabla 48. Presupuesto de Gastos de Venta .....	98
Tabla 49. Depreciación de Activos Fijos .....	99
Tabla 50. Amortización de Intangibles .....	100
Tabla 51. Cronograma de amortización.....	101
Tabla 52. Gastos Pre operativos amortizables .....	101
Tabla 53. Costos Fijos y Variables .....	102
Tabla 54. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado .....	103
Tabla 55. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado con gasto financiero .....	104
Tabla 56. Liquidación de IGV .....	105
Tabla 57. Flujo de Caja Operativo Proyectado .....	106
Tabla 58. Flujo de Capital Proyectado.....	107
Tabla 59. Flujo de caja Económico Proyectado.....	107
Tabla 60. Flujo del Servicio de la Deuda.....	108
Tabla 61. Flujo de Caja Financiero.....	109
Tabla 62. Estado de Situación Financiera.....	109
Tabla 63. Costo de la deuda.....	112
Tabla 64. Cálculo del WACC .....	112
Tabla 65. VANE Y VANF.....	113
Tabla 66. TIRE Y TIRF.....	113
Tabla 67. Periodo de Recuperación Descontado: Flujo Económico.....	113
Tabla 68. Período de Recuperación Descontado : Flujo Financiero.....	114
Tabla 69. Cálculo del Punto de equilibrio Financiero .....	114
Tabla 70. Cálculo del Punto de Equilibrio Económico.....	115

## Lista de figuras

Figura 1. Mapa de Empatía.....	16
Figura 2. Lienzo de propuesta de valor.....	17
Figura 3. Business Model Canvas.....	17
Figura 4. Variación del PBI.....	21
Figura 5. Inflación de los últimos 5 años.....	22
Figura 6. Tipo de cambio.....	23
Figura 7. Pregunta N° 1: ¿Está usted interesado en el turismo de aventura?.....	30
Figura 8. Pregunta N° 2: ¿Suele usar plataformas virtuales para viajes?.....	31
Figura 9. Pregunta N° 3: ¿Con cuánta frecuencia viaja?.....	31
Figura 10. Pregunta N°4: ¿Con cuánto tiempo de anticipación planea sus viajes?.....	32
Figura 11. Pregunta N°5: ¿Qué tan interesado estaría en una agencia de viajes online que le ofrezca la oportunidad de armar su propio paquete turístico enfocando en actividades turísticas que se ajuste a sus necesidades?.....	32
Figura 12. Pregunta N° 6: De las siguientes actividades de aventura, ¿cuáles le gustaría realizar?.....	33
Figura 13. Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de lugar le gustaría visitar?.....	33
Figura 14. Alianzas con influencers.....	45
Figura 15. Logo.....	47
Figura 16. Página web de Adventure Travel.....	47
Figura 17. Matriz Anzoff.....	48
Figura 18. Tabla comparativa de precios de paquetes.....	49
Figura 19. Tipo de canal.....	54
Figura 20. Uso de redes sociales como facebook.....	56
Figura 21. Diagrama de Procesos.....	59
Figura 22. Flujo del proceso de operaciones.....	61
Figura 23. Ejemplo de Computadora.....	64
Figura 24. Ejemplo de Impresora.....	64
Figura 25. Plano Oficina Adventure Travel.....	65
Figura 26. Organigrama.....	78
Figura 27. Ejemplo de escritorio.....	81
Figura 28. Ejemplo de silla de oficina.....	81
Figura 29. Ejemplo de estante.....	82
Figura 30. Ejemplo de mesa de reuniones.....	82

## Capítulo 1. Resumen Ejecutivo

### A. Información General

#### 1. Unidad ejecutora:

- Ruiz Miranda, Venus Paola – Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía.
- Sánchez Covarrubias, Valeria Alexandra – Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía.
- Solier Silva, Linda Eliany Thais – Facultad de Ciencias Empresariales
- Torres León, Mauricio Rafael – Facultad de Ciencias Empresariales.

#### 2. Información General del Proyecto

- Razón Social : Adventure Travel S.A.C
- Marca: Adventure Travel

La empresa será una agencia online, pero se contará con una oficina administrativa, la cual se ubicará en la cuadra 11 de la Av. Larco, en Miraflores. La principal actividad de Adventure Travel será la venta de paquetes turísticos de aventura vía online.

#### 3. Oportunidad de negocios y factores de éxito

Esta propuesta de negocio, surge al observar el crecimiento que viene teniendo la actividad turística en el mundo, y más específicamente en el Perú, e identificar el aumento que ha tenido el número de turistas interesados en el turismo de aventura y la oferta poco personalizada que existe actualmente. Uno de los factores que hace de esta propuesta un negocio con posibilidades de éxito, son las tendencias tecnológicas que

han afectado la forma de planear un viaje en la actualidad y los estudios como el perfil del turista que permite desarrollar una propuesta de acuerdo a las necesidades y preferencias de los turistas.

#### 4. Estrategia del Proyecto

La estrategia elegida para este proyecto es la de enfoque. Las actividades de Adventure Travel se centrarán en el segmento de turistas internacionales provenientes de Latinoamérica que realizan turismo de aventura. Esto debido a que se considera que la empresa al enfocarse en un mercado específico, será más fácil lograr un posicionamiento, y que el desarrollo del servicio se podrá de manera óptima, logrando superar las expectativas de los clientes.

#### 5. Competencia

Se ha identificado en Competidores a Turismoi.pe y a travelgroup.com, siendo su principal actividad comercial la venta de paquetes turísticos por medio de una plataforma virtual a los distintos departamentos del Perú, ellos cuentan con un mercado ya ganado por lo que nos serán de mucha importancia para compararnos con ellos y ver las diferentes necesidades que los clientes y respecto a sus precios serán un indicativo para establecer los nuestros.

#### 6. Mercado Proveedor

Los proveedores son los hoteles y lugares específicos donde se llevarán a cabo las actividades de aventura ofrecidas por la empresa. Los Hoteles en Cusco serán Tierra Viva, El Puma, La Casona Real y Imperial Cusco, en Piura Casa Andina, El Angolo, Intiotel y Hotel Gran Palma y en Loreto Jungle House, Hotel Safari, La Posada del Lobo y Bora Hotel. Son los hoteles más reconocidos y representativos de las ciudades.

## 7. Inversión

Para poder llevar a cabo este negocio, se realizará una inversión inicial de S/.36,585.94, la cual está compuesta por el activo fijo (S/.13,533.82), intangibles (S/.3,815.78), gastos pre operativos (S/.4,929.23), activos diferidos (S/.6,622.1) y el capital de trabajo(S/.7,685). Todo este desembolso de dinero, se realizará en un 54.10% % con capital propio y un 45.90% será financiado.

## 8. Conclusiones

La propuesta de negocio de Adventure Travel, tiene muchas oportunidades de tener éxito, debido a que no existe mucha competencia en el mercado, y existe una demanda amplia para el turismo de aventura.

## B. Estudio de Mercado

### 9. Definición del Producto

Adventure Travel ofrece a través de su página web, una serie de distintas actividades de aventura en los destinos de Loreto, Piura y Cuzco. Los usuarios podrán ir seleccionando las actividades de su interés, armando así un paquete turístico que se ajuste a sus necesidades y preferencias. Además, la página web también contará con ofertas de paquetes ya armados que los usuarios pueden adquirir y modificar según sea de su agrado.

## 10. Uso y beneficios

El principal uso de esta agencia online es el de adquirir paquetes turísticos a los destinos peruanos antes mencionados. Dentro de los beneficios que ofrece tenemos la oportunidad de personalizar un viaje, ahorrar tiempo haciendo uso de la tecnología, recibir asesoramiento por parte de la empresa.

## 11. Precio del servicio

La estrategia de precio consistirá en fijar precios similares a los de los competidores. Asimismo, se tendrá en cuenta una comisión para la empresa del 18% por paquete turístico.

## 12. Comercialización y Promoción

Se utilizarán las redes sociales para poder difundir nuestra agencia, los medios serán Facebook e Instagram. Compartiremos contenidos sobre las experiencias de viaje, reseñas de los lugares turísticos y recomendaciones para hacer de sus viajes los mejores. Compartiremos las promociones que se irán realizando a lo largo del tiempo. Dentro de la página web contaremos con un blog que permita compartir dudas, sugerencias de para la agencia. Se considera que es una forma de conocer mejor a los clientes y entender sus principales molestias y futuros cambios para la agencia.

## 13. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de Adventure Travel serán los turistas internacionales provenientes de países latinoamericanos, que realizan turismo de aventura y que se alojen en hoteles de 3 estrellas.

#### 14. Pronóstico de Ventas

Contemplando un horizonte de 5 años, se realizó la proyección de ventas para este negocio. Todo esto, teniendo como base datos estadísticos obtenidos de Promperu. Para el primer año se planteó lograr el 1% de mercado objetivo, el cual irá creciendo en un 2% en los siguientes años.

**Tabla 1 Programa de ventas 2020 - 20204**

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Programa de Ventas en unidades (paquetes turísticos)	576	618	660	704	749
Programa de Ventas (Expresado en USD)	816 192	875 706	935 220	997 568	1 061 333

## 15. Matriz FODA

Tabla 2 Matriz cruzada FODA

F	Oportunidad	Amenaza
O	Más interés por el turismo de aventura.	Infraestructura inadecuada.
D	Mayor poder adquisitivo de los turistas.	Falta de apoyo del estado.
A	Falta de agencias que combinen estos 2 tipos de turismo.	Inseguridad ciudadana.
	Aumento de interés por conseguir experiencias más que solo productos o servicios básicos.	Factores Climáticos o desastres naturales.
	competidores con deficiencia o carencia de atención al cliente.	
Fortaleza	Estrategias FO	Estrategias FA
Geografía adecuada para deportes de aventura. Empresa eco-amigable. Uso de tecnología. Servicio personalizado.	F4-O1: Al contar con un servicio personalizado es una ventaja y beneficio pensando en nuestro cliente ya que de esta manera el cliente busca conseguir experiencias nuevas de lugares que él desee y sea de más interés. F3-O4: actualmente, gracias a la revolución tecnológica, hay una mayor posibilidad de introducir una gran variedad de productos turísticos de forma virtual generando mayor interés en nuestros clientes.	F1-A1: a falta de una infraestructura inadecuada lograremos incentivar aquellos lugares y comunidades donde se genera mayores deportes de aventura F2 explotar estos materiales que no contaminen el medio ambiente
-Falta de experiencia por parte los socios.  -Marca nueva difícil de posicionar rápidamente.  -Alta dependencia de los proveedores.	D1-O4.si bien es cierto somos una empresa con poca experiencia en la realización de todo el proceso, pero lo que si tenemos en cuenta es que tenemos la oportunidad de permanecer en el mercado ya sea tratando de plantear aspectos semejantes a los de la competencia.	-D2-A2: Definitivamente somos una marca nueva que nos costará posicionarnos, pero con la ayuda del estado peruano impulsaremos para el apoyo donde se pueda generar mayor influencia en viajes turísticos. -D3-A4: Mantener informados a nuestros clientes por este medio digital de aquellos lugares que se encuentran en medio de un desastre natural para ello le brindaremos varias opciones de rutas atractivas donde pueda realizar su viaje.

## C. Información Financiera

### 16. Flujo de Caja

**Tabla 3. Flujo de caja Económico Proyectado**

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo de Caja Operativo		141,771.70	152,815.53	107,717.55	159,451.42	145,184.13	(1892.07)
Flujo de Capital	(36,585.94)	(560.24)	(560.68)	(591.35)	(600.23)		19027.63
Flujo de Caja Económico	(36,585.94)	141,211.46	152,254.85	107,126.20	158,851.19	145184.13	17,135.56

**Tabla 4. Flujo de Caja Financiero**

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo de Caja Económico	-36,585.94	141,211.46	152,254.85	107,126.20	158,851.19	145184.13	17,135.56
Flujo del servicio de la deuda	16,791.40	23,457.34	6,594.74	0	0	0	0
Flujo Financiero	-19,794.54	164,668.80	158,849.59	107,126.20	158,851.19	145184.13	17,135.56
Saldo Inicial	0	0	164,668.80	323,518.39	430,644.59	589,495.78	734,679.91
Saldo Final	0	164,668.8	323,518.39	430,644.59	589,495.78	734,679.91	751,815.47

Como se puede observar, se realizaron los flujos de caja, con el fin de poder analizar la rentabilidad generada con los recursos propios y la rentabilidad en relación al financiamiento obtenido.

### 17. Inversión Inicial

**Tabla 5. Estructura de Inversiones**

Concepto	Valor	IGV	Monto	%
Activo Fijo	S/.11,469.34	S/. 2064.48	S/.13,533.82	36.90%
Intangibles	S/. 3,446	S/.369.78	S/. 3,815.78	9.40%
Gastos Pre operativos	S/. 4,177.31	S/.751.92	S/. 4,929.23	15.12%
Activos Diferidos	S/. 5,890.65	S/. 731.46	S/. 6,622.11	20.32%
Capital de Trabajo	S/. 7,685.	S/.	- S/. 7,685.	18.21%
<b>TOTAL</b>	<b>S/.32,668.30</b>	<b>S/. 3,917.64</b>	<b>S/.36,585.94</b>	<b>100%</b>

## 18. Financiamiento y Estructura de Capital

**Tabla 6. Estructura de financiamiento de la inversión**

Tipo	Monto	%
Deuda	S/.16,791.4	45.90 %
Patrimonio	S/.19,794.52	54.10%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 36,585.92</b>	<b>100%</b>

La inversión inicial del proyecto, será financiada en un 45.90%. Se solicitarán 2 préstamos, uno para activo fijo y el otro para el capital del trabajo. La entidad financiera escogida, calcula tasas de interés anuales de 44.92% y de 51.11% para cada préstamo respectivamente.

## 19. Indicadores de Rentabilidad

Tasa Interna de Retorno (TIR)

## 20. Conclusiones y Recomendaciones

Adventure travel es un proyecto innovador y escalable pues se puede llevar a cabo en otros países tanto en Latinoamérica como en otros continentes. Si bien no se ha realizado un estudio de mercado a profundidad, la existencia de una base de datos ha sido fundamental para la estimación de nuestro mercado, esto ha permitido identificar un perfil del turista (principalmente extranjero) que buscan servicios como el que la agencia ofrece.

En cuanto al análisis financiero, se pudo observar que en esta ocasión el proyecto no sería viable ya que el VANF es menor a 0 por lo que se recomienda replantear la estructura de inversión y financiamiento.

## **Capítulo 2. Información General**

### 2.1. Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social : ADVENTURE TRAVEL S.A.C.

2.1.2. Nombre Comercial: Adventure Travel

2.1.3. Accionistas y Equipo

**Tabla 7 Accionistas, cargos, porcentaje de participación y funciones.**

NOMBRES	CARGOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	INFORMACIÓN
Venus Ruiz	Área de Logística	25%	Estudiante de administración en turismo de la USIL encargada del armado y organización de paquetes turísticos.
Linda Solier Silva	Área de Marketing	25%	Estudiante de marketing de la Usil encargada de la promoción mediante redes sociales de los servicios
Valeria Sánchez Covarrubias	Área de Logística	25%	Estudiante de administración en turismo de la USIL encargada de la gestión de los servicios turísticos
Mauricio Torres	Área de Marketing	25%	Estudiante de marketing de la Usil encargado de marketing digital y manejo de página web

#### 2.1.4. Horizonte de Evaluación

El proyecto tendrá un horizonte de evaluación de cinco años: 2020-2024, teniendo en cuenta el año 2019 como año base.

## 2.2. Actividad económica, Código CIU, partida arancelaria

### 2.2.1. Actividad Económica

La principal actividad económica será de brindar la posibilidad de adquirir paquetes turísticos personalizados y especializados en turismo de aventura.

### 2.2.2. Código CIU

6304	Actividades de agencias de viaje y organizadores de viaje: Actividades de asistencia a turismo n.c.p.
------	---

## 2.3. Definición de negocio

Es una empresa que brinda servicios turísticos netamente online con sede administrativa en la ciudad de Lima en el distrito de Miraflores, especializados en turismo de aventura, dirigido a turistas latinoamericanos que se hospedan principalmente en hoteles 3 estrellas.

La empresa cuenta con asistencia personalizada vía redes sociales, página web, e-mail y teléfono para aquellos que tengan alguna consulta o deseen una opción que la

página web no les ofrece. Adventure Travel contará con paquetes turísticos para los destinos de Cusco, Loreto, Piura.

Adventure Travel será 100% eco amigable y responsable con los pilares de la sostenibilidad tanto en el aspecto social, económico y medio ambiental. Busca garantizar una experiencia única e inolvidable al turista que adquiera nuestros servicios.

#### 2.4. Descripción del producto o servicio

Adventure Travel S.A.C ofrece 3 destinos Cuzco, Loreto y Piura, para los cuales se cuenta con una serie de ofertas de distintas actividades de aventura, como trekking, bungee jumping, sandboarding, palestra, entre otras; que los usuarios podrán seleccionar armando así un paquete turístico que se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Los usuarios tendrán acceso a un servicio personalizado, contando con asesoría de parte de la agencia en todo el proceso de la adquisición de nuestros paquetes, con la finalidad de que estos tengan una experiencia única.

#### 2.5. Oportunidad de Negocio

##### 2.5.1. Por el lado de la oferta

Actualmente, existe una gran cantidad de oferta de agencias de viajes, especializadas en turismo aventura; sin embargo, no existen muchas ofertas similares a la que Adventure Travel propone. Este nuevo negocio ofrece la oportunidad al usuario de armar su propio paquete escogiendo entre las diversas opciones de actividades de

aventura como trekking, snorkeling, zipline, rappel, entre otras, las cuales estarán disponibles en la página web.

### 2.5.2. Por el lado de la demanda

En los últimos años, la actividad turística ha ido creciendo en el Perú. En el 2018 se recibió 4,4 millones de turistas internacionales, lo cual representa un 10% más en comparación al año 2017<sup>1</sup>. Una de las ramas del turismo que más ha crecido en el mundo es el turismo de Aventura<sup>2</sup>, el cual se estima que genera 263 mil millones de dólares según los estudios realizados por la Adventure Travel Trade Association (ATTA). Asimismo, según el perfil del turista extranjero elaborado por Promperu en el 2017, el 47% de los vacacionistas que llegan al Perú, realizan turismo de aventura. De este grupo de turistas, el 26% tiene un gasto promedio entre 500 y 999 dólares en actividades de aventura, es decir, este gasto no incluye el ticket de transporte (aéreo o terrestre) ni hospedaje.

