**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

# THE ROAD IS CALLING AGENCIA DE VIAJES ONLINE

**Trabajo de Investigación para optar el grado académico de bachiller en las siguientes carreras:**


**MIRIAN FERNÁNDEZ POMA**
**(0000-0001-8004-2435)**
**Administración en Turismo**

**JEAN PIERRE LANDA CABRERA**
**(0000-0002-2007-6227)**
**Administración en Turismo**

**BRYAN HUMBERTO ALIAGA MEJÍA**
**(0000-0001-6094-6920)**
**Administración**

**CLAUDIA ISABEL VIVANCO GERMAN**
**(0000-0002-7885-2073)**
**Administración**


**Lima - Perú**
**2020**

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS ..... 6

ÍNDICE DE FIGURAS ..... 9

Capítulo II Información general: ..... 17

2.1. Datos de la empresa: ..... 17

2.1.1. Razón Social: ..... 17

2.1.3. Accionistas y Equipo: ..... 17

2.1.4. Horizonte de Evaluación: ..... 18

2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria: ..... 18

2.3. Definición del Negocio: ..... 19

2.4. Descripción del producto o servicio: ..... 20

2.5. Oportunidad de Negocio: ..... 21

2.5.1. Por el lado de la oferta: ..... 21

2.5.2. Por el lado de la demanda: ..... 23

2.6. Estrategia genérica de la empresa: ..... 24

2.7. Visión y misión de la empresa: ..... 24

2.8. Análisis FODA del sector: ..... 25

2.9. Mapa de Empatía: ..... 28

2.10 CANVAS 2.0 ..... 29

Capítulo III: Análisis del Macro entorno: ..... 31

3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019): ..... 31

3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto: ..... 32

3.3. Entorno Económico: (2014-2018): ..... 32

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA: ..... 32

3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones. ..... 34

3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. ..... 34

3.4. Entorno Sociocultural: ..... 37

3.5. Entorno Tecnológico: ..... 37
3.6. Entorno Eco Ambiental: ..... 38
Capítulo IV: Aspectos de mercado ..... 38
4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2020) ..... 38
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral. ..... 38
4.1.2. Tipos de Investigación. ..... 39
4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2021-2025) ..... 48
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial: ..... 48
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible: ..... 49
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo: ..... 50
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo: ..... 50
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda: ..... 50
4.3. Micro Entorno (2020) ..... 53
4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad ..... 53
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes ..... 54
4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores: ..... 54
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos: ..... 54
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada ..... 55
Capítulo V: Plan de Comercialización ..... 55
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto. ..... 55
5.2. Mezcla de Marketing: ..... 56
5.2.1. Producto: ..... 56
5.2.2. Precio ..... 58
5.2.3. Plaza ..... 62
5.2.4. Promoción ..... 63
5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso. ..... 63
Capítulo VI: Aspectos Técnicos ..... 64

6.1 Tamaño del proyecto: ..... 64
6.2 Procesos ..... 65
6.2.1 Diagrama de Flujo de Procesos de Producción. Descripción. ..... 65
6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos. (2021-2025)..... 65
6.2.4 Requerimiento de mano de obra. ..... 66
6.3 Tecnología para el Proceso ..... 66
6.3.1 Maquinarias ..... 66
6.3.2 Equipos..... 66
6.3.3 Herramientas ..... 66
6.4 Locación:..... 67
6.4.1 Plano con Proyecto:..... 67
6.4.2 Descripción del centro de Operaciones ..... 67
6.5 Localización: ..... 68
6.6 Diagrama de Gantt..... 68
6.7 Responsabilidad Social: con los trabajadores y con la comunidad. ..... 69
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N°27446, y otras, aplicación según el caso. ..... 70
Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales ..... 71
7.1 Aspectos Legales..... 71
7.1.1. Forma Societaria ..... 71
7.1.2. Registro de marcas y patentes. ..... 73
7.1.3. Licencias y autorizaciones. ..... 74
7.1.4. Legislación Laboral..... 74
7.1.5. Legislación Tributaria..... 74
7.1.6. Otros Aspectos Legales..... 75
7.2. Aspectos Organizacionales..... 76
7.2.1. Organigrama Funcional ..... 76

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades ..... 76
7.2.3. Aspectos Laborales ..... 77
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros..... 80
8.1. Inversiones 2020-2024..... 80
8.1.1. Inversión en Activo Fijo..... 80
8.1.2. Inversión Activo Intangible ..... 81
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) ..... 82
8.1.4. Estructura de inversiones ..... 82
8.2. Financiamiento 2019-2024 ..... 83
8.2.1. Estructura de Financiamiento. (es obligatoria, máximo: 60% del AFT). ..... 83
8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos. ..... 83
8.3. Ingresos anuales 2020-2024 ..... 85
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones. .. 85
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo..... 86
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo ..... 86
8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024 ..... 86
8.4.1. Egresos Desembolsables ..... 86
8.4.1.1. Presupuesto de Costo de Operación y servicio ..... 86
8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa ..... 87
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos ..... 87
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración ..... 88
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas ..... 88
8.4.2. Egresos no Desembolsables ..... 89
8.2.2.1. Depreciación..... 89
8.2.2.2. Amortización de Intangibles..... 89
8.2.3. Costo de producción unitario y costo total unitario. ..... 89

8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024 ..... 90
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja ..... 90
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente ..... 90
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo) ..... 91
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo ..... 92
8.5.5. Flujo de Capital proyectado ..... 92
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado ..... 92
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda ..... 93
8.5.8. Flujo de Caja Financiero ..... 93
Capítulo IX: Evaluación Económica Financiera ..... 93
9.1 Cálculo de la tasa de descuento ..... 93
9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM ..... 93
9.1.2 Costo de la deuda (Kd) ..... 94
9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital ..... 94
9.2 Evaluación Económica Financiera ..... 95
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad ..... 95
9.2.2 Análisis del punto de equilibrio ..... 97
9.3 Análisis de sensibilidad Unidimensional ..... 98
Conclusiones ..... 100
Recomendaciones ..... 100
BIBLIOGRAFÍA ..... 101

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Mercado objetivo ..... 13

tabla 2 Pronósticos de ventas ..... 14
Tabla 3 Identificación y matriz foda del producto ..... 14
Tabla 4 Flujo de caja ..... 15
Tabla 5 Inversión inicial ..... 15
Tabla 6 Financiamiento y estructura capital ..... 16
Tabla 7 Indicadores de rentabilidad ..... 16
Tabla 8 Accionistas y equipos ..... 17
Tabla 9 Equipo de trabajo ..... 18
Tabla 10 Cuadro de Competidores Directos Agencias de Viaje ..... 22
Tabla 11 Foda cruzado ..... 27
Tabla 12 Canvas 2.0 ..... 29
Tabla 13 Población total y tasa de crecimiento promedio anual (1972 – 2017) ..... 33
Tabla 14 Ingreso per cápita- Perú 2015 – 2019 (en dólares) ..... 33
Tabla 15 Balanza comercial de Perú de los años 2015-2019 (en millones de dólares) 34
Tabla 16 PBI global y por sectores 2018 - 2020 ..... 35
Tabla 17 Formula ..... 40
Tabla 18 Tabla poblacional estimada de visitantes españoles a Perú ..... 48
Tabla 19 Regresión lineal simple y formula ..... 49
Tabla 20 Mercado Potencial ..... 49
Tabla 21 Mercado Disponible ..... 49
Tabla 22 Mercado Efectivo ..... 50
Tabla 23 Competencias del sector ..... 50
Tabla 24 Captación del mercado objetivo ..... 50
Tabla 25 Programa de ventas ..... 50
Tabla 26 Promedio de alquiler de campers ..... 51
Tabla 27 Programa de ventas mensuales ..... 52
Tabla 28 Programa de ventas anual ..... 52
Tabla 29 Tamaño máximo de ingresantes ..... 64
Tabla 30 Programa de compras de materias primas ..... 65
Tabla 31 Requerimiento de mano de obra ..... 66
Tabla 32 Planificación del diagrama del Gantt ..... 68
Tabla 33 Diagrama de Gantt ..... 69
Tabla 34 Inversión en activos tangibles ..... 80
Tabla 35 Inversión de activos intangibles ..... 81

Tabla 36 Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) ..... 82
Tabla 37 Estacionalidad- castigo ..... 82
Tabla 38 Estacionalidad ..... 82
Tabla 39 Máximo déficit acumulado ..... 82
Tabla 40 Estructura de inversiones ..... 82
Tabla 41 Estructura de financiamiento ..... 83
Tabla 42Financiamiento de activo fijo ..... 83
Tabla 43 Cronogramo de pagos ..... 83
Tabla 44 Cuota de pagos ..... 85
Tabla 45 Programa de ventas ..... 85
Tabla 46 Programa de ventas mensuales ..... 85
Tabla 47 Recuperación de capital de trabajo ..... 86
Tabla 48 Valor de desecho Neto del activo fijo ..... 86
Tabla 49 Presupuesto de costo de operación ..... 86
Tabla 50 Presupuesto de mano de obra directa ..... 87
Tabla 51 Presupuesto de costos indirectos ..... 87
Tabla 52 Conceptos ..... 87
Tabla 53 Presupuesto de gastos de administración ..... 88
Tabla 54 Conceptos ..... 88
Tabla 55 Presupuesto de gastos de ventas ..... 88
Tabla 56 Conceptos ..... 88
Tabla 57 Depreciación ..... 89
Tabla 58 Amortización de intangibles ..... 89
Tabla 59 Costos de producción unitario ..... 89
Tabla 60 Estado de ganancias y perdidas ..... 90
Tabla 61 Estado de ganancias y pérdidas proyectado ..... 90
Tabla 62 Estado de ganancias y pérdidas proyectado- costeo directo ..... 91
Tabla 63 IGV ..... 91
Tabla 64 Flujo de caja proyectado operativo ..... 92
Tabla 65 Flujo de capital proyectado ..... 92
Tabla 66 Flujo de caja económico proyectado ..... 92
Tabla 67 Flujo de servicio de la deuda ..... 93
Tabla 68 Flujo de caja financiero ..... 93
Tabla 69 COK ..... 93