## 2.6. Estrategia genérica de la empresa

Según las estrategias propuestas por Michael Porter, Adventure Travel utilizará la estrategia de enfoque, esta estrategia permite orientar la atención a un segmento específico y que pueda cubrir las expectativas de los clientes. Nos dirigimos específicamente al segmento de turistas latinoamericanos de aventura ya que

---

<sup>1</sup> Información obtenida de Datos Turismo (Mincetur). <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

<sup>2</sup> Turismo de Aventura: Según la Adventure Travel Trade Association (ATTA), es todo viaje que incluya al menos 2 de los siguientes elementos; actividad física, medio natural e inmersión cultural. [https://www.hosteltur.com/110225\\_turismo-aventura-crecimiento-vista-tendencias.html](https://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-vista-tendencias.html)

comparten alguna similitud con la cultura e idioma. Según Mincetur, Chile, Colombia y Uruguay son los principales países de Sudamérica, emisores de turistas hacia el Perú.

## 2.7. Visión y misión de la empresa

### 2.7.1. Visión

Apunta a ser una empresa, que promueve el crecimiento sostenible del turismo en el Perú, basado en la innovación permanente tanto en la prestación de los servicios y el asesoramiento adecuado para cada necesidad.

Difundir el turismo de aventura y naturaleza, así como el respeto por la cultura local mediante experiencias inolvidables.

### 2.7.2. Misión

Adventure Travel es una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos online personalizados y especializados en turismo de aventura, dirigidos a turistas latinoamericanos que busquen vivir una experiencia única e inolvidable. Nuestros esfuerzos se centran en brindar un servicio de calidad, con asesoramiento continuo y solución eficiente de posibles inconvenientes antes, durante y después de cada viaje.

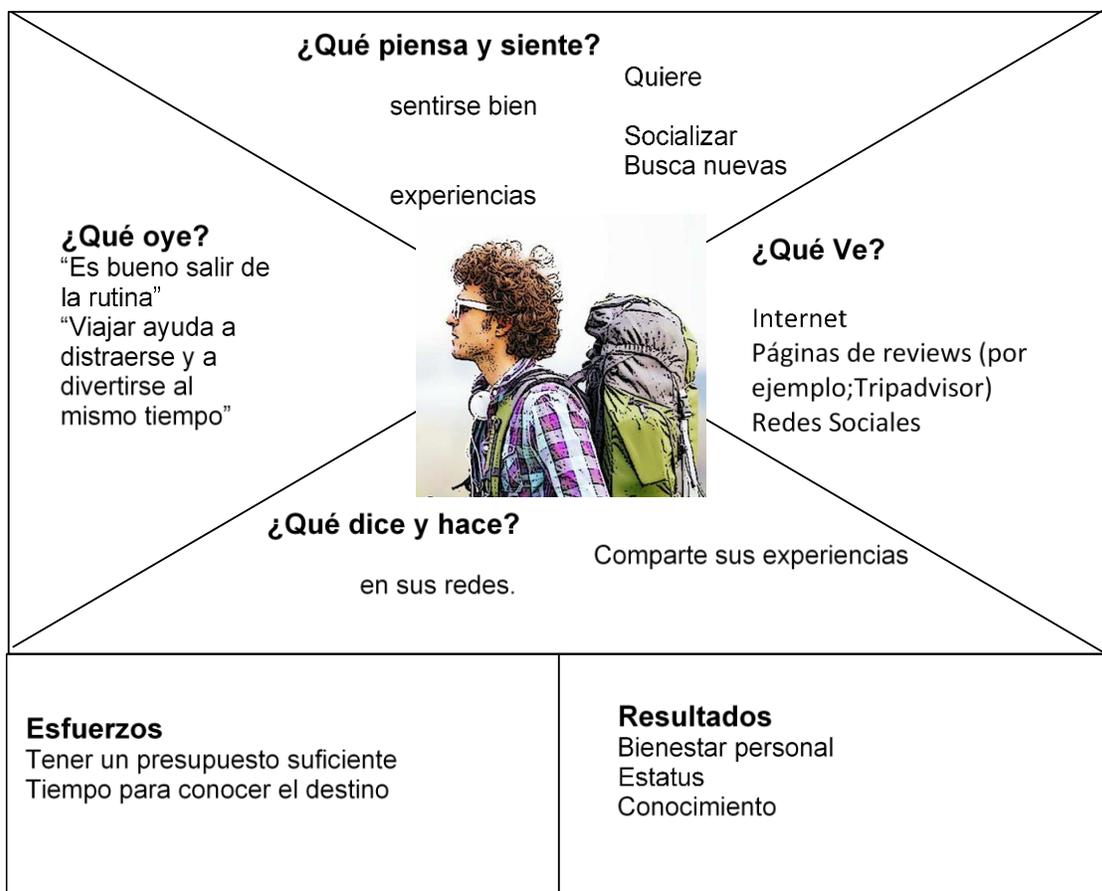
## 2.8. Análisis FODA del sector

Tabla 8 Matriz cruzada FODA

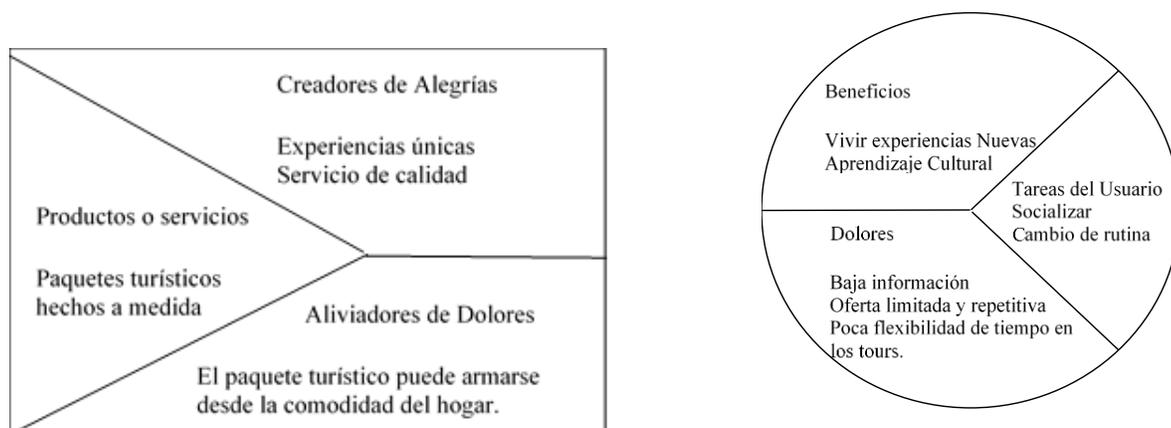
F	Oportunidad	Amenaza
O	Más interés por el turismo de aventura. Mayor poder adquisitivo de los turistas.	Infraestructura inadecuada. Falta de apoyo del estado.
D	Falta de agencias que combinen estos 2 tipos de turismo.	Inseguridad ciudadana. Factores Climáticos o desastres naturales.
A	Aumento de interés por conseguir experiencias más que solo productos o servicios básicos. competidores con deficiencia o carencia de atención al cliente.	
Fortaleza	Estrategias FO	Estrategias FA
Geografía adecuada para deportes de aventura. Empresa eco-amigable. Uso de tecnología. Servicio personalizado.	F4-O1: Al contar con un servicio personalizado es una ventaja y beneficio pensando en nuestro cliente ya que de esta manera el cliente busca conseguir experiencias nuevas de lugares que él desee y sea de más interés. F3-O4: actualmente, gracias a la revolución tecnológica, hay una mayor posibilidad de introducir una gran variedad de productos turísticos de forma virtual generando mayor interés en nuestros clientes.	F1-A1: a falta de una infraestructura inadecuada lograremos incentivar aquellos lugares y comunidades donde se genera mayores deportes de aventura F2 explotar estos materiales que no contaminen el medio ambiente
-Falta de experiencia por parte los socios.  -Marca nueva difícil de posicionar rápidamente.  -Alta dependencia de los proveedores.	D1-O4.si bien es cierto somos una empresa con poca experiencia en la realización de todo el proceso, pero lo que si tenemos en cuenta es que tenemos la oportunidad de permanecer en el mercado ya sea tratando de plantear aspectos semejantes a los de la competencia.	-D2-A2: Definitivamente somos una marca nueva que nos costará posicionarnos, pero con la ayuda del estado peruano impulsaremos para el apoyo donde se pueda generar mayor influencia en viajes turísticos. -D3-A4: Mantener informados a nuestros clientes por este medio digital de aquellos lugares que se encuentran en medio de un desastre natural para ello le brindaremos varias opciones de rutas atractivas donde pueda realizar su viaje.

## 2.9. Mapa de Empatía y Lienzo de Propuesta de Valor

Figura 1. Mapa de Empatía

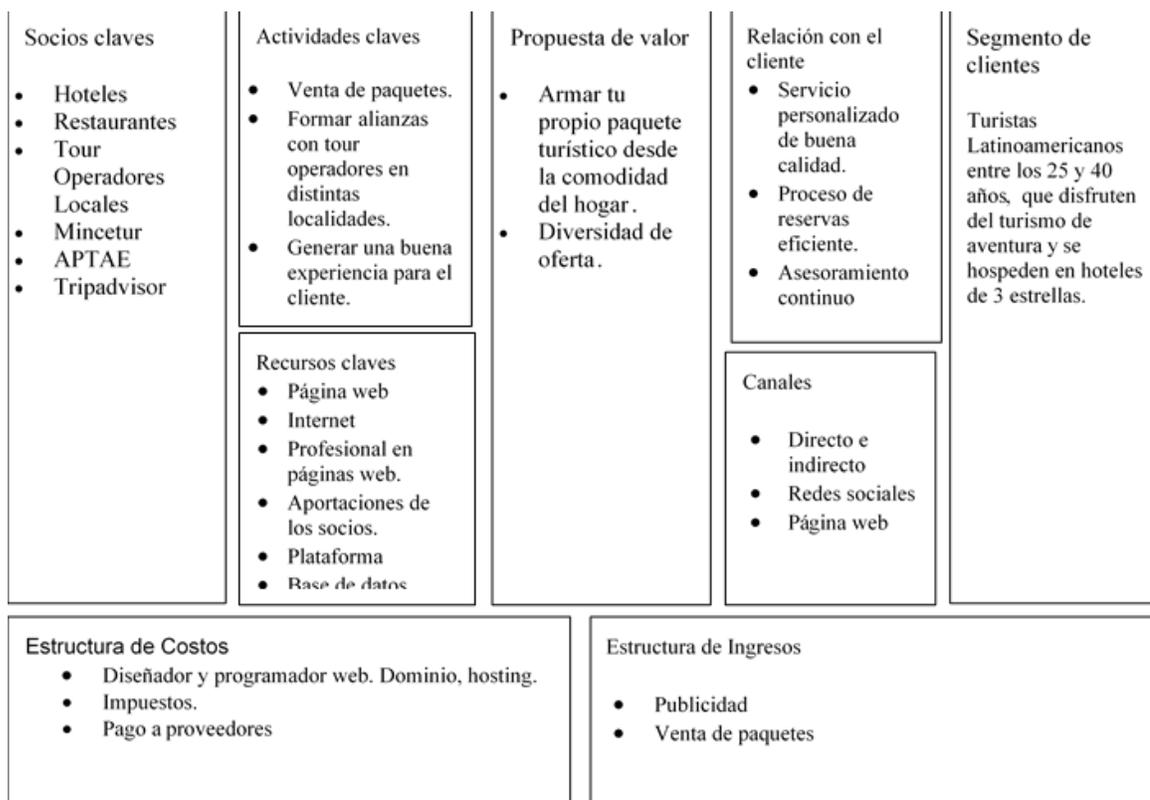


**Figura 2. Lienzo de propuesta de valor**



2.10. Business Model Canvas de la idea de negocio

**Figura 3. Business Model Canvas**



### Capítulo 3. Análisis del Macro Entorno

#### 3.1. Capitales, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes (20019)

- País: Perú
- Superficie: 1, 285, 216 km<sup>2</sup><sup>3</sup>
- Habitantes: 31, 237, 385 personas <sup>4</sup>

**Tabla 9 Ciudades de operación**

Lugar	Lima	Cusco	Loreto	Piura
Superficie ( en km <sup>2</sup> )	2 672	385. 1	368.9	621.2
Número de Habitantes	8 575 millones	428 450	146 853	484 475

Fuente: INEI

#### 3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

Ley 24908 general de turismo: Esta ley declara al turismo como asunto de interés nacional y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país. Así mismo, el objetivo de esta ley es de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística a nivel nacional, regional y local.

Ley 26961 para el desarrollo de la actividad turística: Esta ley declara como principios básicos de la actividad turística aspectos como estimular el turismo como

<sup>3</sup> Información obtenida de Peru Info. <https://www.peruinformation.org/geografia>

<sup>4</sup> Información según el Instituto Nacional de Estadística e informática en el 2017. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

un instrumento para apoyar al crecimiento económico y social del país, apoyar al proceso de identidad e integración nacional haciendo partícipes a la comunidad, establecer el uso racional y sostenible del patrimonio cultural y natural, promover la competitividad de los productos fomentando el desarrollo de infraestructura y calidad de los servicios, finalmente, conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros, de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

Reglamento de seguridad en turismo de aventura: Este reglamento establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación, supervisión y sanción de las agencias de viajes y turismo y establece los órganos competentes en dicha materia.

DECRETO SUPREMO N° 005-2016-MINCETUR: Este decreto aprueba el reglamento de seguridad para la prestación del servicio turístico de aventura el cual establece las disposiciones administrativas para la seguridad en la prestación de dicha actividad por parte de las agencias de viajes y turismo autorizadas por el órgano competente

### 3.3. Entorno Económico (2014 – 2018)

#### 3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA

- Tasa de crecimiento de la población:

Definitivamente la población en el Perú ha ido en aumento cada año por lo que cada vez somos más peruano que tenemos la oportunidad de emprender un negocio ya que habrá mayor demanda.

**Tabla 10 Crecimiento y variación anual de la población**

<b>Año</b>	<b>Población total</b>	<b>Variación de Crecimiento Anual (%)</b>
2014	30,814,175	1.10%
2015	31,151,643	1.10%
2016	31,488,625	1.08%
2017	31,826,018	1.07%
2018	32,162,184	1.06%

Fuente: INEI

a) Ingreso per Cápita:

**Tabla 11 Ingreso per cápita, tipo de cambio y variación porcentual**

<b>Año</b>	<b>Ingreso Per Cápita USD</b>	<b>Tipo de Cambio Promedio</b>	<b>Ingreso Per Cápita en soles</b>	<b>Variación (%)</b>
2014	6,492.05	2.840	18437.42	
2015	6,053.11	3.186	19285.21	6.76
2016	6,031.36	3.373	20343.78	-0.35
2017	6,571.93	3.258	21411.35	8.96
2018	7,120.00	3.217	22905.04	8.29

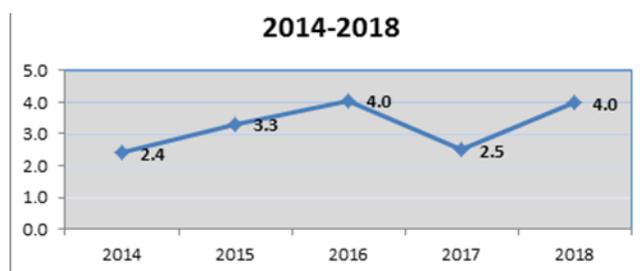
Fuente : INEI

### 3.3.2 PBI, asa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.

#### a) Producto Bruto Interno:

Como podemos observar en el gráfico el PBI en el año 2014 fue de 2.4% y para el año 2015 y 2016 fueron de 3.3% y 4%, para el año 2017 hubo un déficit respecto a los años anteriores y fue una disminución que llegó al 2.5% finalmente para el año 2018 el PBI se incrementó y fue de 4% uno de las principales motivos fue el sector de servicios.

**Figura 4. Variación del PBI**



Fuente: Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP)

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018

**Tabla 12 Variación porcentual del PBI**

<b>PBI (Variación porcentual)</b>	2.4%	3.3%	4%	2.5%	4%
---	------	------	----	------	----

Fuente: Banco Central de la Reserva del Perú

#### b) Tasa de inflación

Respecto a la tasa de inflación podemos ver que en el año 2018 la tasa se incrementó y fue de 2.19% esto se dio principalmente por el aumento de los precios de los alimentos y bebidas, ocio y enseñanza respecto al año anterior que fue 2.5%, tasa que se encuentra dentro del rango fijado entre 1% y 3% fijado por el Banco Central de la Reserva del Perú.



Fuente: Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP)

**Tabla 13 Inflación anual**

<b>AÑO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

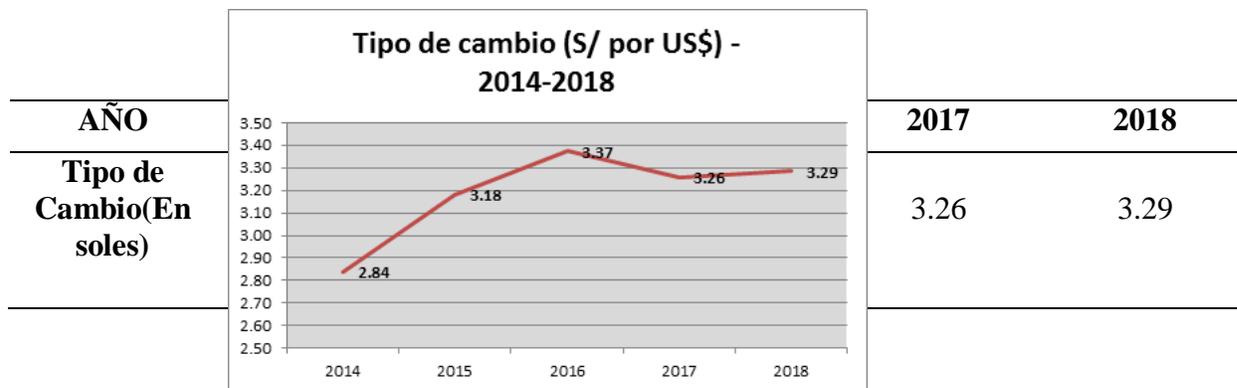
Inflación Anual (%)	3.22%	4.4%	3.23%	1.36%	2.19%
---------------------	-------	------	-------	-------	-------

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

### c) Tipo de cambio

El tipo de cambio respecto al año 2018 fue de 3.29 ha tenido un pequeño incremento respecto al año 2017 que de 3.26, ha mejorado en estos últimos años ya que en el año 2016 fue de 3.37.

**Figura 6. Tipo de cambio**



### Tabla 14 Tipo de cambio 2014 - 2018

Fuente: Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP)

#### 3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias

Hoy en día la sociedad es distinta a como era unas décadas atrás, según Rolf Jensen, las personas ahora buscan materializar sus sueños, ya no se conforman con recibir un producto sino, que es la experiencia, el cómo reciben este bien o servicio lo que realmente les importa. Esto en la actividad turística se ha vuelto un factor clave para lograr la satisfacción de los turistas. Los viajeros en su mayoría ya no buscan simplemente conocer lugares, sino que buscan vivir distintas experiencias en los destinos que visitan, buscan satisfacer sus necesidades emocionales, buscan tomar riesgos, encontrar tranquilidad, etc.

Asimismo, según Hosteltur<sup>5</sup>, la personalización debe ser una prioridad para las empresas turísticas, ya que, hoy en día los turistas buscan alejarse de lo estándar y buscan productos que se ajusten a necesidades y preferencias específicas. Otra tendencia es que los consumidores son más conscientes en temas sociales, por los que se interesan en que la empresa a la que acudan brinde buenas condiciones laborales a sus empleados, así como que esta mantenga una buena relación con la población del destino.

---

<sup>5</sup> Tendencias 2019 para pensar el negocio turístico. Recuperado de : [https://www.hosteltur.com/lat/127059\\_tendencias-para-pensar-el-negocio-turistico.htm](https://www.hosteltur.com/lat/127059_tendencias-para-pensar-el-negocio-turistico.htm)

Según la ATTA<sup>6</sup>, si nos referimos específicamente al turista de aventura, es importante saber que este está optando cada vez más por viajar solo, además busca lograr bienestar físico y salud mental como resultado de sus viajes.

### 3.5. Entorno Tecnológico

La tecnología es algo que hoy en día está presente en distintos aspectos y el turismo no es la excepción. Viajar y conocer lugares nuevos se ha vuelto cada vez más fácil gracias a la tecnología, especialmente el internet. Hoy en día son millones los turistas que hacen uso de plataformas virtuales como metabuscadores, OTA's, páginas de reviews, entre otras, al momento de planear su próximo viaje.

De acuerdo al estudio Mobile Travel Trends 2019, el 98% de los viajeros llevan consigo sus smartphones a todos sus viajes (Promperu, 2019). El 55% de los vacacionistas que llegaron al Perú en el 2018 adquirió por los menos un servicio a través de internet; además, tenemos que el 87% de estos hace uso de redes sociales, siendo Facebook (77%) la más utilizada, seguida por instagram (33%) y twitter (17%<sup>7</sup>).

Teniendo esto en cuenta, es importante resaltar que todas aquellas empresas involucradas en este sector han tenido que adaptarse a estas nuevas tendencias que van surgiendo a medida que la tecnología avanza, todo esto para dar un mejor servicio. Por ejemplo; las personas ya no necesitan imprimir sus boarding pass para poder tomar un vuelo, pueden simplemente descargarlo en sus teléfonos móviles, en el cual también pueden hacer el check in previamente, ahorrando así mucho tiempo.

---

<sup>6</sup> 20 Travel Trends to watch in 2018. Recuperado de: <https://cdn.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf>

<sup>7</sup> Promperu. Perfil del turista extranjero 2018. Recuperado de: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20de%20Turista%20Extranjero%202018&url=-~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/PTE\\_2018\\_PRESENTACION\\_TURISMOIN.pdf&nomObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20de%20Turista%20Extranjero%202018&url=-~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/PTE_2018_PRESENTACION_TURISMOIN.pdf&nomObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

Otro ejemplo es el uso de la Big Data como forma de que una empresa pueda conocer mejor a sus clientes y pueda ver que es lo que realmente este necesita.

## **Capítulo 4 Aspectos de mercado**

### 4.1 Investigación de mercado (año actual: 2019)

#### 4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.

El presente proyecto tiene como mercado objetivo a los turistas internacionales, es por ello que para definir la demanda se hizo uso de fuentes secundarias, y de manera adicional se realizó un sondeo a 12 turistas extranjeros, a quienes se les realizó 7 preguntas.

#### 4.1.2. Tipos de Investigación.

##### 4.1.2.1 Exploratoria: Entrevistas a profundidad a expertos en el tema

Con el fin de obtener información actualizada de la industria se entrevistaron a 3 expertos:

- Andrea Martínez, docente de la Universidad San Ignacio de Loyola, dicta los cursos de comercio electrónico y Dirección de Marketing Turístico; además también ejerce como consultora en turismo.
- Joel Ramos Berrocal, propietario y gerente general de la agencia de Viaje “Tu mejor Viaje”.

- Jorge Yepes, asesor de ventas de la empresa “Viajes Club”.

A continuación se mostrarán un breve resumen de las entrevistas realizadas:

1° Andrea Martínez, en la industria turística.

Ocupación: Docente y consultora en turismo.

**A. Objetivo:** El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre las estrategias del marketing digital en el Perú y sus usos en el turismo, y sobre cómo debería ser implementada la página web y redes sociales de la empresa para poder llegar a nuestros clientes y cumplir con sus expectativas.

**B. Guía de entrevista** (Ver anexo)

**C. Conclusiones**

- Lo más importante en una página web es el nivel de usabilidad, es decir, que tan fácil es para nuestro cliente acceder a la información.
- Otro aspecto a considerar es el contenido de nuestras redes sociales, no solo debemos hacer publicaciones sobre nuestros servicios sino también datos que puedan ser interesantes para el turista al que nos dirigimos.
- las estrategias de marketing digital y tradicional son las mismas, lo que cambia son los canales mediante los cuales llegamos a nuestros clientes.

2° Joel Ramos Berrocal, propietario y gerente general de la agencia de Viaje “Tu mejor Viaje”.

**A. Objetivo:** El objetivo de esta entrevista es tener conocimiento de cómo inicia una agencia de viajes online y el funcionamiento de la misma. Además, de obtener recomendaciones.

**B. Guía de entrevista** (Ver anexo)

**C. Conclusiones**

- El primer paso para emprender un agencia es conocer los tipos que existen en el medio, dentro de ellos podemos encontrar operadores, agentes de viajes, mayoristas y agentes virtuales digitales. La elección de la última es debido a la tendencia al uso de plataformas digitales. Por otro lado, la previa experiencia en el sector genera una ventaja, así como nos comentaba Joel, quien trabajó en varias agencias.
- Para que el negocio marche bien es vital definir el target, y así poder ofrecer el paquete que se ajuste al cliente. En este caso, Joel sugiere dedicarse al turista extranjero, ya que están dispuesto a pagar más a diferencia del peruano. Por ello sus precios son elevados.
- La confianza es el principal factor para poder mantener a tus clientes, se debe ser claro con ellos al ofrecer los paquetes y que todo lo que se ofrezca sea real. La constante disponibilidad para poder atenderlos y resolver problemas en el corto tiempo si es que se presentaran.

- Los turistas no repiten los viajes, gustan de visitar distintos lugares, cuidan los destinos visitados. Por otra parte, Cuzco es uno de los lugares más visitados y hay una gran cantidad de actividades por hacer.
- Es recomendable tener aliados como otras agencias para que puedan brindar otros servicios y que sean de confianza.

3° Jorge Yepes, asesor de ventas de la empresa “Viajes Club”

**A. Objetivo:** El objetivo de esta entrevista es conocer el otro lado de la agencias enfocándonos en las experiencias de un asesor de ventas.

**B. Guía de entrevista** (Ver anexo)

**C. Conclusiones**

- Se debe tomar en cuenta que, la mayor afluencia de extranjeros se da entre los meses de Junio y Septiembre. Siendo Cuzco el primer lugar de preferencia y si ya lo han visitado preguntan por full days o tours en Lima. Otro destino es solicitado es la Selva.
- Los problemas que presentan los extranjeros es el “mal de altura” como se les llama ante ello, los hoteles ofrecen balones de oxígeno costo de 10\$ y otra opción es la pastilla soro chopil.

- Es preferible darles a los turistas extranjeros la oportunidad de que puedan hacer cambios en los paquetes, que tambien los pueden personalizar, sin embargos estos cambios conllevan otros tipos de precios.
- Sugiere que los turistas se hospeden en hoteles de 3 estrellas.

#### 4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva:Sondeo

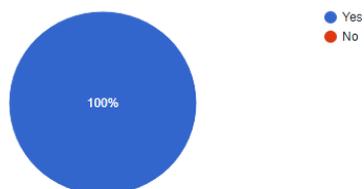
Al tratarse de un mercado demasiado amplio como el de turistas extranjeros, en lugar de una encuesta a una muestra determinada, se llevó a cabo un sondeo con la participación de 12 turistas internacionales.

El cuestionario consistió de 7 preguntas:

#### Figura 7. Pregunta N° 1: ¿Está usted interesado en el turismo de aventura?

1. Are you interested in adventure turismo?

12 respuestas

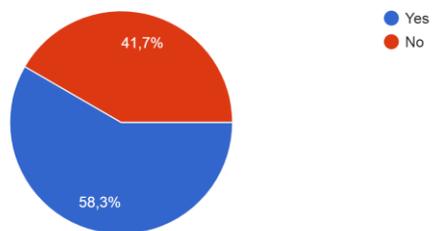


Con esta pregunta comprobamos que el 100% de nuestros encuestados están interesados en el turismo de aventura por lo que podemos concluir que nuestra idea de negocio es viable.

**Figura 8. Pregunta N° 2: ¿Suele usar plataformas virtuales para viajes?**

2. Do you use virtual platforms for trips?

12 respuestas

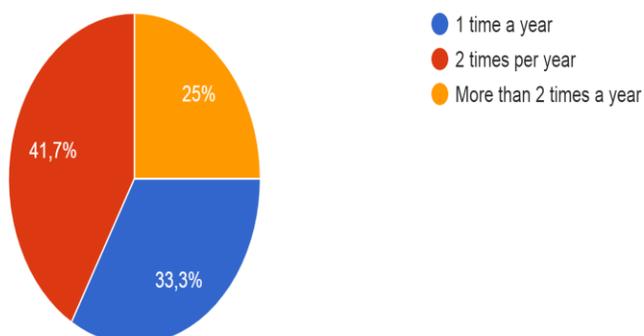


El 58.3% de los clientes hace uso de plataformas virtuales para organizar sus viajes por lo que nuestra agencia será virtual.

**Figura 9. Pregunta N° 3: ¿Con cuánta frecuencia viaja?**

3. How often do you travel?

12 respuestas

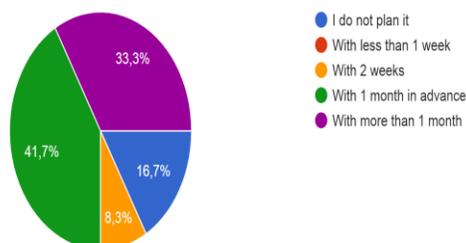


El resultado a esta pregunta nos indica que la frecuencia de viaje no es mucha, ya que la mayoría viaja solo 2 veces al año (41.7%).

**Figura 10. Pregunta N°4: ¿Con cuánto tiempo de anticipación planea sus viajes?**

4.How long in advance do you plan your trips?

12 respuestas

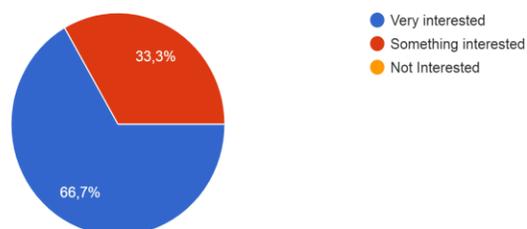


En este caso podemos darnos cuenta que la mayoría de turistas planifican sus viajes anticipadamente. El 41.7% lo hace con un mes de anticipación y el 33,3% con más de 1 mes.

**Figura 11. Pregunta N°5: ¿Qué tan interesado estaría en una agencia de viajes online que le ofrezca la oportunidad de armar su propio paquete turístico enfocando en actividades turísticas que se ajuste a sus necesidades?**

5.How interested would you be in an online travel agency that offers the opportunity to assemble your own travel package focusing on tourism activities that adjust to your needs?

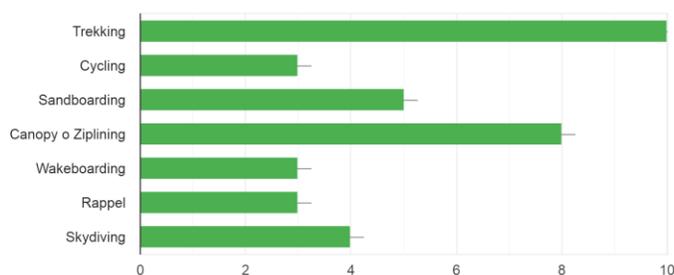
12 respuestas



**Figura 12. Pregunta N° 6: De las siguientes actividades de aventura, ¿cuáles le gustaría realizar?**

6. Of the following adventure activities, what would you like to do?(Mark more than one)

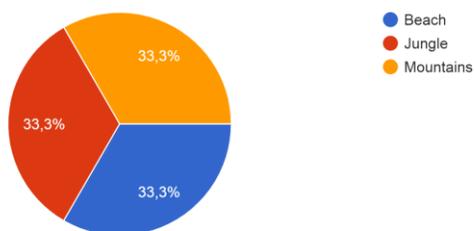
12 respuestas



De esta pregunta hemos podido extraer cuáles son los 4 deportes o actividades de aventura en los que los turistas se encuentran más interesados. Tenemos: Trekking, Canopy o Zipline y sandboarding.

**Figura 13. Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de lugar le gustaría visitar?**

12 respuestas



Finalmente, en estos últimos resultados del sondeo, hemos notado que existe casi igual interés por conocer las distintas regiones que ofrece el Perú.

#### 4.2. Demanda Presente (año cero: 2019) y Futura (2020-2024)

##### 4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Según el reporte de la superintendencia de migraciones, estas son las cifras registradas en los últimos 10 años de las llegadas internacionales al Perú.

**Tabla 15 Número de arribos internacionales al Perú**

AÑO	NÚMERO DE ARRIBOS INTERNACIONALES (millones de personas)	x
2009	2,1	1
2010	2,3	2
2011	2,6	3
2012	2,9	4

---

2013	3,2	5
2014	3,2	6
2015	3,5	7
2016	3,7	8
2017	4,0	9
2018	4,4	10

---

Fuente: Mincetur

Para poder estimar el mercado potencial presente y futuro hicimos uso de la regresión lineal. Para lo cual necesitamos los siguientes datos, hallados en base al cuadro N°.

$$\begin{aligned}
 A &= 1\,860\,000 \\
 B &= 241\,818.182 \\
 r &= 0.993 \\
 r^2 &= 0.986
 \end{aligned}$$

Se hará uso de la siguiente fórmula para poder proyectar el número de arribos en los siguientes años:

$$Y = A + BX$$

Para obtener el mercado potencial se tendrá en cuenta el porcentaje de turistas internacionales originarios de Latinoamérica y que se alojen en hospedajes de 3 estrellas. Según el perfil del turista extranjero elaborado por Promperu en el 2017, el 60% de los turistas extranjeros residen en Latinoamérica y el 38% se hospeda en hoteles de 3 estrellas.

Aplicando la siguiente operación se calculará el mercado potencial:

$$MP = \text{Número de arribos} \times 60\% \times 38\%$$


---

<sup>8</sup> R2 es el coeficiente de determinación ajustado.

**Tabla 16 Mercado potencial año 0**

Año	X	Mercado Potencial (Número de personas)
2019	11	1 030 560

**Tabla 17 Mercado potencial futuro 2020 - 2024**

AÑO	X	Mercado Potencial (personas)
2020	12	1 085 694
2021	13	1 140 829
2022	14	1 195 963
2023	15	1 251 098
2024	16	1 306 232

#### 4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Para esta segunda parte, tenemos que según el perfil del turista extranjero, en el 2017, el 46% de los turistas realizó turismo de aventura,<sup>9</sup> actividad en la que se especializa Adventure Travel.

Con esta información, se realizó la siguiente operación con el fin de obtener el mercado disponible:

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} \times 46\%$$

**Tabla 18 Mercado disponible 2019**

AÑO	MERCADO DISPONIBLE (NÚMERO DE PERSONAS )
2019	474 057

**Tabla 19 Mercado disponible 2020 - 2024**

---

<sup>9</sup> Datos recuperados del Perfil del turista extranjero 2017, Promperu. A falta de mayor información, se asumen que estos datos se mantienen constantes en el tiempo

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Disponible ( En número de personas)	499 419	524 781	550 142	575 505	600 866

#### 4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Según Promperu, el 35% de los vacacionistas que realizan turismo de aventura adquieren paquetes turísticos y el 33% lo adquiere a través de internet. Estos dos datos estadísticos tienen mucha importancia para calcular el mercado objetivo, debido a que la propuesta de Adventure Travel es de una Agencia Online.

$$ME = MD \times 35\% \times 33\%$$

<b>Tabla 14</b> <b>efectivo 2019</b>	AÑO	MERCADO EFECTIVO (Número de Personas )	<b>Mercado</b>
	2019	54 753	

**Tabla 15 Mercado efectivo 2020 - 2024**

#### 4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Según el portal de turismo, nuestro rango de participación es de -1% a 3% ya que

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Efectivo (En número de personas)	57 682	60 612	63 541	66 470	69 400

en ese rango que encuentra la venta de los servicios turísticos y hoteles por lo que consideramos el 1% como punto medio; además, crecerá geométricamente en un 2% anual, este porcentaje de crecimiento se estableció teniendo en cuenta que el crecimiento proyectado para las ota's en este año es un 4%<sup>10</sup>.

**Tabla 16 Mercado objetivo 2020- 2024**

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Objetivo (En %)	1%	1.02%	1.04%	1.06%	1.08%
Mercado Objetivo (Expresado en	576	618	660	704	749

<sup>10</sup> Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/Boletines/2016/dic/video.html>

---

número de  
personas)

---

#### 4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

##### 4.2.5.1. Programa de Ventas Anual

Para el programa de ventas, consideraremos que cada turista adquiere un paquete turístico, esto debido a que no se cuenta con información exacta sobre la repetición de compra en el caso del turismo receptivo. Además, según el perfil del turista extranjero, los turistas que realizan actividades de aventura, tienen un gasto promedio de 1417 dólares estadounidenses por persona. Este dato, obtenido por Promperu, lo utilizaremos para poder hacer la proyección del programa de ventas en dólares.

**Tabla 20 Programa de ventas 2020 - 20204**

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Programa de Ventas en unidades (paquetes turísticos)	576	618	660	704	749
Programa de Ventas (Expresado en USD)	816 192	875 706	935 220	997 568	1 061 333

---

4.2.5.2. Programa de ventas del primer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

Para las ventas del primer año, tomaremos en cuenta dos factores: primero, la estacionalidad del sector, la cual se da de la siguiente manera:

- Temporada Alta: Tenemos los meses de Julio - Agosto.
- Temporada Media-Alta: Los meses de Diciembre- Febrero y Junio.
- Temporada baja: Marzo-Mayo y Setiembre-Noviembre.

En segundo lugar, hay que tener en consideración que al ser el primer año de operaciones, la venta será menor los primeros meses, en este caso se considerarán los 3 primeros meses.