Tabla 70 Kd ..... 94
Tabla 71 WACC ..... 94
Tabla 72 Determinación del D/C ..... 94
Tabla 73 VANE ..... 95
Tabla 74 VANF ..... 95
Tabla 75 Tasa de retorno ..... 95
Tabla 76 Período de recuperación descontado – e ..... 95
Tabla 77 Período de recuperación descontado – f ..... 96
Tabla 78 Ratio Beneficio Costo – e ..... 96
Tabla 79 Ratio Beneficio Costo – f ..... 96
Tabla 80 Costos variables ..... 97
Tabla 81 Costos fijos ..... 97
Tabla 82 Punto de equilibrio ..... 98
Tabla 83 Análisis de sensibilidad unidimensional – Valor de venta ..... 98
Tabla 84 Análisis de sensibilidad unidimensional – Costo variable operación ..... 99
Tabla 85 Análisis de sensibilidad unidimensional – Cantidad demandada ..... 99

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Ilustración 1 Actividades y rutas ..... 19

Ilustración 2 Ruta general ..... 20
Ilustración 3 Lista de países que generan mayores divisas ..... 23
Ilustración 4 Actividades que realizan los turistas ..... 24
Ilustración 5 Mapa de empatía ..... 28
Ilustración 6 Producto bruto interno por departamentos 2019 (miles de soles)..... 31
Ilustración 7 Programa monetario de BCRP ..... 36
Ilustración 8 Mercado cambiario del dólar ..... 36
Ilustración 9 Indicador del riesgo país ..... 37
Ilustración 10 Camper Perú..... 53
Ilustración 11 Pagina web - Indie campers..... 56
Ilustración 12 Modelo interior de campers..... 56
Ilustración 13 Camper de dos pisos ..... 57
Ilustración 14 Muestra de marca "The Road Is Calling" ..... 57
Ilustración 15 Camper de Intorno Perú..... 58
Ilustración 16 Camper- modelo Hilux Motor home ..... 59
Ilustración 17 Camper modelo Black Motor home..... 59
Ilustración 18 Camper modelo Fourwheel Pop up ..... 61
Ilustración 19 Plano general..... 67
Ilustración 20 Organigrama organizacional ..... 76

CAPITULO I Resumen ejecutivo

## I.- INFORMACIÓN GENERAL

### 1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

- Aliaga Mejía Bryan Humberto Administración
- Córdova Alva Brigitte Rosario Inter. Bussiness
- Fernández Poma Miriam Adm. Turismo
- Landa Cabrera Jean Pierre Adm. Turismo
- Vivanco German Claudia Isabel Administración

### 2. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO

RAZON SOCIAL: The Road Is Calling S.A.C

MARCA DEL PROYECTO: “The Road Is Calling”

UBICACIÓN DE LA EMPRESA: Av. Alameda Sur cuadra 13, Chorrillos.

**ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:**

La idea del negocio es una agencia de viajes online que se centra en proveer viajes flexibles en caravanas, (campers acondicionados para un nuevo estilo de viaje nómada).

Los servicios son ofrecidos a través de canales online, donde se brindará la información necesaria para realizar el viaje en Carreteras.

### 3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

La empresa fue planteada ya que se cuenta con poca competencia en el sector de agencias de viaje que proporcionan campers para su traslado a diferentes lugares de la zona sur de Lima, pueden seleccionar a su gusto los diferentes recorridos sin itinerarios ni tiempos limite.

- Poca competencia directa
- Alta demanda en turismo aventurero
- Nueva moda en el turismo aislado de otras personas por la pandemia

### 4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Diferenciación, debido a los acontecimientos actuales en el país y al alrededor del mundo, el servicio turístico será más exigente. Es por ello que nuestra empresa se compromete a brindar un servicio único y especial para cada turista o grupo de turistas que deseen adquirir nuestros servicios.

### 5. COMPETENCIA

- Camper Perú: Está ubicada en cusco y cuenta con 10 años de experiencia brindando programas de viaje y alquilando campers en la zona de cusco.