Para calcular el programa de ventas del primer año, se realizarán las siguientes operaciones:

$$PVU = 576 \times \% \text{ de venta del mes}$$

$$PV (\text{En USD}) = PVU \text{ mensual} \times 1417 \text{ USD}$$

**Tabla 21 Programa de ventas mensual del primer año (2020)**

Mes	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	AB RIL	MA YO	JUN IO	JUL IO	AGOS TO	SETIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE
<b>% ventas</b>	5%	5%	6%	6%	8%	10%	12%	12%	8%	8%	9%	11%

<b>Ventas en unidades (paquetes turísticos)</b>	28	28	34	34	46	57	69	69	46	46	51	63
<b>Programa de Ventas (En USD)</b>	39,676	39,676	48,178	48,178	65,182	80,769	97,773	97,773	65,182	65,182	72,267	89,271

---

### 4.3. Micro Entorno (2019)

#### 4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

En los últimos años ha ido en aumento el sector turístico en diferentes países. Es por eso que la rivalidad se expande por todo el continente ofreciendo a los clientes extranjeros paquetes turísticos. Actualmente la rivalidad entre los competidores existentes es alta ya que mayormente existen agencias de viajes parecido al nuestro que brindan paquetes turísticos con planes y esto limita la experiencia del turista.

Para poder combatirla nuestra empresa se caracteriza por tener aspectos diferenciados como planificación de viajes personalizados, deportes extremas ya que estos aspectos nos facilitaran competir en el mercado actual teniendo estas como ventajas competitivas innovadoras en cuanto al proceso de planificación o creación de viajes a lugares destinados según a su interés del cliente y obteniendo de esta manera mayor participación en el mercado.

Nuestros principales competidores son:



<https://turismo.i.pe/>



<http://www.travelgroup.com.pe/>

#### 4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

El poder de negociación de los clientes es muy alto ya que nuestra agencia de viajes online tiene un valor agregado de planificar viajes personalizados al destino que más le agrade, realizar diferentes deportes extremos a un precio accesible según el destino.

Cuanto más diferenciado sea nuestro servicio respecto a la competencia mayor será el poder de negociación con nuestros clientes.

#### 4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Los proveedores son un elemento clave para nuestro plan de negocio ya que nuestra agencia no tendrá un control absoluto sobre la cadena de valor del turismo y netamente dependerá de los proveedores para llevar a cabo óptima la operación.

El poder de negociación de nuestros proveedores, dependerá del servicio que brindan, y qué tan fácil sea encontrar otro proveedor de ese servicio. Por ejemplo, en el caso de los hoteles, existe una variada oferta en los 3 destinos que Adventure

Travel ofrece, por lo cual, el poder de negociación de estos no será muy alto. Sin embargo, los proveedores como los tours operadores locales que ofrecen el servicio de algún deporte de aventura como bungee jumping, o el trekking de camino inca, será más difícil de reemplazar, por lo cual su fuerza negociadora será alta.

#### 4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

En los productos sustitutos tomaremos en cuenta aquellos paquetes o servicios turísticos que tienen similares características que puedan reemplazar a lo que estamos ofreciendo en el mercado ya que estos representan una serie de amenaza si cubren las mismas necesidades a un precio menor.

#### 4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Perú es uno de los países más emprendedores y respecto al sector turismo, muchos emprendedores tienen la facilidad de desarrollar un nuevo negocio por eso existe una constante amenaza de que ingresen nuevos competidores al mercado, especialmente a aquellos sectores donde las barreras de entrada no son muy restrictivas de hecho evaluamos algunos de las barreras de entrada al mercado turístico.

## **Capítulo 5. Plan de Comercialización**

### 5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto

#### **Estrategia 1:**

Objetivo: Captar la atención de los clientes para el primer mes de lanzamiento.

A través de un influencer, Arturo Bullard lograremos captar la atención de los turistas que optan por realizar actividades de aventura. Él tiene una cuenta en Instagram, Facebook y una página web. Además de recorrer lo mejor del Perú, es fotógrafo, no solo capta imágenes sino momentos. En cuanto a lo que muestra en Instagram, es una mezcla de aventura y naturaleza. Por ello, le ofreceremos paquetes, los cuales serán gratuitos y luego pueda dar a conocer en su Instagram el servicio que ofrecemos y la gran experiencia que se obtiene.

Hoy en día, las personas se fían más por las opiniones de los influencers, tienen mucha credibilidad, según estadísticas el 82% de los usuarios de servicios turísticos siguen plataformas viryuales tales como; blogs de viajes o redes sociales de influencers.

**Figura 14. Alianzas con influencers**



**Estrategia 2:**

Objetivo 2:

A través de un sorteo, se hará una publicación en Facebook y en Instagram con los Hashtags *#Mimejorviajefue #AdventureTravel* y nos contarán el destino y lo que más les gustó de ese viaje. Los ganadores obtendrán 50% de descuento en su primera compra.

Pasos a seguir:

- 1 Darle like a la página
- 2 Comentar la publicación con los hashtags *#Mimejorviajefue #Adventure Travel*
- 3 Compartir de manera pública

Habrán 3 ganadores, la publicación durará la primera semana de lanzamiento. La persona que no siga los pasos, no obtendrá el 50% y se volverá a sortear. Para que la publicación se haga viral se invertirá en publicidad, 105 soles para toda la semana.

### **Estrategia 3**

Objetivo: Dar a conocer la agencia y los servicios que esta ofrece

Se hará un video publicitario de 2 minutos de duración, donde se mostrará a una persona haciendo uso de la página web para acceder a los servicios de la empresa. Este video se colocará como anuncio en Facebook e Instagram.

#### 5.2. Mezcla de Marketing

##### 5.2.1. Producto

**-Marca:** Adventure Travel, una plataforma virtual de viajes de Aventura para clientes extranjeros. Diseño, creativo y fácil de uso para nuestros clientes.

**-Slogan:** Your next trip on a click.

-Logo:

Figura 15. Logo

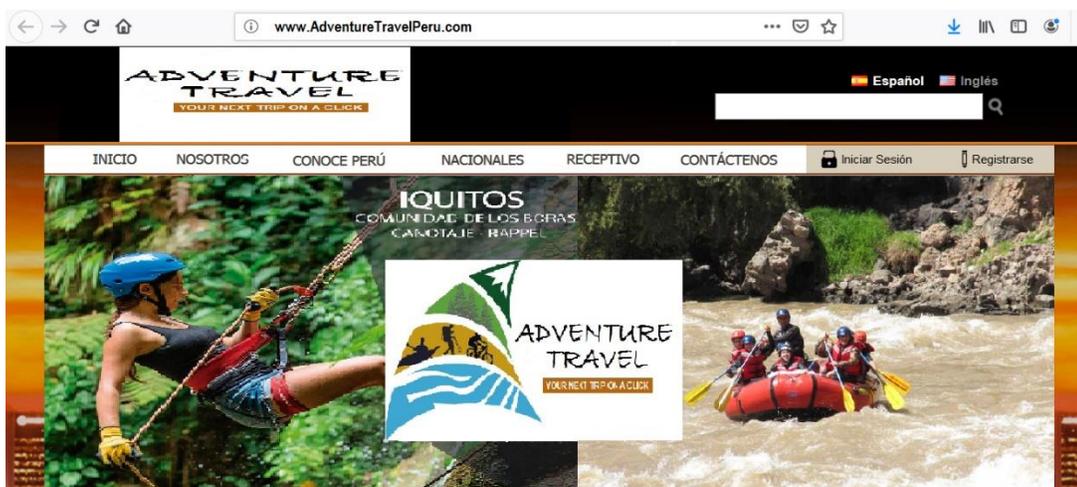


\*Colores

- **VERDE** : Representa relaxo y seguridad
- **Azul**: Representa descanso y confianza
- **Marrón**: Representa comfort, ser rústico.

Presentaciones:

Figura 16. Página web de Adventure Travel



- **Matriz Ansoff**

A través de esta Matriz hemos identificado que Young Travel se encuentra en la estrategia de desarrollo de productos, ya que desarrollamos nuevos paquetes turísticos de aventura a un mercado ya existente (Extranjeros).

**Figura 17. Matriz Anzoff**

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de <b>penetración</b> de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de <b>desarrollo</b> de mercados	Estrategias de <b>diversificación</b>

### 5.2.2. Precio

a) Precios de la competencia al consumidor y su equivalencia con el producto.

Se utilizará la estrategia de precio promedio de mercado, ya que los precios fijados están orientados al de la competencia. Según la investigación realizada a 3 diferentes agencias, obtuvimos los siguientes datos:

**Figura 18. Tabla comparativa de precios de paquetes**

Región		Tour	Precio	Competidor	Tour	Precio
Cusco	Adventure Travel	Montaña 7 colores	USD 200	Travel to Perú	Montaña 7 colores	USD 182
		Camino inca	USD 600	Turismo i	Camino inca	USD 660
Piura		Full day avistamiento(JULIO A OCTUBRE)	USD 35	Pacífico adventures	Full day avistamiento	USD 45
		Snorkeling con tortugas	USD 150	Turismo i	Snorkeling con tortugas	USD 130
Iquitos		Pacaya Samiria	USD 400	Turismo i	Pacaya Samiria	USD 430
		Aventura en la jungla	USD 150	Maniti Expeditions	Aventura en la jungla	USD 220

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro los precios están fijados en dólares, donde se encuentran los precios de los paquetes que ofrecemos para los 3 destinos a los cuales nos dirigimos y también los fijados por la competencia.

**Tabla 22 Hospedajes disponibles por destino**

<b>Hoteles</b>			
Cusco			
Hotel	Single	Doble	Triple
Tierra viva cusco plaza	USD 80	USD 90	No tiene
El Puma	USD 55	USD 65	USD 80

---

La casona real	USD 55	USD 70	USD 95
Imperial Cusco	USD 55	USD 65	USD 95

---

### Piura

---

Hotel	Single	Doble	Triple
Casa Andina Standard Piura	No Tiene	USD 65	No tiene
El angolo Piura	USD 50	USD 65	USD 70
Intiotel Piura	USD 40	USD 50	USD 60
Hotel Gran Palma	USD 40	USD 50	USD 70

---

### Loreto

---

Hotel	Singles	Doble	Triple
Jungle House	No tiene	USD 40	USD 90
Hotel Safari	USD 20	USD 30	No tiene
La posada del lobo	USD 40	USD 50	USD 60
Bora Hotel	USD 30	USD 40	USD 50

---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23 Actividades por destino**

<b>Actividades</b>	
Cusco	
Actividad	Precio x persona
Andinismo	USD 34
Cuatrimoto	USD 43
Trekking	USD 40
Zipline	USD 43
Biking	USD 150
Piura	
Actividad	Precio x persona
Snorkeling con tortugas	USD 20
Buceo	USD 30
Scuba diving	USD 100
Paseo en lancha	USD 20
Trekking	USD 40
Sesión de fotos submarina	USD 25
Loreto	

---

Actividad	Precio x persona
Zipline	USD 40
Trekking	USD 50
Observación de aves	USD 45
Paseo en embarcación	UD 45

---

Fuente: Elaboración Propia

## **Promociones**

### **Promoción 1**

- Objetivo: Incrementar ventas por temporada baja de los meses de Abril y Octubre.
- Nombre: La aventura siempre vale por dos.
- Tipo de promoción: 2 x 1
- Mecánica promocional:
  - Si adquieres cualquiera de nuestros paquetes seleccionados (full days), tu acompañante viajará totalmente gratis, es decir solo paga uno. La promoción será en el mes de abril y Octubre.
  - Solo pagos en efectivo.
- Stock: 8 paquetes por mes
- Presupuesto: 750 dólares

### **Promoción 2**

- Objetivo: Fidelizar clientes

- Nombre: ¡Vive la aventura más grande de tu vida!
- Tipo de promoción: Precio Rebajado
- Mecánica promocional: Para nuestros fieles clientes que hayan adquirido nuestros paquetes se le otorgará un 5% de descuento en su siguiente compra.  
Válido para Piura y Loreto  
La duración será 6 meses posteriores al lanzamiento
- Presupuesto: 500 dólares

### **Descuentos**

- Descuentos por pronto pago

**Objetivo:** Estimular las ventas

Se otorgarán descuentos a los clientes que adquieran paquetes y los cancelen al 100% con un periodo de 3 meses de anticipación al viaje. El descuento será aplicado a cualquiera de nuestros 3 destinos y será de 12%. Válido para todo el año 2020.

- Descuentos por Volumen

**Objetivo:** Incentivar los viajes en grupo

Se otorgarán descuentos a quienes adquieran paquetes familiares, que incluyan más de 10 personas. El descuento será de 25%. No es válido para feriados.

b) Definición del benchmarking realizado.

Después de haber realizado la investigación según los precios fijados por la competencia, se ha determinado que los paquetes armados por destino estarán entre 150 y 600 dólares. El precio de las actividades 30 y 150 dólares, hoteles oscila entre 30 y 90 dólares. Se mantendrán los precios y serán modificados acorde a la competencia. De igual forma se harán promociones para fidelizar a nuestros clientes.

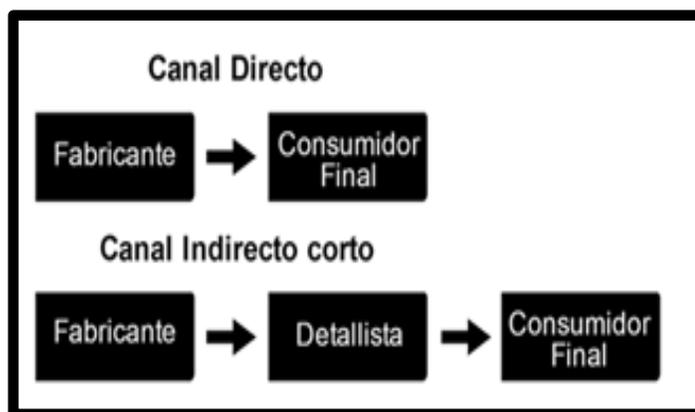
### 5.2.3. Plaza

También llamado canal de distribución, es el proceso a través del cual el producto y/o servicio llega al consumidor final. En nuestro caso la distribución será por medio de una plataforma virtual. Los clientes se contactan con nosotros para poder seleccionar el paquete que ya tenemos armado o si es que lo deseen personalizar.

Por otra parte, nosotros contaremos con proveedores, que son agencias mayoristas quienes nos ofrecerán paquetes para los 3 destinos con los que contamos. Otro aspecto a considerar es que para los tours que demanden más de de1 día los acompañará un guía turístico que proviene de nuestra agencia, que además se encargará de realizar los traslados.

Se considera que utilizamos un canal directo e indirecto porque ofrecemos nuestros paquetes al consumidor final y también somos un intermediario para que ellos puedan tener acceso a servicios de turismo de aventura.

**Figura 19. Tipo de canal**



Fuente: Internet

#### 5.2.4. Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

Ciudades:

#### **MEDIOS ATL**

-A través de la revista VAMOS, la cual comparte información acerca de destinos turísticos del Perú y del mundo, además de consejos de viajes, entre otros. Se publicarán notas acerca de algunas de las experiencias vividas de los clientes, quienes han visitado los 3 destinos turísticos ofrecidos. Además, de una corta entrevista de uno de los socios fundadores de la empresa Adventure Travel.

#### **Medios BTL**

-Por medio de las redes sociales daremos a conocer los paquetes que maneja nuestra agencia y estar al contacto con los clientes, es una excelente herramienta de comunicación. El ser una página web nos da mayor alcance a las personas ya que hoy en día están inmersas en la era digital.

#### **Redes Sociales**

- Facebook e Instagram

Utilizaremos las redes sociales para poder difundir nuestra agencia, los medios serán facebook e Instagram. Compartiremos contenidos sobre las experiencias de viaje, reseñas de los lugares turísticos y recomendaciones para hacer de sus viajes los mejores. Compartiremos las promociones que se irán realizando a lo largo del tiempo. Para ello, uno de los encargados de marketing manejará las redes sociales cumpliendo el rol de community manager.

**Figura 20. Uso de redes sociales como facebook**



- Blog

Dentro de la página web contaremos con un blog que permita compartir dudas, sugerencias de para la agencia. Se considera que es una forma de conocer mejor a los clientes y entender sus principales molestias y futuros cambios para la agencia.

### 5.2.5 Personas

Al tratarse de un servicio, el contacto con el cliente es de suma importancia, es por ello que se desarrollará y se promoverá una cultura organizacional, así como también se llevarán a cabo actividades que mantengan a los trabajadores motivados y comprometidos con el crecimiento de la empresa.

a. Cultura Organizacional

Para Adventure Travel es muy importante contar con colaboradores con valores y principios bien consolidados, orientados a brindar el mejor servicio a los clientes. Además, que estén comprometidos y se sientan identificados con la empresa y su filosofía de turismo responsable.

b. Motivación

La motivación de todos los miembros del equipo humano de Adventure Travel, se logrará a través del reconocimiento del buen desempeño, almuerzos en ocasiones especiales como el día del trabajador; y sobre todo a través del desarrollo de capacitaciones que los ayuden a crecer de manera profesional.

Asimismo, se contarán con reuniones mensuales en las cuales participen todos los colaboradores de las diferentes áreas con el fin de recibir opiniones y sugerencias de mejora para la empresa.

### 5.2.6 Evidencia Física

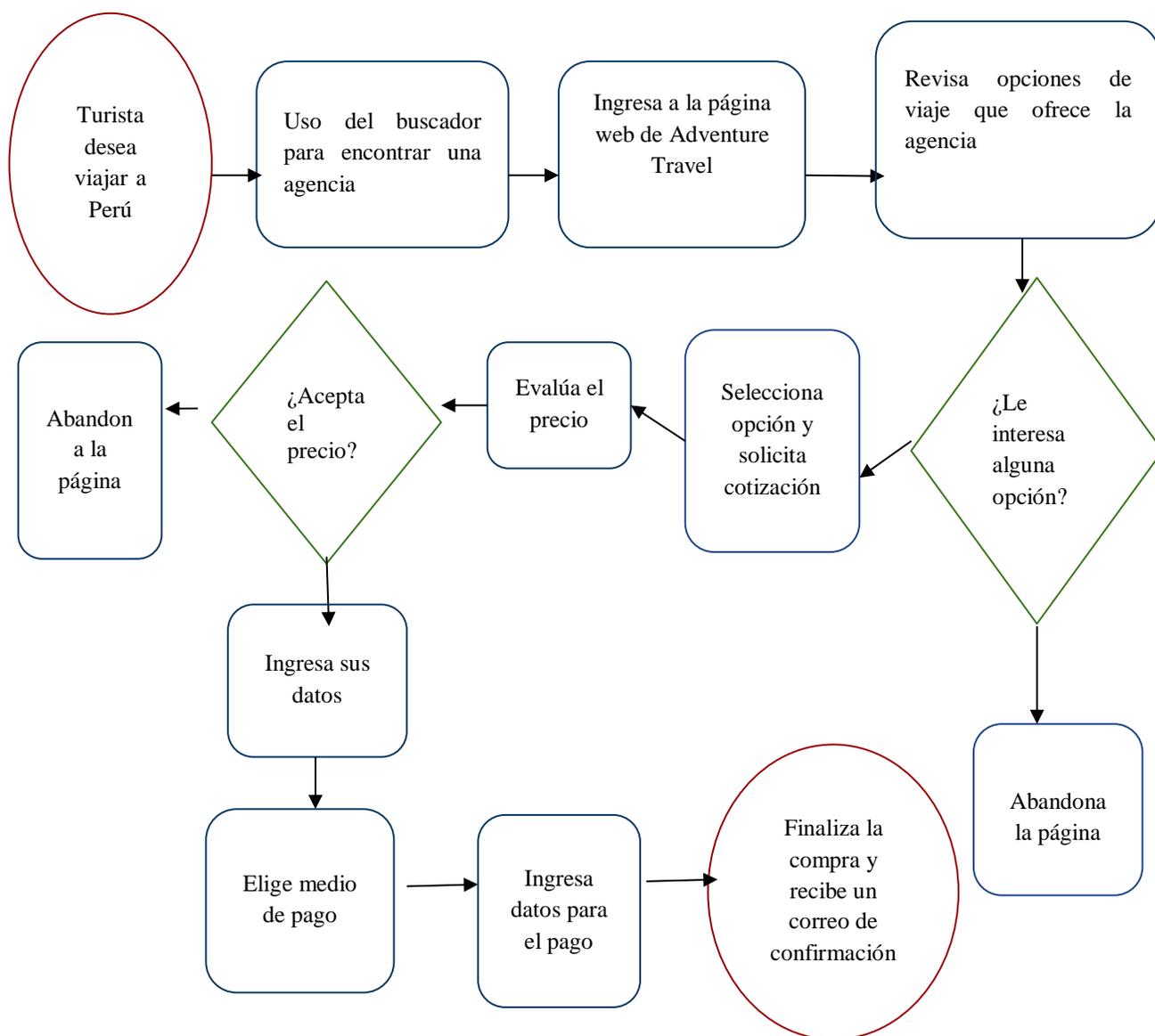
Al ser una agencia virtual, contamos con una página web, una oficina ubicada en Miraflores donde realizamos las gestiones administrativas. Además, para hacer publicidad en la empresa contamos con flyers, folletos, brochure, trípticos, anuncios, uniforme de los guías turísticos. También fotografías de los destinos turísticos y las actividades de aventura a realizar, los comentarios, likes y calificaciones en nuestras

redes sociales. Nuestra página web contará con un panel donde las personas nos comentaran lo que más le gustó, recomendaciones y algunas sugerencias.

#### 5.2.7 Procesos

Los procesos nos garantizan la promesa de paquetes que ofrecemos a nuestros clientes. En el caso que el proceso esté mal diseñado, genera una mala experiencia y perjudica la imagen de nuestra agencia. Hoy en día, una forma de expresar las molestias es a través de las redes sociales ya se con el uso de fotos o vídeos. Es por ello, decidimos que nuestro proceso genere confianza, rapidez y seguridad a nuestros clientes.

Figura 21. Diagrama de Procesos



Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 6. Aspectos Técnicos

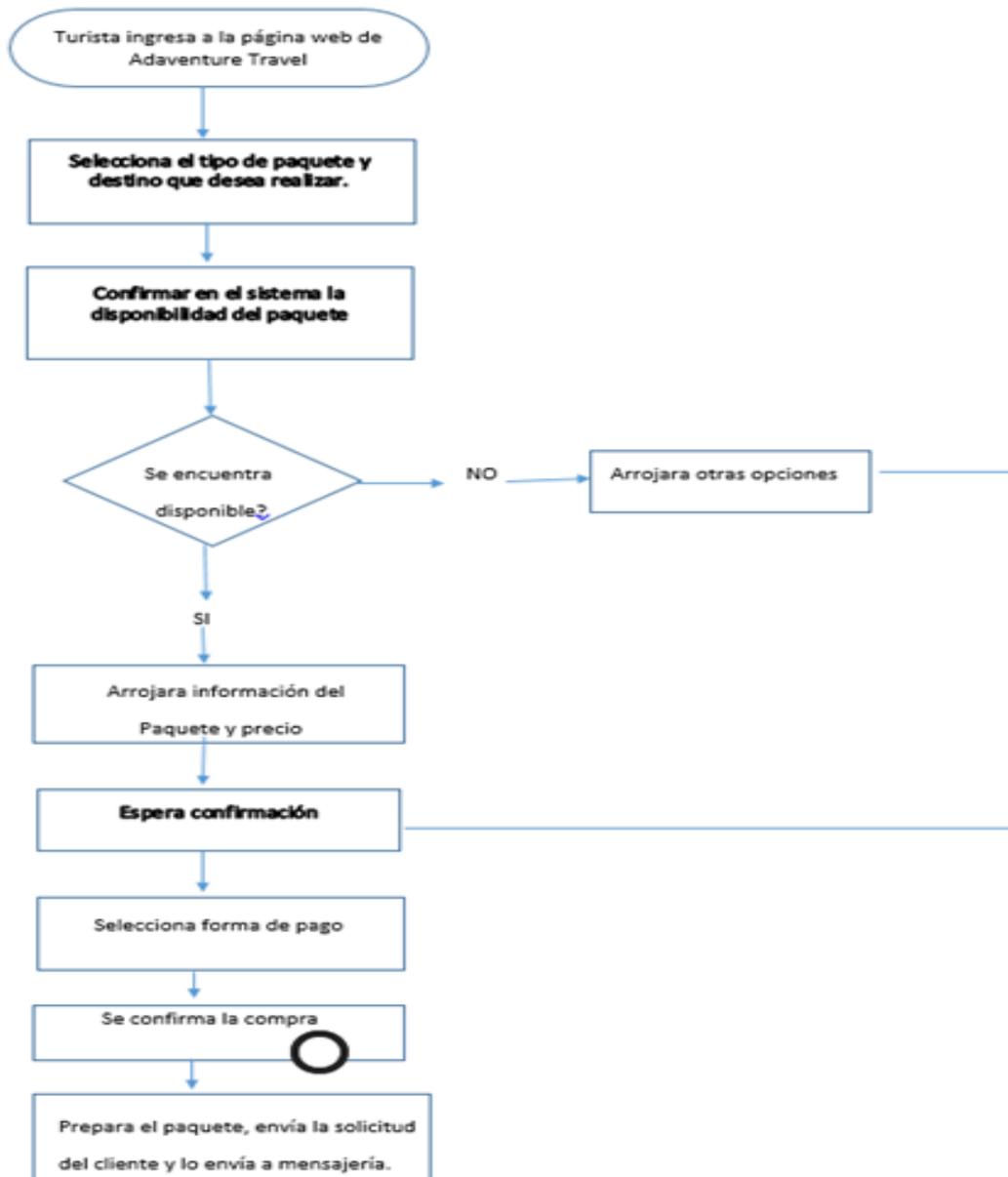
### 6.1. Tamaño del Proyecto

- El ancho y resolución de pantalla que necesitaremos para el contenido será de 1024 x 768 pixeles y se tendrá un adicional de 400 pixeles para tener un margen entre el fondo y el contenido. Además, será un sitio web responsivo para que se pueda adaptar a resoluciones menores como el de una tablet o teléfono; en el caso de la tablet, se tendrá un ancho de 900 pixeles y de 780px para teléfonos.
- Trabajaremos con un sistema de gestión de contenidos que permite crear y administrar el contenido, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios sin necesidad de un programador o agencia externa.
- Para la pasarela de pagos, se utilizará un sistema de seguridad SSL (Secure Socket Layer) para que los datos de la tarjeta del usuario para ser protegidos y que no puedan ser “captados” por terceros y leídos. Se aceptarán pagos con PayPal ya que es un sistema conocido y que genera confianza en los clientes.

### 6.2. Procesos

#### 6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Operaciones

Figura 22. Flujo del proceso de operaciones



Debido a que lo que Adventure Travel ofrece es un servicio: paquetes turísticos; la producción será igual al número de ventas.

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024
Programa de Producción en unidades (paquetes turísticos)	576	618	660	704	749

**Tabla 24 Programa de producción en unidades**

### 6.3. Tecnología para el proceso

Dado el proceso de operaciones debemos contar con las siguientes herramientas para que nuestra agencia sea efectiva, permita que la información llegue en menor tiempo y los clientes queden satisfechos.

- Plataforma Virtual

Tendremos nuestra página web la cual será nuestra principal identidad y identificación para nuestros usuarios y poder así captar más para poder informales nuestros paquetes turísticos a los diferentes destinos.

- Sistema de contabilidad “QuipuSAC”

Será el software que usaremos para contabilizar las ventas, el almacén y la logística para llevar un balance de lo que producimos.

En adquirirlo debemos de registrarnos y después de eso tendremos un mes gratis para poder adecuarnos al software y después tendremos que pagar \$250 que sería S/.900 soles mensuales.

Su ubicación es:

Quipu Soluciones Empresariales S.A.C.

Calle Alvarez Calderón 207-401 Torres de Limatambo, San Borja. Lima, Perú.

Teléfono: 01-4752298

Email: [ventas@quipusac.com](mailto:ventas@quipusac.com)

[sosporte@quipusac.com](mailto:sosporte@quipusac.com)

- Programa para facturación “Debitoor”
  - Fácil facturación
  - Ideal para micro empresas
  - Crea facturas profesionales, mejor control de la contabilidad y visión general del negocio
  - Uso online.

#### 6.3.1. Equipos.

Para las operaciones de la empresa se requerirá de:

- Computadoras

Debido a que este negocio funcionará a través de una plataforma virtual, se contará con 4 laptops para la oficina, para que los trabajadores, tanto del área de ventas como el área operativa puedan llevar a cabo funciones como: actualización de la página web, control de las solicitudes de cotizaciones o ventas, control de redes sociales de la empresa, contactarse con proveedores, elaborar reportes sobre los resultados de la empresa, etc.

**Figura 23. Ejemplo de Computadora**



- Impresoras

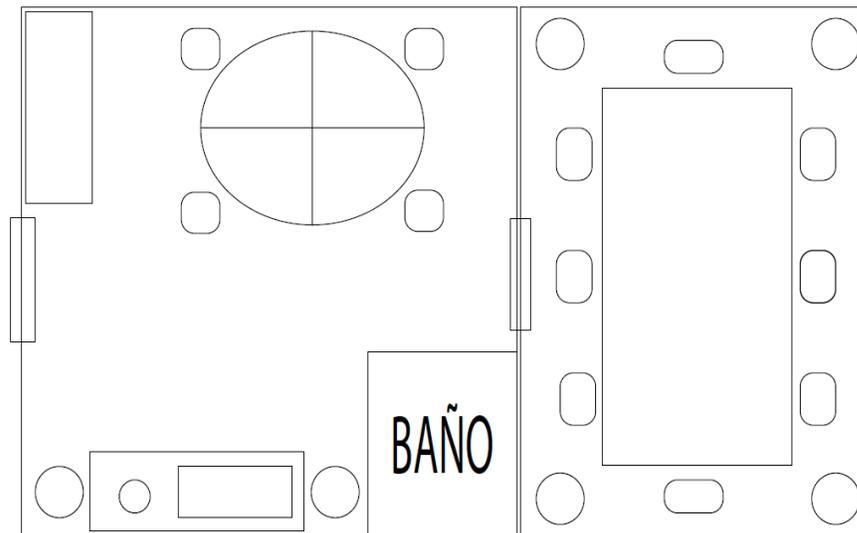
**Figura 24. Ejemplo de Impresora**



#### 6.4. Locación:

##### 6.4.1. Plano con Proyecto: (oficina)

**Figura 25. Plano Oficina Adventure Travel**



##### 6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

El centro de operaciones se ubicará en el distrito de Miraflores, en Lima. El local será de un tamaño de 63 m<sup>2</sup>, y contará con 2 ambientes y un baño. El primer ambiente será donde se llevarán a cabo las funciones tanto del área de marketing, como el del área de operaciones. Aquí se contará con 4 escritorios, cada uno con una

computadora, y se compartirán 2 impresoras y un estante donde se archivarán documentos importantes.

El segundo ambiente será una pequeña sala que será utilizada por la junta de socios como oficina y ocasionalmente servirá como sala de reuniones. Esta área contará con una mesa con capacidad para 8 personas y una impresora.

#### 6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

- Macro Localización:

Adventure Travel contará con una oficina en Lima; esta decisión se basó en que la capital es la puerta de entrada al país, para la mayoría de turistas extranjeros, por lo que localizarnos en esta ciudad nos permite tener un contacto más rápido con los clientes una vez que arriben al Perú.

Teniendo en Lima Hoteles, Restaurantes entre otros lugares muy reconocidos, lo que nos hará más fácil hacer una publicidad directa a nuestros clientes, quienes buscan información sobre Turismo de Aventura.

- Micro Localización:

Para esta parte se compararon 3 opciones de alquiler de oficinas dentro de Miraflores se consideraron 3 criterios: tamaño, precio de alquiler y seguridad .

**Tabla 25 Opciones de alquiler de oficinas**

1º	UBICACIÓN	TAMAÑO	PRECIO	ADELANTO	GARANTÍA	SEGURIDAD
1	Av. Angamos Oeste (Altura de la Av. Comandante Espinar)	65 m <sup>2</sup>	S/. 3270 o \$990	1 mes	2 meses	Sí
2	Av. Larco cdra. 11	63 m <sup>2</sup>	S/ 2317	o 1 mes	2 meses	Sí

---

			\$700		
3	Av. Arequipa	50 m2	S/. 2507 o \$753	1 mes	2 meses Sí

---

Elaboración: Propia

Posteriormente se procedió a calificar del 1 al 5 cada una de las opciones de acuerdo a los criterios anteriormente mencionados, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

**Tabla 26 Selección de local**

---

OPCIONES	TAMAÑO(25%)		PRECIO(45%)		SEGURIDAD(30%)		TOTAL
	PUNTOS	PONDERACIÓN	PUNTOS	PONDERACIÓN	PUNTOS	PONDERACIÓN	
1	4	1	2	0.9	3	0.9	2.8
2	3	0.75	4	1.8	3	0.9	3.45
3	2	0.5	2	0.9	3	0.9	2.3

---

Elaboración: Propia

Como resultado, la segunda opción fue la que obtuvo mayor puntaje, por lo cual Adventure Travels tendrá una oficina en la Av. Larco 1150, Miraflores.

#### 6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

**Tabla 27 Diagrama de Gantt fase pre operativa**

Actividades	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7
Desarrollo de idea de Negocio	X						
Investigación de Mercado		X					
Constitución de la empresa			X				
Registro de marca			X	X			
Búsqueda y alquiler de local				X	X		
Compra de equipo y acondicionamiento del local					X	X	
Licencia y Autorización							X
Inicio de Operaciones	2020						

## 6.7. Responsabilidad social

Las actividades de responsabilidad social de la empresa se verán dirigidas hacia los trabajadores y las comunidades de los destinos en los que se desarrollará el servicio de Adventure Travels, es decir Loreto, Piura y Cuzco.

### a. Trabajadores

- Política de equidad de género en el proceso de contratación, permitiendo así que tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades de ocupar puestos administrativos u operativos, con remuneraciones basadas en su trabajo y no en su género.
- Se organizarán capacitaciones a los trabajadores por lo menos una vez al año, para de esta manera contribuir en su crecimiento profesional.
- Se organizará un almuerzo por el día del trabajador y otro por Navidad para todos los trabajadores.

### b. Comunidad

- Se escogerán como proveedores, tour operadores que trabajen con guías locales, de esta manera se contribuirá al desarrollo económico del destino.

### c. Medio Ambiente

- La empresa contará con una política de reciclaje en las distintas actividades que realice.
- Solo se emitirán comprobantes de pago electrónicos con la finalidad de reducir el uso de papel.

## 6.8 Impacto Ambiental

Según la ley N°27446, y teniendo en cuenta, las actividades de la empresa; Adventure Travel se ubicaría en la Categoría I, es decir, es una empresa cuyo impacto ambiental negativo, producto de sus actividades no son significativas, por lo cual solo se requiere de una declaración de impacto ambiental.

Además, se contará con políticas de reciclaje y se fomentará el turismo responsable entre los clientes de la empresa.

## 6.9 Certificaciones

- **Biosphere para Touroperadores**

Esta certificación de sostenibilidad turística, está diseñada para que entidades de intermediación turística mejoren su rendimiento y disminuyan los impactos negativos del desarrollo de sus actividades, logrando alcanzar así un equilibrio entre los aspectos económicos, socioculturales y ambientales.

Para obtener esta certificación se deben cumplir con requisitos basados en la sostenibilidad y mejora continua, los cuales dependerán del tipo de empresa y las actividades que esta realiza. El proceso de solicitud se puede iniciar a través de la página web de Biosphere Tourism

## Capítulo 7. Aspectos Legales y Organizacional

### 7.1 Aspectos Legales

#### 7.1.1. Forma Societaria

Adventure Travel será constituida como una sociedad anónima cerrada (S.A.C) según la ley general de Sociedades, por los siguientes motivos :

- No se requiere de un directorio
- El número mínimo de accionistas es 2 y el máximo es 20, en el caso de esta agencia, tendrá 4 accionistas.
- Las acciones no estarán inscritas en Registro Público del Mercado de Valores
- El capital social puede estar conformado tanto por bienes como efectivo.

Las acciones de Adventure Travel S.A.C, serán divididas equitativamente entre 4 personas naturales:

**Tabla 28 Socios y porcentaje de acciones**

NOMBRE DEL SOCIO	ACCIONES
Ruiz Miranda, Venus Paola	25%
Sánchez Covarrubias, Valeria Alexandra	25%
Solier Silva, Linda Eliany Thais	25%
Torres León, Mauricio Rafael	25%

#### 7.1.2. Registro de marcas y patentes.

La marca a registrar será Adventure Travel para lo cual acudiremos a INDECOPI. El proceso de realizar todos los requisitos que solicita INDECOPI dura aproximadamente una semana, mientras que el resultado se puede obtener en 3 meses

aproximadamente; ya que la solicitud deberá ser publicada en el diario El Peruano.

Para poder llevar a cabo el registro en Indecopi se deben realizar las siguientes acciones:

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros) y cumplir con los requisitos dependiendo del tipo de signo.
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es de aproximadamente S/. 583.80 Nuevos Soles.

#### Observaciones<sup>11</sup>

- Existen algunas observaciones a tener en cuenta una vez iniciado el proceso, por ejemplo; que se cuenta en un plazo de 2 días para la presentación de la constancia de pago, así como un plazo de 10 días para subsanar la omisión de la presentación de medios probatorios, y se cuenta con un plazo de 60 días hábiles para cumplir con el resto de requisitos.
- De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

---

<sup>11</sup> Información recuperada de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

- Una vez que el solicitante haya cumplido con todos los requisitos en el periodo de tiempo definido, la Dirección de Signos Distintivos publicará de manera gratuita un breve extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del Indecopi.

### **Registro de marcas en línea<sup>12</sup>**

#### Solicitud de Marcas de Producto y/o Servicio en Línea

Este servicio permite presentar a través de internet una solicitud de registro de marca de cualquier producto y/o servicio. Además de las personas y empresas que requieran solicitar su registro de marca de productos y/o servicios, también está dirigido a los estudios de abogados que realicen asesorías externas y así agilizar su atención de clientes.