- Becco Campers: Venden y alquilan campers, cuenta con una sede en Lima y tiene 7 años de experiencia en el rubro, alquilan diferentes tipos de campers (travel campers, club campers, truck Campers, etc.)

- Intorno: Esta ubicada en lima y cuenta con 5 años de experiencia en el rubro encargada de alquilar campers y furgonetas además de proporcionar programas de viajes a la medida a todo el Perú.

**6. MERCADO PROVEEDOR**

El principal proveedor de los campers amoblados seria la empresa automotriz Perú Rent Travel SAC debido a su gran prestigio, calidad y servicio en los vehículos, asimismo, con dicha empresa haríamos la compra de repuestos y accesorios debido a que nosotros contamos con un mecánico.

Por otro lado, para los equipos trabajaremos con la empresa Saga, Sodimac y Promart y Mercado libre por la calidad y garantía de sus productos y finalmente, para el set de herramientas, con la empresa Isa Motors por el prestigio en retail.

**7. INVERSION**

Inversión en activos tangibles: 275.185

Inversión en activos intangibles: 6.939

Inversión capital de trabajo: 8.459

Máximo déficit acumulado: 3.501,25

TOTAL INVERSIONES: 290.583

**CONCLUSIONES**

En definitiva, el propósito de este proyecto es hacer que los viajeros se sientan parte de los maravillosos lugares que contiene el Perú. No solo conocerán un atractivo turístico en particular, descubrirán muchos atractivos turísticos de diferente tipo como culturales, naturales, vivenciales, entre otros, lo cual es importante ya que a través del turismo itinerante al conocer estos atractivos conocerán a su vez la historia que hay detrás. y su En cambio, reemplazar el turismo de masas con turismo sostenible y así promover la reactivación del turismo en el Perú.

II.- ESTUDIO DE MERCADO

**9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

Ofrecemos servicios de campers enfocados en brindar experiencias turísticas diferentes a otras agencias de viaje, con itinerarios accesibles, las personas pueden escoger los días que requerirán nuestros campers, cuantas personas van a viajar en cada camper, además de que rutas tomaran en cuenta para su viaje.

**10. USOS Y BENEFICIOS**

- Servicios personalizado para grupo de viajeros.

- Horarios y rutas accesibles.

- Facilidades de pago.

- Transporte nuevo y especializado para las rutas

**11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Conforme las encuestas realizadas se estimó el precio $ 85.00 por día y se tuvo en cuenta muchos factores como el kilometraje de recorrido de los campers entre otros.

**12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN**

Para nuestro producto hemos determinado que emplearemos una forma de promoción bastante agresiva para que así nuestro público objetivo pueda ubicar nuestra marca mucho más rápido y en páginas que ya conoce tales como Facebook, Instagram, Kayak, Despegar, TripAdvisor, Ytuqueplanes.

Adicional a ello emplearemos publicidad en redes sociales ya sea con publicaciones destacadas o con detalles de algunos influencers reconocidos en el mundo de viajes y con bastante acogida en nuestro público objetivo, para así puedan tener la certeza que nuestro servicio es 100% seguro y confiable.

**13. MERCADO OBJETIVO**

Tabla 1: Mercado objetivo

| **Criterio de segmentación** | Segmento de mercado |
|---|---|
| **Segmentación Demográfica** | Edad: 25-54 años<br>Género: mujeres y varones |
| **Segmentación geográfica** | Turistas Provenientes de España |
| **Segmentación conductual** | Estilo de vida aventurero, que les guste la aventura, viajar fuera del país (principalmente |

| | |
|---|---|
| | Latinoamérica - Perú), se sienta cómodo viajando en familia o grupo de amigos y pueda guiarse sin ayuda, además que cuente con una licencia de conducir. |

*Fuente: Elaboración propia*

**14. PRONÓSTICOS DE VENTAS** (en unidades y en US$)

Tabla 2: Pronósticos de ventas

| | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **En unidades** | | 408 | 412 | 417 | 421 | 425 |
| **Precios / US$ x unidad** | | **85** | **85** | **85** | **85** | **85** |
| **Total, Ingresos (en US$)** | | | | | | |

*Fuente: Elaboración propia*

**15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO**

Tabla 3: Identificación y matriz foda del producto

| | **Fortaleza** | **Debilidad** | **Oportunidad** | **Amenaza** |
|---|---|---|---|---|
| The Road Is Calling | Fomentar la conciencia ambiental del turista de caravaning.<br><br>Flexibilidad de organizar el viaje a tu manera, que además permite el acceso para estar en medio de los mejores recursos naturales del lugar. | Escasa competencia por el tipo de servicio que se ofrece.<br><br>Apoyo por parte de entidades nacionales para el desarrollo del turismo. | Escasa competencia por el tipo de servicio que se ofrece.<br><br>Apoyo por parte de entidades nacionales para el desarrollo del turismo. | Desconfianza de las personas, por miedo a la estafa.<br><br>Es un servicio estacional, las temporadas altas ocurren en vacaciones. |

*Fuente: Elaboración propia*

III.- INFORMACION FINANCIERA

**16. FLUJO DE CAJA**

Los datos ingresados son acordes al precio multiplicado por la cantidad de demanda, los egresos por gastos de administración / ventas, IGV y finalmente el impuesto a la renta lo que finalmente se obtiene el flujo operativo, el capital y el económico.