#### Requisitos

Para utilizar el servicio debe cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener una cuenta en el sistema eMarcas, como persona natural o jurídica, llenando el formulario correspondiente.
- Cumplir los requerimientos técnicos mínimos de eMarcas.
- Realizar pagos con cualquier tarjeta VISA.

#### 7.1.3. Licencias y autorizaciones.<sup>13</sup>

La empresa ADVENTURE TRAVEL SAC contará con una licencia de funcionamiento, tal como lo especifica la ley N° 28976: “Ley Marco de Licencia de Funcionamiento”, esta ley indica que las Municipalidades Distritales son las que se encargan de evaluar solicitudes y otorgar este tipo de licencias, en nuestro caso, la Municipalidad de Miraflores.

---

<sup>12</sup> Información recuperada de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

<sup>13</sup> Información recuperada de: <https://www.miraflores.gob.pe/los-servicios/comercializacion/licencia-de-funcionamiento>

Los requisitos necesarios son los siguientes:

1. Formulario de solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada
2. Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica o ente colectivo.  
Si es persona natural representada se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad  
(La inspección técnica se realizará luego de ser aprobada la licencia)
4. Pago por derecho de trámite: S/.226.20
5. Ficha RUC

Requisitos adicionales:

1. Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
2. Copia de la autorización sectorial (Ministerios u otros) respectiva en el caso de actividades que conforme a ley requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

- Inspección de defensa civil<sup>14</sup>

El Certificado de Defensa Civil forma parte del procedimiento de Licencia de funcionamiento por lo que deberemos iniciar los siguientes trámites con la Municipalidad de Miraflores:

En los módulos 24 y 25 de la Subgerencia de Defensa Civil, se revisa el formato de declaración jurada de licencia de Funcionamiento, corroborando la(s) actividad(es) y el área del inmueble. Se le entrega el formato Anexo 2 (titulado:

---

<sup>14</sup> Información recuperada de: <https://www.miraflores.gob.pe/los-servicios/comercializacion/licencia-de-funcionamiento/#4>

Información proporcionada por el solicitante para determinar el nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección), para ser llenado con información veraz, a fin de que se pueda determinar el nivel de riesgo de acuerdo con las características que tiene el inmueble.

El nivel de riesgo puede ser bajo o medio y alto o muy alto (según D.S. 002-2018-PCM y R.J. 016-2018-CENEPRED/J).

Llenados y firmados todos los formatos, anexos y cumplido los requisitos solicitados, deberá acercarse a los módulos 24 y 25 de la Subgerencia de Defensa Civil, para la revisión de los requisitos de admisibilidad del trámite. Terminada la revisión, los operadores del módulo emitirán el Anexo 3: (Reporte de nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección) debidamente sellado y firmado. Asimismo, la sección VI. Calificación de Riesgo del formato de declaración jurada de licencia de Funcionamiento también será sellado y firmado. Cumplidos todos los requisitos, será derivado a los módulos de la Subgerencia de Comercialización (22 y 23), para el ingreso de la información en el sistema informático municipal y visado de la documentación impresa. Finalmente, en los módulos de Trámite Documentario (27 al 30) se asignará un número de expediente a toda la documentación presentada previo pago en caja del derecho de tramitación.

Es necesario considerar para el ingreso de la documentación que inicia el procedimiento, que el inmueble se encuentre amoblado y listo para su funcionamiento, debido a que la inspección de defensa civil se programará en un plazo corto.

De acuerdo a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, el trámite de la Licencia de Funcionamiento toma como máximo cuatro (04) días hábiles, cuando se trata de locales calificados con nivel de riesgo bajo o medio.

Para locales calificados con riesgo alto o muy alto se emitirá la Licencia de Funcionamiento y el Certificado de Inspección Técnica a los 10 días hábiles de ingresado el expediente.

La vigencia de la licencia de funcionamiento puede ser temporal o indeterminada, a solicitud del administrado. De ser temporal deberá de anotar el tiempo de vigencia que requiere en la sección I del formato de declaración jurada de licencia de funcionamiento. De ser indeterminada, cuando la actividad deje de realizarse en el inmueble el solicitante o el propietario deberá de presentar el formato de declaración jurada de cese de licencia de funcionamiento, a fin de evitar cobros posteriores por concepto de arbitrios.

El certificado de defensa civil tiene vigencia dos (02) años y debe renovarse con anterioridad a su fecha de caducidad.

De acuerdo a la Ord. 480-MM la multa administrativa por carecer de Licencia de funcionamiento es de 2 UIT, es una falta muy grave y la medida correctiva es la clausura del local. En caso de no acatar la orden de clausura temporal o definitiva la multa es de 3 UITs.

#### 7.1.4. Legislación Laboral

Debido a que el número de trabajadores es bastante reducido y a que los ingresos según la proyección del programa de ventas son menores a 1700 UIT, Adventure Travel se inscribirá en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), como pequeña empresa, y se acogerá a este régimen laboral, el cual incluye los siguientes derechos para el trabajador:

- Remuneración Mínima Vital
- Jornada de Trabajo de 8 horas diarias o 48 horas a la semana
- Un día de descanso semanal a la semana
- Descanso en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendario a partir de un año de servicio
- Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD
- Cobertura Previsional

- Indemnización por despido injustificado de 20 días de remuneración por año trabajado (Con un máximo de 120 días de remuneración).
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año. Cada una tendrá el valor de media remuneración mensual.
- Derecho a participar de las utilidades de la empresa
- Derecho a la compensación por Tiempo de Servicios (CTS), esta será equivalente a la remuneración de 15 días de trabajo por año de servicio, con un máximo de 90 días.
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

#### 7.1.5. Legislación Tributaria

Nosotros como una MYPE debemos acercarnos a la Sunat y generar nuestro RUC por ello nos deben de dar una clave sol y un usuario y así empezar a pagar un impuesto según nuestros ingresos, que van desde el mínimo de 20 soles a 50 soles mensuales.

Dentro de la Legislación tributaria se encuentran 5 normas principales como son:

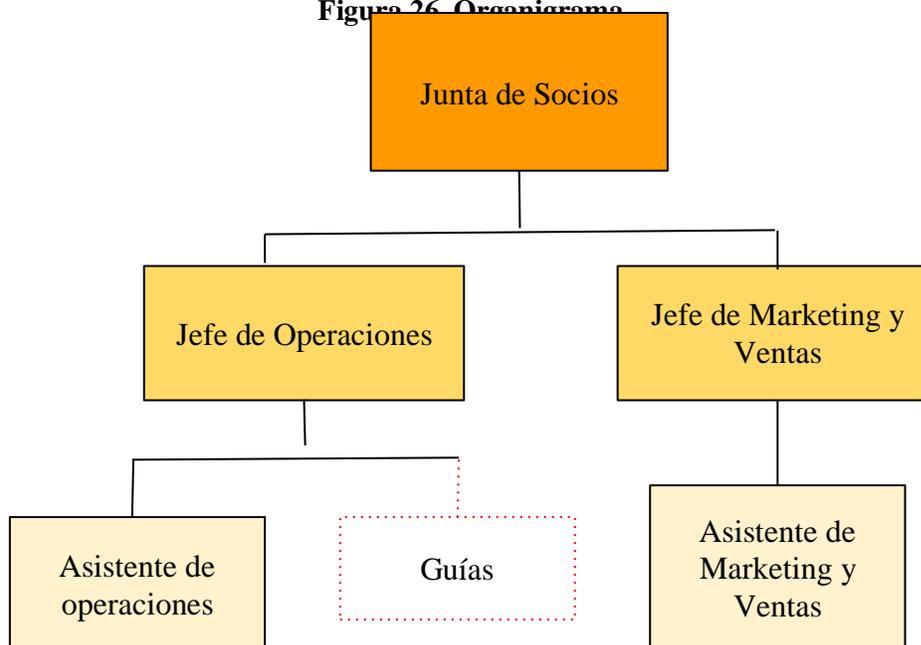
- Deber de inscribirse en el Registro Único de Contribuyente (RUC)
- El Impuesto General a las Ventas del 18% (IGV)
- El Impuesto a la Renta anual de 29.5% (IR)
- Libros contables para ingresos mayores a 300 UIT : Registro de ventas, registro de compras, libro mayor y libro diario
- Capacidad de emitir boletas y facturas.

Éstos se ven afectados por el Régimen MYPE tributario (RMT) acogido según el límite de ingresos y el límite de compras establecido.

#### 7.2. Aspectos Organizacionales

## 7.2.1. Organigrama Funcional

Figura 26. Organigrama



## 7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Tabla 29 Descripción de los puestos de trabajo y sus funciones

Cargo	Tareas, funciones y responsabilidades
Junta de Socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Representar a la empresa en</li> <li>● Planear, dirigir, organizar y supervisar las actividades de la empresa, en base a los objetivos de esta.</li> <li>● Organizar reuniones semanales con los jefes de cada área para evaluar los resultados de la empresa en cuanto a ventas y desarrollo del servicio.</li> <li>● Evaluar los objetivos y estrategias de la empresa, y tomar decisiones cuando sea pertinente.</li> </ul>
Jefe de Marketing y	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar la estrategia de marketing de la empresa y ponerla</li> </ul>

---

Ventas	<p>en marcha.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Hacer relaciones públicas que beneficien a la empresa.</li><li>● Elaborar un reporte con los resultados de las campañas de publicidad y de las ventas.</li><li>● Mantener actualizada la base de datos de los clientes de la empresa.</li></ul>
Asistente de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>● Gestionar las redes sociales, mantenerlas actualizadas.</li><li>● Atender a los clientes que soliciten asesoría para planear su viaje o que tengan alguna consulta sobre el servicio de la empresa.</li><li>● Apoyar en llevar a cabo las estrategias de marketing.</li><li>● Llevar un registro de las cotizaciones y ventas realizadas.</li></ul>
Jefe de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"><li>● Establecer relaciones y alianzas con tour operadores y hospedajes locales en los destinos seleccionados.</li><li>● Gestionar las reservas y coordinar los servicios con los proveedores una vez realizada la venta de un paquete turístico.</li><li>● Controlar que el servicio se de manera eficaz.</li></ul>
Asistente de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"><li>● Confirmar reservaciones con los proveedores</li><li>● Coordinar con el área de ventas en caso de algún cambio en las reservas o problemas de pago.</li><li>● Apoyo en solución de problemas durante el desarrollo de los tours.</li></ul>
Guías	<ul style="list-style-type: none"><li>● Trasladar al turista del aeropuerto a su hotel.</li><li>● Acompañar al turista y solucionar los problemas que puedan presentarse durante el viaje.</li><li>● Informar a su jefe inmediato acerca del desarrollo del paquete turístico.</li></ul>

---

### 7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración,

#### Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

- Formas de contratación

Adventure travel contará con 2 tipos de contratación según los puestos de trabajo y las necesidades de la empresa.

a) Plazo Fijo: Bajo modalidad de Plazo fijo se contratarán a los jefes de área y asistentes, y se irán renovando de acuerdo a las necesidades de la empresa y al desempeño de cada uno de los trabajadores.

b) Contrato por servicio: Bajo esta modalidad se contratarán a los guías cada vez que su servicios sean requerido.

- Remuneración

La remuneración de los empleados dependerá del puesto que ocupe cada uno:

**Tabla 30**  
**Remuneración**

Cargo	Remuneración Neta ( en Soles)
Jefe de área	3500
Asistente de área	2000
Guía	5% de la ganancia por paquete

- H

orario de Trabajo

Se maneja un horario de oficina de 9am a 6pm, contando una hora de refrigerio de 1pm - 2pm.

- Beneficios Sociales

Debido a que el régimen laboral al cual se acogerá la empresa es el de pequeña empresa, los trabajadores contarán con CTS, 2 gratificaciones al año ( En julio y

diciembre), atención médica en Essalud, cobertura previsional e indemnización en caso de despido injustificado<sup>15</sup>.

## Capítulo 8: Aspectos Económicos-Financieros (30 páginas)

### 8.1. Inversiones 2020-2024

#### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo

##### a) Escritorios

**Figura 27. Ejemplo de escritorio**



##### b) Sillas de oficina

**Figura 28. Ejemplo de silla de oficina**



<sup>15</sup> Revisar Leg

c) Estantes

Figura 29. Ejemplo de estante

d) M

Home / Muebles y Decohogar - Crate&Barrel / Muebles / Muebles de Oficina

Código del producto: sku8460300



25%

Juego de 3 Libreros Inclinados de 62 cm  
Sawyer Moka

S/ 1,640.25 Internet  
S/ 2,187 Precio normal

★★★★★ [Crear comentario](#)

Acumula 1.640 CMR Puntos

Disponibilidad

 Disponible para envío a domicilio  
[Ver distritos >](#)

 Disponible para retiro  
[Ver tiendas >](#)

- 1 +

AGREGAR A LA BOLSA

o  
n  
e  
s

Figura 30. Ejemplo de mesa de reuniones



Nuevo

Mesa Reunión Gerencial Melamine

S/ 1.700

 Hasta 12 cuotas sin interés  
   
[Más información sobre Mercado Pago](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
 Lima  
[Consultar costos](#)

Comprar

**Tabla 31 Equipos y mobiliario**

ACTIVO	Cantida d	Costo Unitario	Valor total de la compra	IGV	Monto Total
Equipos			S/. 7,371.2	S/. 1,326.82	S/. 8698.02
• Laptops	5	S/.1271.19	S/.6355.95	S/. 1,144.07	S/.7500.02
• Impresoras	2	S/.507.63	S/. 1015.25	S/.182.75	S/. 1198
Mobiliario			S/. 4 098.14	S/.737.66	S/. 4835.80
• Escritorios	4	S/.236.44	S/. 945.76	S/.170.24	S/ 1116
• Sillas	4	S/. 80.43	S/. 321.70	S/57.90	S/ 379.60
• Mesa de Reuniones	1	S/. 1440.68	S/. 1440.68	S/. 259.32	S/1700
• ( incluye sillas)					
• Estante	1	S/. 1390	S/. 1390	S/. 250.2	S/. 1640.2
<b>TOTAL DE INVERSIÓN ACTIVO FIJO</b>			<b>S/.11,469.34</b>	<b>S/. 2064.48</b>	<b>S/.13,533.82</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 32 Gastos pre operativos**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Valor de Compra	IGV	Monto Total
Útiles de oficina			S/. 136.84	S/. 24.63	S/. 161.47

Hojas Bond x 500	1	S/.	8.80	S/.	8.80	S/.	1.58	S/.	10.38
Lapiceros x 12	1	S/.	6.95	S/.	6.95	S/.	1.25	S/.	8.20
Corrector	4	S/.	2.20	S/.	8.80	S/.	1.58	S/.	10.38
Resaltador	4	S/.	3.56	S/.	14.24	S/.	2.56	S/.	16.80
Engrapador	2	S/.	6.86	S/.	13.72	S/.	2.47	S/.	16.19
Perforador	2	S/.	4.36	S/.	8.72	S/.	1.57	S/.	10.29
Cinta Adhesiva	3	S/.	2.11	S/.	6.33	S/.	1.14	S/.	7.47
Grapas x 1000	2	S/.	8.40	S/.	16.80	S/.	3.02	S/.	19.82
archivador	3	S/.	5.00	S/.	15.00	S/.	2.70	S/.	17.70
Papelera	2	S/.	8.47	S/.	16.94	S/.	3.05	S/.	19.99
Post-it x100	2	S/.	9.00	S/.	18.00	S/.	3.24	S/.	21.24
Tijera	2	S/.	1.27	S/.	2.54	S/.	0.46	S/.	3.00
Útiles de Limpieza				S/.	144.39	S/.	25.99	S/.	170.38
Escoba	1	S/.	11.00	S/.	11.00	S/.	1.98	S/.	12.98
Recogedor	1	S/.	11.00	S/.	11.00	S/.	1.98	S/.	12.98
Papel Higiénico Jumbo x 4	1	S/.	33.90	S/.	33.90	S/.	6.10	S/.	40.00
Desinfectante x galón	1	S/.	11.77	S/.	11.77	S/.	2.12	S/.	13.89
Jabón líquido	2	S/.	6.50	S/.	13.00	S/.	2.34	S/.	15.34
Paño Yes	2	S/.	2.20	S/.	4.40	S/.	0.79	S/.	5.19
Dispensador papel higiénico	1	S/.	45.76	S/.	45.76	S/.	8.24	S/.	54.00
Trapeador	1	S/.	13.56	S/.	13.56	S/.	2.44	S/.	16.00
Acondicionamiento del local				S/.	846.20	S/.	152.32	S/.	998.52
Luces de Emergencia + instalación	2	S/.	118.55	S/.	237.10	S/.	42.68	S/.	279.78
Extintor + instalación	1	S/.	114.90	S/.	114.90	S/.	20.68	S/.	135.58
Internet + teléfono + instalación	1	S/.	89.00	S/.	89.00	S/.	16.02	S/.	105.02
Router adicional	1	S/.	79.00	S/.	79.00	S/.	14.22	S/.	93.22
Fluorescentes 36 w	7	S/.	46.60	S/.	326.20	S/.	58.72	S/.	384.92
Marketing de Lanzamiento				S/.	3,049.88	S/.	548.98	S/.	3,598.86
Producción de video publicitario	1	S/.	2,966.00	S/.	2,966.00	S/.	533.88	S/.	3,499.88
Publicación de video en redes sociales (Anuncio) x semana	3	S/.	27.96	S/.	83.88	S/.	15.10	S/.	98.98
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>				S/.	4,177.31	S/.	751.92	S/.	4,929.23

Fuente: Elaboración propia

## 8.1.2. Inversión Activo Intangible

**Tabla 33 Inversión del activo intangible**

Descripción	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total	IGV	Monto total
Constitución de la empresa			S/. 575.00	S/. 0.00	S/. 575.00
Búsqueda de nombre en SUNARP	1	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 0.00	S/. 5.00
Pago de reserva de nombre	1	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 0.00	S/. 20.00
Pago de notaría y registro SAC	1	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 0.00	S/. 550.00
Marcas			S/. 458.15	S/. 100.57	S/. 558.72
Registro de marca	1	S/. 438.69	S/. 438.69	S/. 96.30	S/. 534.99
Publicación en el Diario El Peruano	1	S/. 19.46	S/. 19.46	S/. 4.27	S/. 23.73
Licencias y autorizaciones			S/. 1796.34	S/.133.88	S/. 1930.22
Licencia de funcionamiento	1	S/. 185.48	S/. 185.48	S/. 40.72	S/. 226.20
Inspección de defensa civil	1	S/. 58.54	S/. 58.54	S/. 12.85	S/. 71.39
Office + Antivirus	4	S/. 296.61	S/. 1186.44	S/. 0.00	S/. 1186.44
Hosting / Dominio	1	S/. 365.88	S/. 365.88	S/. 80.31	S/. 446.19
Certificaciones					
Biosphere	1	S/. 616.51	S/. 616.51	S/. 135.33	S/. 751.84
Total intangibles			S/. 3,446	S/. 369.78	S/. 3,815.78