Tabla 4: Flujo de caja

| | Año 0 | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ingresos | | 229.399 | 289.616 | 292.512 | 295.438 | 298.392 |
| Egresos | | -149.896 | -177.624 | -198.242 | -201.247 | -204.337 |
| Utilidad Operativa | | 79.503 | 111.992 | 94.270 | 94.190 | 94.055 |
| Flujo de Capital | -255.679 | -900 | -939 | -979 | -1.019 | 109.087 |
| **Flujo Caja Económico** | -255.679 | 78.604 | 111.053 | 93.291 | 93.171 | 203.142 |

*Fuente: Elaboración propia*

Para el servicio a la deuda, se efectuará un préstamo de 140.623 que será pagado en los próximos 5 años, con una TEM de 1.42 y una TCEA de 18.50%.

| | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Servicio de la deuda | 140.623 | -35.256 | -36.336 | -37.616 | | |
| **Flujo Caja Financiero** | **-115.055** | **43.348** | **74.717** | **55.675** | **95.052** | **203.142** |

*Fuente: Elaboración propia*

**INVERSION INICIAL**

Nuestra inversión está compuesta por activos tangibles, intangibles, capital de trabajo inicial, añadiendo también la inversión propia de cada accionista al iniciar el proyecto.

Tabla 5: Inversión inicial

| **Inversión Inicial** | **Inversión (US$)** | **Inversión (%)** |
|---|---|---|
| Activos Tangibles (fijos) | 245,185 | 95,9% |
| Activos Intangibles | 6,939 | 2,7% |

| | | |
|---|---|---|
| Capital de Trabajo Inicial | 3,555 | 1,4% |
| **Total Inversión Inicial US$** | **255,679** | **100%** |

*Fuente: Elaboración propia*

FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

El capital propio del proyecto con él se detallará requerirá ser apoyado por un préstamo al banco Mi Banco que se pagará con interés anuales durante 5 años, debido a la rentabilidad para nosotros al hacerlo económico a largo plazo.

Tabla 6: Financiamiento y estructura capital

| **Financiamiento** | **Monto (US$)** | **%** |
|---|---|---|
| Capital Propio | 115,055 | 45% |
| Deuda | 140,623 | 55% |

Tasa interés anual =18.5%

*Fuente: Elaboración propia*

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Estos indicadores logran ser positivos a final de los 5 años, lo que infiere unos ingresos óptimos para la empresa y los accionistas.

Tabla 7: Indicadores de rentabilidad

| | |
|---|---|
| TIRE | 30% |
| TIRF | 54% |
| VANE | 107.452 |
| VANF | 165.781 |
| Punto de Equilibrio | |

20. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

Considerando que el análisis de estados financiero es una herramienta fundamental para evaluar con precisión la situación financiera aportando información relevante respecto al estado financiero para una correcta toma de decisiones al ejecutar el proyecto, los análisis detallan que el proyecto a emprender es rentable debido a que el VAN del proyecto es mayor a 0 y el TIR es mayor al 30%.

**Capítulo II Información general:**

**2.1. Datos de la empresa:**

**2.1.1. Razón Social:**

The Road Is Calling S.A.C

**2.1.2. Nombre Comercial:**

“The Road Is Calling”

**2.1.3. Accionistas y Equipo:**

Tabla 8: Accionistas y equipos

| Accionistas | Carreras | Porcentaje de participación en la empresa |
|---|---|---|
| Aliaga Mejía Bryan Humberto | Administración | 20% |
| Córdova Alva Brigitte Rosario | International Business | 20% |
| Fernández Poma Mirian | Administración en Turismo | 20% |
| Landa Cabrera Jean Pierre | Administración en Turismo | 20% |
| Vivanco German Claudia Isabel | Administración | 20% |

Fuente: Elaborado por “The Road Is calling".

Equipo de Trabajo:

Tabla 9: Equipo de trabajo

| | |
|---|---|
| Aliaga Mejía Bryan Humberto | Contabilidad y Finanzas |
| Córdova Alva Brigitte Rosario | Ventas |
| Fernández Poma Mirian | Producción |
| Landa Cabrera Jean Pierre | Marketing |
| Vivanco German Claudia Isabel | Administración |
| Personal Contratado | Recursos Humanos |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling.*

**2.1.4. Horizonte de Evaluación:**

Primer año de operación: Año 2021

Horizonte de evaluación: 5 años

Vida Útil: Indeterminado

**2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria:**

Actividad Económica: Sector Terciario distribución de bienes y servicios

Código CIIU: 7911 Actividades de Agencias de Viajes

Partida Arancelaria: código: 8716100000

Remolques y semirremolques para vivienda o acampar, del tipo de caravana.

**2.3. Definición del Negocio:**

La idea del negocio es una agencia de viajes online que se centra en proveer viajes flexibles en caravanas, (campers acondicionados para un nuevo estilo de viaje nómada).

Los servicios son ofrecidos a través de canales online, donde se brindará la información necesaria para realizar el viaje en Carreteras.

Ofrecemos consejos de viajes, destacando lugares especiales para un viaje inolvidable por carretera.

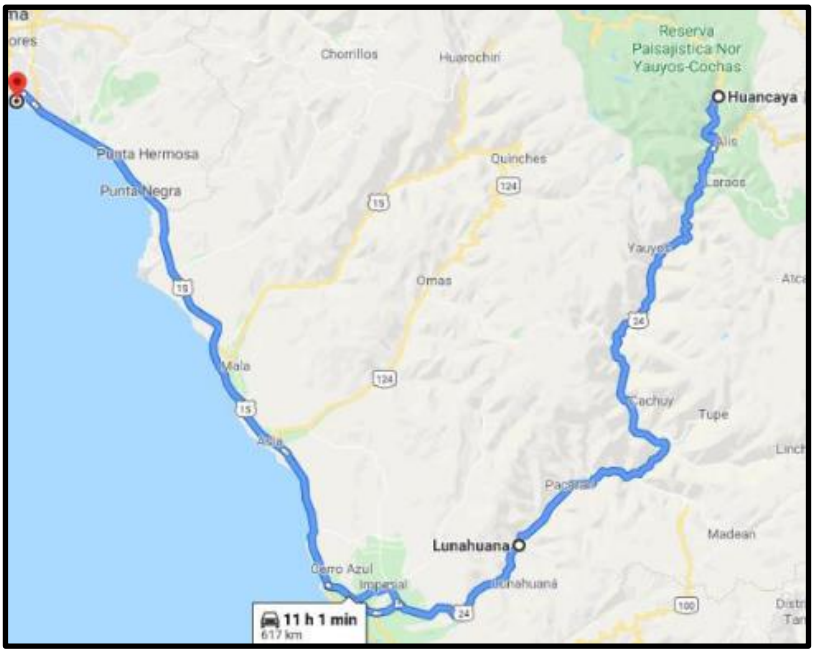
Para los amantes de aventura se les sugiere la siguiente ruta Lima - Lunahuaná

Ilustración 1 Actividades y rutas

| DESCRIPCIÓN | ACTIVIDADES |
|---|---|
| **Ruta Lima - Lunahuaná (3hrs.)**<br>Recojo de camper y partida<br>Almuerzo en Lunahuaná<br>Llegada a sitio de camping<br>Cena en camper | Canotaje<br>Canopy<br>Ruta pisquera<br>Camping en Lunahuaná |
| **Lunahuaná - Huancaya (3hrs.)**<br>Llegada al sitio de camping<br>Almuerzo/ picnic | Visitar Reservar paisajística Nor - Yauyos - Cochas<br>Camping a las afueras de Huancaya. |

*Fuente: Adventure Travel*

Ilustración 2: Ruta general




*Fuente: Google Maps*

**2.4. Descripción del producto o servicio:**

Brindamos el servicio de alquiler de campers acondicionados para que puedan disfrutar al máximo de un viaje flexible y confortable. Nuestros servicios incluyen kms ilimitados, kitchen kit, asistencia de carretera, camas dobles, áreas de almacenamiento, estufa, refrigerador, baño, ducha, wi-fi, GPS.

Es imprescindible destacar que la caravana para los apasionados es un auténtico estilo de vida, un modo de viaje totalmente diferente que otorga la oportunidad de salir de los itinerarios habituales del turismo de masa y así poder descubrir la magia del lugar que se visita tales como pueblos, paisajes atractivos y antiguas tradiciones, sin renunciar al confort.

De esta manera es que “The Road Is Calling” propone al usuario una flexibilidad sin par, ya que el viaje en caravana permite trazar itinerarios extremadamente personalizados y modificarlos según los gustos propios, instaurar unas vacaciones tranquilas o comenzar en el último momento, desvincular las vacaciones del periodo veraniego con plena autonomía y voluntad.

El gran amoldamiento de la caravana permite deleitarse de las maravillas del Perú en ciertas etapas del año, dependiendo de la estación plasmada, con la mejor comodidad y equipo para su viaje.