## 8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Tabla 34 Planilla

Jefes de área												
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Sueldo Bruto	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
Gratíf.							1750					1750
AFP 11.73 %	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55	410.55
I.R.	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Sueldo Neto	2809.45	2809.45	2809.45	2809.45	2809.45	2809.45	4559.45	2809.45	2809.45	2809.45	2809.45	4559.45
Aportes												
Essalud	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315
CTS					1166.67						1166.67	

Asistentes												
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Sueldo Bruto	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Gratíf.							1000					1000
AFP	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6	234.6
Sueldo Neto	1765.4	1765.4	1765.4	1765.4	1765.4	1765.4	2765.4	1765.4	1765.4	1765.4	1765.4	2765.4
Aportes												
Essalud	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
CTS					666.66							666.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Inversión del capital de trabajo

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingreso x ventas	108,664.63	108,664.63	131,949.91	131,949.91	178,520.47	221,210.14	267,780.7	267,780.7	178,520.46	178,520.46	197,924.86	244,495.41

IGV	S/.											
	23,85	23,85	28,96	28,96	39,18	48,55	58,78	58,78	39,18	39,18	43,44	53,669.73
	3.21	3.21	4.61	4.61	7.41	8.32	1.12	1.12	7.42	7.42	6.92	
Total ingresos	132,5	132,5	160,9	160,9	217,7	269,7	326,5	326,5	217,7	217,7	241,3	298,165.1
	17.84	17.84	14.52	14.52	07.88	68.46	61.82	61.82	07.88	07.88	71.78	4
Egresos												
Planilla	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1841	1800	1800	1800	1800	18410.55
	0	0	0	0	0	0	0.55	0	0	0	0	
Alquiler	2317	2317	2317	2317	2317	2317	2317	2317	2317	2317	2317	2317
Pago proveedores	108,6	108,6	131,9	131,9	178,5	221,2	267,7	267,7	178,5	178,5	197,9	244,495.4
	64.63	64.63	49.91	49.91	20.46	10.14	80.70	80.70	20.46	20.46	24.86	1
Luz	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Agua	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Internet + teléfono	89	89	89	89	89	89	109	109	109	109	109	109
publicidad	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total egresos	S/.											
	129,5	129,5	152,8	152,8	199,4	242,0	289,0	288,6	199,4	199,4	218,8	265,811.9
	50.63	50.63	35.91	35.91	06.46	96.46	97.25	86.7	26.46	26.46	30.86	6
Flujo mensual	2967.	2967.	8078.	8078.	1830	2767	3746	3787	1828	1828	2254	32353.18
	21	21	61	61	1.42	2.32	4.57	5.12	1.42	1.42	0.92	
I.R 29.5%	(875.	(875.	(2383	(2383	(5398	(8163	(1105	(1117	(5393	(5393	(6649	(9544.19
	33)	33)	.19)	.19)	.91)	.33)	2.09)	3.16)	.01)	.01)	.57)	)
Flujo acumulado	3,842	7685.	1814	2860	5230	8814	1366	1857	2093	2330	2622	304146.3
	.53	07	6.87	8.67	9	4.65	1.31	09.59	84.02	58.45	48.94	1
Máximo déficit mensual acumulado	7,685											
	.07											
Capital de trabajo	7,685											
	.07											

Fuente: Elaboración propia

## 8.1.4. Estructura de inversiones

**Tabla 36 Activo diferido**

Activos Diferidos	cantidad	costo unitario	valor	igv	monto
Adelanto de alquiler	1	S/1,963.55	S/1,963.55	S/24.58	S/ 1,988.13
Garantía de alquiler	2	S/ 1,963.55	S/3,927.10	S/706.88	S/ 4,633.98
Total			S/ 5,890.65	S/ 731.46	S/ 6,622.11

**Tabla 37. Estructura de Inversiones**

Concepto	Valor	IGV	Monto	%
Activo Fijo	S/.11,469.34	S/. 2064.48	S/.13,533.82	36.90%
Intangibles	S/. 3,446	S/.369.78	S/. 3,815.78	9.40%
Gastos Pre operativos	S/. 4,177.31	S/.751.92	S/. 4,929.23	15.12%
Activos Diferidos	S/. 5,890.65	S/. 731.46	S/. 6,622.11	20.32%
Capital de Trabajo	S/. 7,685.	S/.	S/. 7,685.	18.21%
TOTAL	S/32,668.30	S/ 3,917.64	S/36,585.94	100%

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Financiamiento 2019-2024

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento.

**Tabla 38. Estructura de Financiamiento de Activo Fijo, Intangible, gastos preoperativos, activos diferidos y capital de trabajo**

Concepto	Monto	Deuda	Patrimonio
Activo Fijo	S/.13,533.82	S/. 12,180.4	S/.1,353.4
Intangibles	S/. 3,815.78		S/. 3,815.78
Gastos Pre operativos	S/. 4929.23		S/. 4929.23
Activos Diferidos	S/. 6,622.11		S/. 6,622.11
Capital de Trabajo	S/. 7685	S/. 4,611	S/. 3074
Total	S/. 36,585.94	S/. 16,791.4	S/. 19,794.52

Para este proyecto, se contará con financiamiento de la caja Huancayo. El financiamiento del activo fijo será de un 90% de préstamo, y el 10% será aportación de los socios. En el caso de los intangibles, gastos pre operativo y activo diferido, el aporte será 100% de los socios. Y finalmente el capital de trabajo será financiado por un préstamo en un 60% y en un 40% por los socios.

**Tabla 39. Estructura de financiamiento de la inversión**

Tipo	Monto	%
Deuda	S/.16,791.4	45.90 %
Patrimonio	S/.19,794.52	54.10%
TOTAL	S/. 36,585.92	100%

### 8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, y del capital de trabajo.

- Activo Fijo

**Tabla 40. Características del préstamo para el activo fijo**

Préstamo	S/. 12,181
TCEA ( Caja Huancayo)	44.92%%
TCEM	3.14%%
Plazo	24 meses
Periodos de Gracia	2
Cuota Mensual	S/. 824.53

**Tabla 41. Cronograma de Pagos de préstamo para el activo fijo (Caja Huancayo)**

Periodo	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
0						S/.12,181.00
1	S/. 12,181.00		S/.382.48	S/. -		S/. 12,563.48
2	S/.12,563.48		S/.394.49	S/. -		S/. 12,957.98
3	S/.12,957.98	S/. 417.65	S/.406.88	S/.824.53	S/. 3,822.60	S/. 12,540.33
4	S/.12,540.33	S/. 430.76	S/.393.77	S/.824.53	S/. 3,699.40	S/. 12,109.56
5	S/.12,109.56	S/. 444.29	S/.380.24	S/.824.53	S/. 3,572.32	S/.11,665.27
6	S/. 11,665.27	S/. 458.24	S/.366.29	S/.824.53	S/. 3,441.26	S/.11,207.03
7	S/.11,207.03	S/. 472.63	S/.351.90	S/.824.53	S/. 3,306.07	S/.10,734.40
8	S/.10,734.40	S/. 487.47	S/.337.06	S/.824.53	S/. 3,166.65	S/.10,246.93
9	S/.10,246.93	S/. 502.78	S/.321.75	S/.824.53	S/. 3,022.85	S/. 9,744.16
10	S/.9,744.16	S/. 518.56	S/.305.97	S/.824.53	S/. 2,874.53	S/.9,225.59

---

11	S/. 9,225.59	S/. 534.85	S/.289.68	S/.824.53	S/. 2,721.55	S/.8,690.75
12	S/. 8,690.75	S/.551.64	S/.272.89	S/.824.53	S/. 2,563.77	S/.8,139.11
13	S/. 8,139.11	S/.568.96	S/.255.57	S/.824.53	S/. 2,401.04	S/.7,570.15
14	S/. 7,570.15	S/. 586.83	S/.237.70	S/.824.53	S/. 2,233.19	S/.6,983.32
15	S/. 6,983.32	S/. 605.25	S/.219.28	S/.824.53	S/. 2,060.08	S/.6,378.06
16	S/. 6,378.06	S/. 624.26	S/.200.27	S/.824.53	S/. 1,881.53	S/.5,753.81
17	S/. 5,753.81	S/. 643.86	S/.180.67	S/.824.53	S/. 1,697.37	S/.5,109.95
18	S/. 5,109.95	S/. 664.08	S/.160.45	S/.824.53	S/. 1,507.43	S/.4,445.87
19	S/. 4,445.87	S/. 684.93	S/.139.60	S/.824.53	S/. 1,311.53	S/.3,760.94
20	S/. 3,760.94	S/. 706.44	S/.118.09	S/.824.53	S/. 1,109.48	S/.3,054.50
21	S/. 3,054.50	S/. 728.62	S/. 95.91	S/.824.53	S/.901.08	S/.2,325.88
22	S/. 2,325.88	S/. 751.50	S/. 73.03	S/.824.53	S/.686.14	S/. 1,574.39
23	S/. 1,574.39	S/. 775.09	S/. 49.44	S/.824.53	S/.464.44	S/. 799.29

---

24	S/. 799.29	S/. 799.43	S/. 25.10	S/.824.53	S/.235.79	S/-.0.14
----	------------	------------	-----------	-----------	-----------	----------

- Capital de Trabajo

**Tabla 42. Características del préstamo de capital de trabajo**

Préstamo	S/. 4,611
TCEA ( Caja Huancayo)	51.11%
TCEM	3.5%
Plazo	12 meses
Período de gracia	1
Cuota Mensual	S/. 530. 17

**Tabla 43. Cronograma de Pagos del Préstamo de capital de trabajo**

Periodo	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
0						S/. 4,611.00
1	S/. 4,611.00		S/. 161.39	S/.	-	S/. 4,772.39

---

2	S/.4,772.39	S/. 363.14	S/.167.03	S/. 530.17		S/.4,409.25
3	S/.4,409.25	S/. 375.85	S/.154.32	S/. 530.17	S/. 1,300.73	S/.4,033.40
4	S/. 4,033.40	S/.389.00	S/. 141.17	S/. 530.17	S/. 1,189.85	S/.3,644.40
5	S/. 3,644.40	S/. 402.62	S/.127.55	S/. 530.17	S/. 1,075.10	S/.3,241.79
6	S/. 3,241.79	S/.416.71	S/. 113.46	S/.530.17	S/. 956.33	S/.2,825.08
7	S/. 2,825.08	S/. 431.29	S/. 98.88	S/.530.17	S/. 833.40	S/.2,393.79
8	S/. 2,393.79	S/. 446.39	S/. 83.78	S/. 530.17	S/. 706.17	S/.1,947.40
9	S/. 1,947.40	S/. 462.01	S/. 68.16	S/. 530.17	S/. 574.48	S/. 1,485.39
10	S/.1,485.39	S/. 478.18	S/.51.99	S/. 530.17	S/. 438.19	S/. 1,007.21
11	S/. 1,007.21	S/. 494.92	S/.35.25	S/. 530.17	S/. 297.13	S/. 512.29
12	S/. 512.29	S/.512.24	S/.17.93	S/. 530.17	S/. 151.12	S/. 0.05

---

**Tabla 44. Amortización de Activo Fijo**

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	S/.12,18					
Amortización		(S/.4,818.87 )	(S/. 8,139.25)			
Interés		(S/.4,203.41 )	(S/. 1,755.11)			
Escudo Fiscal (29.5%)		(S/.31,290.99 )	(S/. 16,489.10)			

**Tabla 45. Amortización de Capital de Trabajo**

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	S/. 4,611					
Amortización		(S/.4,611)				
Interés		(S/. 1,220.92 )				
Escudo Fiscal (29.5%)		(S/. 7,522.49)				

## 8.3. Ingresos anuales 2020-2024

## 8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones

**Tabla 46. Ingreso por Ventas**

	2020	2021	2022	2023	2024
Ingreso x ventas en S/.	2,726,081.28	2,924,858.04	3,123,634.8	3,331,877.12	3,544,852.22

Fuente: Elaboración propia

## 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

**Tabla 47. Recuperación de Capital de Trabajo**

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		2,726,081.28	2,924,858.04	3,123,634.8	3,331,877.12	3,544,852.22
Var ventas %			7.29%	6.80%	6.67%	6.39%
Capital de trabajo necesario		7,685	8,245.24	8,805.92	9,393.27	9,993.50
Inversión capital de trabajo	(7,685)	560.24	560.68	591.35	600.23	
Recuperación de capital						9,993.50

Fuente: Elaboración propia

## 8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

**Tabla 48. Valor de Desecho Neto del activo Fijo**

Descripción	Cantidad	Precio Total	Vida útil (años) <sup>16</sup>	Depreciación	Valor Libros	V. Mercado (%)	V. mercado (S/.)	U/P	IR (29.5%)	Valor de Desecho
Laptops	5	S/. 7500	4	S/. 1750	S/. 0	50%	S/. 3500	S/. 3500	S/. (1032.5)	S/. 2467.5
Impresoras	2	S/. 1198	5	S/. 239.6	S/. 0	50%	S/. 300	S/. 300	S/. (88.5)	S/. 211.5
Escritorios	4	S/. 1116	5	S/. 223.20	S/. 0	30%	S/. 334.8	S/. 334.8	S/. (98.77)	S/. 236.03
Sillas	4	S/. 379.60	5	S/. 75.92	S/. 0	40%	S/. 151.84	S/. 151.84	S/. (44.79)	S/. 107.01
Mesa de Reuniones	1	S/. 1700	5	S/. 340	S/. 0	30%	S/. 510	S/. 510	S/. (150.45)	S/. 360
Estantes	1	S/. 1640.2	5	S/. 328.04	S/. 0	30%	S/. 492.06	S/. 492.06	S/. (145.16)	S/. 346.9
Total Activo Fijo		S/. 13,533.8		S/. 2650.76	S/. 0		S/. 5288.7			S/. 3728.94

Fuente: Elaboración propia

Valor de Desecho con IGV =S/. 4400.15

#### 8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024

##### 8.4.1. Egresos Desembolsables

##### 8.4.1.1. Presupuesto de Costos Indirectos

**Tabla 49. Presupuesto de Costos Indirectos**

Costo Indirecto	0	2020	2021	2022	2023	2024
-----------------	---	------	------	------	------	------

<sup>16</sup> Información recuperada de : [http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla\\_vida\\_enero.htm](http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm)

-Materiales de Oficina, Aseo	S/2000	S/2500	S/3000	S/3500	S/4000	S/4000
-Servicios	S/1200	S/1200	S/1200	S/1200	S/1200	S/1200
-Internet	S/1,188	S/1,188	S/1,188	S/1,188	S/1,188	S/1,188
-Alquiler	S/27,804	S/27,804	S/27,804	S/27,804	S/27,804	S/27,804
<b>TOTAL</b>	<b>S/.32192</b>	<b>S/.32692</b>	<b>S/.33192</b>	<b>S/.33692</b>	<b>S/.34192</b>	<b>S/.34192</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.2. Presupuesto de Gastos de Administración

**Tabla 50. Presupuesto de Gastos Administrativos**

<b>Gastos Adm</b>	0	2020	2021	2022	2023	2024
-Sueldos		S/.200,220. 55	S/.200,220. 55	S/.200,220. 55	S/.200,220. 55	S/.200,220. 55

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.3. Presupuesto de Gastos de Ventas

**Tabla 51. Presupuesto de Gastos de Venta**

<b>Gastos de Ventas</b>	0	2020	2021	2022	2023	2024
-Publicidad	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800
<b>TOTAL</b>	<b>S/1800</b>	<b>S/1800</b>	<b>S/1800</b>	<b>S/1800</b>	<b>S/1800</b>	<b>S/1800</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.4. Depreciación

**Tabla 52. Depreciación de Activos Fijos**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Valor de Compra	Tasa de Depreciación según SUNAT	2020	2021	2022	2023	2024
Equipos			S/. 6100		S/.1372.72	S/.1372.72	S/.1372.72	S/.1372.72	S/.101.53
Laptops	5	S/.1271.19	S/.6355.95	25%	S/1588.9875	S/.1588.9875	S/.1588.9875	S/.1588.9875	S/0
Impresoras	2	S/.507.63	S/.1015.25	10%	S/.101.53	S/.101.53	S/.101.53	S/.101.53	S/.101.53
Mobiliario			S/.4098.14		S/.408.82	S/.408.82	S/.408.82	S/.408.82	S/.408.82
Escritorios	4	S/.236.44	S/.945.76	10%	S/.94.58	S/.94.58	S/.94.58	S/.94.58	S/.94.58
Sillas	4	S/.80.43	S/.321.70	10%	S/.31.17	S/.31.17	S/.31.17	S/.31.17	S/.31.17
Mesa de Reuniones	1	S/.1440.68	S/.1440.68	10%	S/.144.07	S/.144.07	S/.144.07	S/.144.07	S/.144.07
Estante	1	S/.1390	S/.1390	10%	S/.139	S/.139	S/.139	S/.139	S/.139
Total de Depreciación					S/.1781.54	S/.1781.54	S/.1781.54	S/.1781.54	S/.510.35

Fuente: Elaboración propia

## 8.4.1.5. Amortización de Intangibles.

**Tabla 53. Amortización de Intangibles**

Descripción	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo total	IGV	Monto total
Constitución de la empresa			S/. 575.00	S/. 0.00	S/. 575.00
Búsqueda de nombre en SUN.	1	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 0.00	S/. 5.00
Pago de reserva de nombre	1	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 0.00	S/. 20.00
Pago de notaría y registro SAC	1	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 0.00	S/. 550.00
Marcas			S/. 458.15	S/. 100.57	S/. 558.72
Registro de marca	1	S/. 438.69	S/. 438.69	S/. 96.30	S/. 534.99
Publicación en el Diario El Peruano	1	S/. 19.46	S/. 19.46	S/. 4.27	S/. 23.73
Licencias y autorizaciones			S/. 1796.34	S/.133.88	S/. 1930.22
Licencia de funcionamiento	1	S/. 185.48	S/. 185.48	S/. 40.72	S/. 226.20
Inspección de defensa civil	1	S/. 58.54	S/. 58.54	S/. 12.85	S/. 71.39
Office + Antivirus	4	S/. 296.61	S/. 1186.44	S/. 0.00	S/. 1186.44
Hosting / Dominio	1	S/. 365.88	S/. 365.88	S/. 80.31	S/. 446.19

Certificaciones					
Biosphere	1	S/. 616.51	S/. 616.51	S/. 135.33	S/. 751.84
Total intangibles			S/. 3,446	S/. 369.78	S/. 3,815.78

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 54. Cronograma de amortización**

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización 100%	S/. 3,815.78				

**Tabla 55. Gastos Pre operativos amortizables**

Gastos Pre operativos	Valor	IGV	Importe
Útiles de Oficina y limpieza	S/. 281.23	S/.50.62	S/331.85
Acondicionamiento del local	S/.846.20	S/.152.32	S/.998.52
Marketing de lanzamiento	S/.3,049.88	S/.548.98	S/.3,598.86
<b>TOTAL</b>	<b>S/.4177.31</b>	<b>S/.751.92</b>	<b>S/.4929.23</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.1.6 Costos fijos y costos variables.