El contacto directo con la naturaleza, los parques nacionales con diferentes zonas equipadas para el camping son una ambición recomendable y una inmejorable ocasión de descubrir la biodiversidad que caracteriza al Perú.

Tan solo con cargar el equipaje, en solitario o en compañía con familiares o amigos hasta incluso tu pareja y marcharse para explorar el aroma, los colores, tradiciones y sabores que solo Perú puede ofrecer.

### 2.5. Oportunidad de Negocio:

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

Según lo que muestra el boom del caravaning, la demanda ha superado la oferta existente para alquilar las caravanas. En Perú solo existen tres empresas peruanas que realizan el servicio de auto caravanas, las cuales son:

- Camper Perú
- Becco Campers
- Intorno

Por otra parte, existen empresas extranjeras que brindan el servicio de turismo en campers en el Perú, las cuales son:

- Planet Ride
- Nomad by Cooldrive

Tabla 10: Cuadro de Competidores Directos Agencias de Viaje

| Competidores Directos Agencias de Viaje | Datos generales | Características de su producto/servicio | Oportunidad |
|---|---|---|---|
| **Camper Perú** | ▪ Ubicación: Perú<br>▪ Oficina Cusco<br>▪ Cuenta con 10 años de experiencia | ▪ Alquiler campers,<br>▪ Programas de viajes a la medida (Cusco - Perú). | Las rutas de Camper Perú son distintas a las nuestras. |
| **Becco Campers**<br>-Fabricantes de campers | ▪ Ubicación: Perú<br>▪ Oficina en Lima<br>▪ Cuenta con 7 años de experiencia, | ▪ Alquiler de travel campers,<br>▪ Alquiler de club campers,<br>▪ venta de campers a todo el Perú | Los campers que ofrece esta empresa son como remolques (truck campers), distintos a los nuestros. |
| **Intorno**<br>-Agencia de viajes | ▪ Ubicación: Perú<br>-Oficina: Lima, Cuenta con 5 años de experiencia | ▪ Alquiler de campers, campers, furgonetas y SUVs.<br>▪ Programas de viajes a la medida a todo el Perú | A diferencia de las otras empresas, Intorno es la que más se asemeja a nuestro servicio, pero nuestra ventaja es que ofrecemos una tarifa menor y con la posibilidad de reservar hasta con dos días de anticipación. |

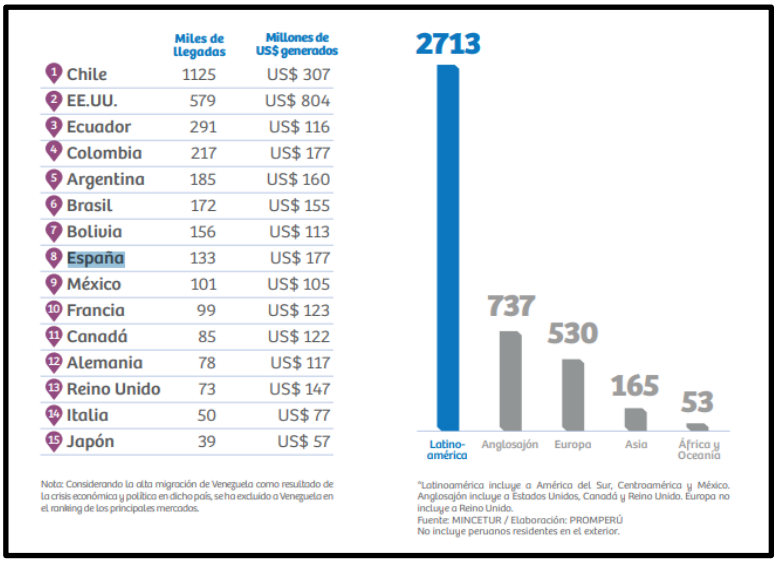
*Fuente: Camper peru.com, Becco campers.com, intornoperu.com, elaborado por The Road Is Calling*

### 2.5.2. Por el lado de la demanda:

Actualmente existe una tendencia del turismo en auto caravanas ya que muchos jóvenes, familias y jubilados, han optado por realizar este tipo de turismo ya que disfrutan más la libertad de realizar un viaje donde ellos mismos puedan armar su propio itinerario, esto es con respecto a que ellos hacen las paradas que deseen, donde lo deseen y ahorran más dinero debido a que no gastan en hoteles ya que duermen en el camper y cocinan su propia comida. Según la Asociación Española de la industria y comercio del caravaning (ASEICAR), la industria en turismo está incrementando debido a que tan solo en agosto del 2019 circularon cerca de 200.000 autocaravanas por España, lo que da alrededor de medio millón de personas.