**Tabla 56. Costos Fijos y Variables**

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (en soles)	2,726,081.28	2,924,858.04	3,123,634.8	3,331,877.12	3,544,852.22
Ventas (unidades)	576	618	660	704	749
Valor de Venta Promedio	4 731.78	4732.78	4732.78	4732.78	4732.78
Pago a proveedores	2,235,386.65	2,398,383.60	2,561,380.54	2,732,139.24	2,906,778.82
Guías <sup>17</sup>	24, 534.73	26, 323.72	28,112.71	29,986.89	31,903.67
Costos Variables	2,259,921.38	2,424,707.32	2,589,493.25	2,762,126.13	2,938,682.49
Costos Indirectos fijos	S/.32192	S/.32692	S/.33192	S/.33692	S/.34192
Gastos Administrativos	200,220.55	200,220.55	200,220.55	200,220.55	200,220.55
Gastos de Ventas	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Depreciación Activo Fijo	5,415.5	5,415.5			
Amortización de Intangibles	3,815.78				
Amortización de Preoperativos	4,177.31				
Costos Fijos	2,562,716.14	2,756,103.05	2,951,187.55	3,151,687.55	3,352,187.55

<sup>17</sup> El pago de los guías es el 5% de las utilidades de la agencia por paquete turístico

Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024

### 8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

**Tabla 57. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado**

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Ventas	S/. 2,726,081.28	S/. 2,924,858.0	S/. 3,123,634.8	S/. 3,331,877.12	S/. 3,544,852.22	
(Costo de ventas)	S/. (2,235,386.65)	S/. (2,398,383.0)	S/. (2,561,380.54)	S/. (2,732,139.24)	S/. (2,906,778.82)	
Utilidad Bruta	S/. 490,694.63	S/. 526,474.44	S/. 562,254.26	S/. 599,737.88	S/. 638,073.4	
(-) Gastos Operativos	S/. (32,692)	S/. (33,192)	S/. (33,692)	S/. (34,192)	S/. (34,192)	
(-) Gastos administrativos	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	
(-) Gasto de ventas	S/. (1,800)	S/. (1,800)	S/. (1,800)	S/. (1,800)	S/. (1,800)	
(-) Depreciación activos	S/. (1781.54)	S/. (1781.54)	S/. (1781.54)	S/. (1781.54)	S/. (510.35)	
(-) Amortización intangible	S/. (3,815.78)					
(-) Amortización gastos	S/. (4929.23)					
Resultado Operativo	S/. 245,455.53	S/. 289,480.35	S/. 324,760.17	S/. 361,743.79	S/. 401,350.5	
Otros ingresos (Valor)						S/. 3728.94
(-) Pérdida venta activos						S/. (0.00)

Resultado antes I.R	S/. 245,455.53	S/. 289,480.35	S/. 324,760.17	S/.361,743.79	S/. 401,350.5	S/. 3,728.94
Impuesto a la renta	S/. (72,409.38)	S/. (85,396.70)	S/. (95,804.25)	S/. (106,714.42)	S/. (118,398.40)	S/. (1,100.04)
Resultado Neto	S/. 173,046.15	S/. 204,083.65	S/. 228,955.92	S/. 255,029.37	S/. 282,952.1	s/. 2,628.9

Fuente: Elaboración propia

### 8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)

**Tabla 58. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado con gasto financiero**

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Ventas	S/. 2,726,081.28	S/. 2,924,858.04	S/. 3,123,634.8	S/. 3,331,877.12	S/. 3,544,852.22	
(Costo de ventas)	S/. (2,235,386.65)	S/. (2,398,383.60)	S/. (2,561,380.54)	S/. (2,732,139.24)	S/. (2,906,778.8)	
Utilidad Bruta	S/. 490,694.63	S/. 526,474.44	S/. 562,254.26	S/. 599,737.88	S/. 638,073.4	
(-) G. Operativos	S/. (32,692)	S/. (33,192)	S/. (33,692)	S/. (34,192)	S/. (34,192)	
(-) G.administrativos	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	S/. (200,220.55)	
(-) Gasto de ventas	S/. (1,800)	S/. (1,800)	S/. (1,800)	S/. (1,800)	S/. (1,800)	
(-) Depreciación activo fijo	S/. (1781.54)	S/. (1781.54)	S/. (1781.54)	S/. (1781.54)	S/. (510.35)	
(-) Amortización intangibles	S/. (3,815.78)					
(-) Amortización gast	S/. (4929.23)					
Resultado Operativo	S/. 245,455.53	S/. 289,480.35	S/. 324,760.17	S/. 361,743.79	S/. 401,350.5	
Ingreso financiero						
(-) Gasto financiero	S/. (14,077.17)	S/. (9,894.36)				

Otros ingresos (Valor de salvamento)						S/. 3728.94
(-) Pérdida venta activo						S/. (0.00)
Resultado antes I.R.	S/. 231,378.36	S/. 279,585.99	S/. 324,760.17	S/. 361,743.79	S/. 401,350.5	S/. 3,728.94
Impuesto a la renta 2%	S/. (68,256.62)	S/. (82,477.87)	S/. (95,804.25)	S/. (106,714.42)	S/. (118,398.40)	S/. (1,100.04)
Resultado Neto	S/. 163,121.74	S/. 197,108.12	S/. 228,955.92	S/. 255,029.37	S/. 282,952.1	s/. 2,628.9

### 8.5.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

**Tabla 59. Liquidación de IGV**

Liquidación de IGV anual	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
IGV Ventas		490694.63	526474.44	562254.26	599737.88	638073.4	
IGV venta del activo fijo							792.03
IGV pago a proveedores		(402369.6)	(431709.04)	(461048.5)	(491785.06)	(523220.19)	
IGV CIF		(5,794.56)	(5,884.56)	(5,974.56)	(6,064.56)	(6,154.56)	
IGV Gastos Ventas		(324)	(324)	(324)	(324)	(324)	
IGV Inversiones	(3,553.49)						
IGV Neto	(3,553.49)	82,206.47	88,556.84	94907.2	101,564.26	108374.65	
Crédito Fiscal	(3,553.49)	(3,553.49)					

Neto a Pagar	78,652.98	88,556.84	94907.2	101,564.26	108374.65	792.03
--------------	-----------	-----------	---------	------------	-----------	--------

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 60. Flujo de Caja Operativo Proyectado**

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Ingreso por Ventas		2,726,081.28	2,924,858.04	3,123,634.8	3,331,877.12	3,544,852.22	
(-) Costos Operativos		2,584,309.58	2,772,042.51	3,015,917.25	3,172,425.70	3,399,668.09	(1892.07))
Pago a Proveedores		2,235,386.65	2,398,383.60	2,561,380.54	2,732,139.24	2,906,778.82	
MOD (Guías)		24,534.73	26,323.72	28,112.71	29,986.89	31,903.67	
Costos Indirectos		.32692	.33192	33692	.34192	32192	
Gastos Administrativos		200,220.55	200,220.55	200,220.55	200,220.55	200,220.55	
Gastos de Venta		1800	1800	1800	1800	1800	
IR		68,249.07	83,081.19	95,804.25	106,714.42	118,398.40	1,100.04
IGV		78,652.98	88,556.84	94907.2	101,564.26	108374.65	792.03
Flujo de Caja Operativo		141,771.70	152,815.53	107,717.55	159,451.42	145,184.13	(1892.07)

Fuente: Elaboración propia

## 8.5.4. Flujo de Capital proyectado

**Tabla 61. Flujo de Capital Proyectado**

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Activo Fijo	(13,533.82)						
Intangibles	(3,815.78)						
G.Preoperativos	(4929.23)						
Activos Diferidos	(6,622.11)						
Capital de Trabajo	(7,685)	(560.24)	(560.68)	(591.35)	(600.23)		9,993.50
Recuperación de Garantía							4,633.98
Valor de Salvamento + IGV							4400.15
Flujo de Capital	(36,585.94)	(560.24)	(560.68)	(591.35)	(600.23)		19027.63

Fuente: Elaboración propia

## 8.5.5. Flujo de Caja Económico proyectado

**Tabla 62. Flujo de caja Económico Proyectado**

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo de Caja Operativo		141,771.70	152,815.53	107,717.55	159,451.42	145,184.13	(1892.07)
Flujo de Capital	(36,585.94)	(560.24)	(560.68)	(591.35)	(600.23)		19027.63
Flujo de Caja Económico	(36,585.94)	141,211.46	152,254.85	107,126.20	158,851.19	145184.13	17,135.56

Fuente: Elaboración propia

Con el flujo de caja económico, se puede notar que Adventure Travel desde el primer año de operaciones contará con liquidez, la cual irá incrementando en el tiempo

#### 8.5.6. Flujo del Servicio de la deuda

**Tabla 63. Flujo del Servicio de la Deuda**

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Préstamo	S/. 16,791.40						
Cuotas de Reembolso del préstamo		(16,256.16)	(9,894.36)				
Escudo Fiscal		39,713.50	16,489.10	0			
<b>FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>S/. 16,791.40</b>	<b>23,457.34</b>	<b>6,594.74</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede observar el préstamo, en el cual se encuentran el pago de las cuotas y el escudo fiscal. A partir del 2022 la deuda disminuye en su totalidad.

#### 8.5.7. Flujo de Caja Financiero

##### 8.5.7. Flujo de Caja Financiero

**Tabla 64. Flujo de Caja Financiero**

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024	Liquidación
Flujo de Caja Económico	-36,585.94	141,211.46	152,254.85	107,126.20	158,851.19	145184.13	17,135.56
Flujo del servicio de la deuda	16,791.40	23,457.34	6,594.74	0	0	0	0
Flujo Financiero	-19,794.54	164,668.80	158,849.59	107,126.20	158,851.19	145184.13	17,135.56
Saldo Inicial	0	0	164,668.80	323,518.39	430,644.59	589,495.78	734,679.91
Saldo Final	0	164,668.8	323,518.39	430,644.59	589,495.78	734,679.91	751,815.47

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, se encuentran el flujo de caja económico y el flujo de la deuda conforme pasa el tiempo los flujos van incrementando, llegando a 751,815.47 soles..

#### 8.5.8. Estado de Situación Financiera.

**Tabla 65. Estado de Situación Financiera**

	0	2020	2021	2022	2023	2024
Efectivo		S/.164,668.8 0	S/.323,518.3 9	S/.430,644. 59	S/.589,495.7 8	S/.734,679.91



Utilidad del ejercicio	S/.	-	S/.163,121.74	S/.197,108.12	S/.228,955.92	S/.255,029.37	S/.282,952.10
Resultados Acumulados	S/.	-	S/.	-	S/.163,121.74	S/.360,229.86	S/.589,185.78
PASIVO + PATRIMONIO NIO	S/.36,585.92	26	S/.182,916.26	S/.350,024.38	S/.608,980.30	S/.764,009.67	S/.946,961.77

## Capítulo 9: Evaluación económico financiero

### 9.1 Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad. (Ke)

Para el cálculo de la tasa de descuento, se utilizará la siguiente fórmula:

$$TD = R_f + B (R_m - R_f)$$

Donde:

- $R_f = 3.16\%$
- $B = 0.96^{18}$

---

<sup>18</sup> Obtenido de Damodaran 2018

- $R_m = 13\%$

Entonces, después de operar, se obtiene que  $COK = 13\%$ .

### 9.1.2. Costo de la deuda. (Kd)

**Tabla 66. Costo de la deuda**

Concepto	TCEA NETA
Activo Fijo (Kd1)	44.92%
Capital de Trabajo (Kd2)	51.11%

### 9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Debido a que se solicitarán 2 préstamos, se hallará el WACC por cada uno de estos. Para el cálculo del WACC, se utilizará la siguiente fórmula del modelo CPM:

$$WACC = [D/D+C]*Kd *(1+t) + [C/D+C]*Ke$$

Donde:

- % Deuda ( D ) = 45.9%
- % Capital ( C ) = 54.1%
- $Kd1 = 44.92$
- $Kd2 = 51.11\%$
- $Ke = 13\%$

**Tabla 67. Cálculo del WACC**

Concepto	WACC
Activo Fijo	29.80%
Capital de Trabajo	26.81%

## 9.2 Evaluación económica financiera

## 9.2.1 Indicadores de rentabilidad

## a) VANE y VANF

Tabla 68. VANE Y VANF

	Activo Fijo	Capital de Trabajo
VANE	506277.5542	519087.686
VANF	224701.0363	-176343.163

## b) TIRE Y TIRF

Tabla 69. TIRE Y TIRF

	Activo Fijo	Capital de Trabajo
TIRE	227276.16	203481.68
TIRF	-425896.8676	-431309.3871

## c) Periodo de Recuperación Descontado

Tabla 70. Periodo de Recuperación Descontado: Flujo Económico

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo Eco.	-36585.94	93449.4474	66678.3316	31046.7456	30466.1552	18426.9356

---

Acumulado	-36585.94	56863.51
-----------	-----------	----------

---

Periodo de recuperación : 7 meses

**Tabla 71. Período de Recuperación Descontado : Flujo Financiero**

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo Fin.	-19,794.54	108972.801	69566.4252	31046.7456	30466.1552	18426.9356
Acumulado	-19,794.54	89,178.26				

---

Periodo de Recuperación: 3 meses

### 9.2.2 Análisis del punto de equilibrio

**Tabla 72. Cálculo del Punto de equilibrio Financiero**

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Costos Variables	2259921.4	2424707.3	2589493.3	2762126.1	2938682.5
Costos Fijos = CF =a	2561729.9	2756103.1	2951187.6	3151687.6	3352187.6
Ventas (en soles)	2726081.3	2924858	3123634.8	3331877.1	3544852.2
Ventas (unidades)	576	618	660	704	749

---

---

precio = Pu	4732.78	4732.78	4732.78	4732.78	4732.78
Cvu= CV/q	0.829	0.829	0.829	0.829	0.829
Punto de Equilibrio Financiero	541.37	582.45	623.67	666.04	708.42

---

**Tabla 73. Cálculo del Punto de Equilibrio Económico**

---

b=% de costo variable sobre las ventas	0.829	0.829	0.829	0.829	0.829
Punto de Equilibrio Económico	2562179	2756586	2951705	3152240	3352775

---

## Capítulo 10. Conclusiones y Recomendaciones

Después de evaluar este proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Hoy en día existe bastante demanda de servicios turísticos, que se puedan adquirir vía internet, lo cual supone una gran oportunidad de negocio.
- Para brindar un servicio como el que Adventure Travel propone, se requerirá contar con proveedores de calidad, y un sistema de operaciones (reservas) eficiente.
- Al tratarse de un mercado objetivo extranjero, la existencia de una base de datos ha sido fundamental para la estimación de la demanda, ya que ha permitido identificar un perfil del turista que buscan servicios como el de Adventure Travel.
- En cuanto al análisis financiero, se pudo observar que en esta ocasión el proyecto no sería viable ya que el VANF es menor a 0

Recomendaciones:

- Se recomienda desarrollar una página web, responsive y capacitar a los trabajadores para que puedan utilizar la página web correctamente.
- Ya que el mercado objetivo es público extranjero, se recomienda realizar una campaña de publicidad a través de medios digitales, de manera que se logre captar la atención del mercado objetivo.
- Se recomienda replantear la estructura de inversión y financiamiento, para así lograr que exista mayor rentabilidad en el proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- SUNAT.2019. Recuperado de :  
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>
- Servicios de Impuestos Internos.Recuperado de:  
[http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla\\_vida\\_enero.htm](http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm)
- Municipalidad de Miraflores. “ Licencia de Funcionamiento”. Recuperado de:  
<https://www.miraflores.gob.pe/los-servicios/comercializacion/licencia-de-funcionamiento/#4>
- Promperú.”El futuro de las agencias online en LATinoamerica”.2016.Recuperado de:  
<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2016/dic/video.html>
- Hosteltur. “Tendencias para pensar en el negocio turístico”. Recuperado de :  
[https://www.hosteltur.com/lat/127059\\_tendencias-para-pensar-el-negocio-turistico.htm](https://www.hosteltur.com/lat/127059_tendencias-para-pensar-el-negocio-turistico.htm)
- Mincetur. Datos Truismo.2019. Recuperado de :  
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- Perú Info.Geografía del Perú.Recuperado de:  
<https://www.peruinformation.org/geografia>
- INEI. Recuperado de :  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Adventure Travel Trade Association. “20 adventure Travel Trends to watch in 2018”. Recuperado de: <https://cdn.adventuretravel.biz/research/2018-Travel-Trends.pdf>

## ANEXOS

### Entrevista experta en comercio electrónico y turismo

1. Nombre y a qué se dedica
2. ¿Qué tan importante cree usted que es hoy en día el comercio electrónico para el turismo receptivo en el Perú?
3. ¿Las estrategias son las mismas para el marketing digital y el tradicional?
4. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importantes a tener en cuenta al establecer una estrategia de marketing digital?
5. ¿Qué estrategia considera usted que es la mejor para conseguir seguidores de una marca?
6. ¿Cuál es la manera más adecuada para atraer turistas internacionales?
7. ¿Cómo se logra transmitir la identidad de un destino mediante una marca?
8. ¿Son indispensables los embajadores o influencers para el éxito de una marca?
9. Si se tratara de una agencia online que recién está iniciando en el sector, ¿qué le recomendaría, para que esta logre posicionarse en el internet?

### Entrevista al asesor de Ventas Jorge Yepes

1. ¿Cuál es la afluencia de extranjeros? (Cuando llegan más extranjeros)
2. ¿Cuáles son los lugares más visitados?
3. ¿Realizan Deportes de aventura? ¿Lo tienen en su programa?
4. ¿Han presentado algún problema? ¿Alguna situación que afecte a los turistas?
5. Entre sus destinos... ¿Qué tipos de paquete ofrecen?
6. ¿Alguna recomendación al realizar viajes?
7. ¿Con cuanto tiempo de anticipación reservan?
8. ¿Como se contactan con ustedes?

### Entrevista al Propietario Joel Berrocal

1. ¿Como se inicia la idea de negocio? z
2. ¿Cual es tu enfoque? ¿turistas nacionales o extranjeros?
3. ¿Que te diferencia de otras agencias?
4. ¿Ofrecen turismo de aventura?
5. ¿Como crees que ha cambiado la tecnología la forma de realizar viajes?
6. ¿Los turistas repiten los viajes realizados?
7. ¿Cual es lo mas gratificante en tu labor?

- 8.¿Alguna iniviativa de turismo responsable?
- 9.¿Algun problema presentado en tu agencia?
- 10.¿Como es la forma de reserva de los paquetes?