Según Promperú, los españoles se encuentran en nuestra lista top ten de los que generan más divisas:

Ilustración 3: Lista de países que generan mayores divisas



| | Miles de llegadas | Millones de US$ generados |
|---|---|---|
| 1 Chile | 1125 | US$ 307 |
| 2 EE.UU. | 579 | US$ 804 |
| 3 Ecuador | 291 | US$ 116 |
| 4 Colombia | 217 | US$ 177 |
| 5 Argentina | 185 | US$ 160 |
| 6 Brasil | 172 | US$ 155 |
| 7 Bolivia | 156 | US$ 113 |
| 8 España | 133 | US$ 177 |
| 9 México | 101 | US$ 105 |
| 10 Francia | 99 | US$ 123 |
| 11 Canadá | 85 | US$ 122 |
| 12 Alemania | 78 | US$ 117 |
| 13 Reino Unido | 73 | US$ 147 |
| 14 Italia | 50 | US$ 77 |
| 15 Japón | 39 | US$ 57 |

Nota: Considerando la alta migración de Venezuela como resultado de la crisis económica y política en dicho país, se ha excluido a Venezuela en el ranking de los principales mercados.



*Latinoamérica incluye a América del Sur, Centroamérica y México. Anglosajón incluye a Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Europa no incluye a Reino Unido.
Fuente: MINCETUR / Elaboración: PROMPERÚ
No incluye peruanos residentes en el exterior.

*Fuente: Promperú 2019*

Ilustración 4: Actividades que realizan los turistas

**Tipo de actividades realizadas**

Los europeos permanecen por más tiempo, visitan más departamentos y diversifican más las actividades realizadas.

| | Total | Latinoamérica | Anglosajón | Europa | Asia | África y Oceanía |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Compras | 96% | 94% | 98% | 97% | 98% | 99% |
| Cultura | 88% | 80% | 99% | 99% | 98% | 100% |
| Naturaleza | 56% | 33% | 81% | 94% | 82% | 94% |
| Aventura | 50% | 28% | 72% | 89% | 67% | 84% |
| Diversión | 35% | 38% | 32% | 35% | 26% | 20% |
| Sol y playa | 28% | 27% | 25% | 39% | 16% | 34% |

*Fuente: Promperú 2019*

Según Promperú (2019), los europeos después de compras y actividades culturales, destinan su viaje a realizar actividades de aventura, naturaleza, siendo este un factor muy importante para nuestra empresa debido a que nosotros nos enfocaremos a este tipo de actividades.

### 2.6. Estrategia genérica de la empresa:

Analizando las estrategias genéricas de Porter (1985). Se llegó a la conclusión que la estrategia que tendrá mayor impacto en el proyecto, es la de DIFERENCIACIÓN, puesto que debido a los acontecimientos actuales en el país y al alrededor del mundo, el servicio turístico será más exigente. Es por ello que nuestra empresa se compromete a brindar un servicio único y especial para cada turista o grupo de turistas que deseen adquirir nuestros servicios. Nuestra ventaja competitiva o diferenciación es la innovación de servicios turísticos, ya que ofrece campers que se ajustan a la necesidad de cada usuario según la ruta elegida.

### 2.7. Visión y misión de la empresa:

**VISIÓN:**

Ser la empresa líder en la industria turística peruana, ofreciendo un excelente servicio seguro y confiable por carretera, para así brindar la mejor experiencia de viaje personalizado en el país a nuestros usuarios.

**MISIÓN:**

Ser reconocidos como la primera opción de viaje por carretera, por nuestro servicio único y especializado en el país, brindando calidad y confianza a nuestros clientes, asegurando un sentimiento de fidelidad y compromiso con cada uno de ellos.

## 2.8. Análisis FODA del sector:

**Fortalezas:**

F1: Fomentar la conciencia ambiental del turista de caravaning.

F2: Flexibilidad de organizar el viaje a tu manera, que además permite el acceso para estar en medio de los mejores recursos naturales del lugar.

F3: Campers full equipados con última tecnología y resistentes a todo tipo de ruta.

F4: Reducción de costos debido a los servicios en las plataformas virtuales.

F5: Personal capacitado que brinde servicio personalizado, novedoso y de calidad para nuestros clientes.

**Oportunidades:**

O1: Escasa competencia por el tipo de servicio que se ofrece.

O2: Apoyo por parte de entidades nacionales para el desarrollo del turismo.

O3: Incremento de la tendencia del turismo en las caravanas.

O4: Dinamizar sectores gracias al aumento de puestos de trabajos por la llegada del turista de caravaning.

O5: Las tendencias actuales en la demanda de los turistas post-coronavirus abren nuevos mercados turísticos como el itinerario.

O6: El turismo itinerario es un mercado en apertura y expansión.

O7: Territorio con potencial enriquecido para el turismo de itinerario con una nueva alternativa no masificada.

**Debilidades:**

D1: Altos costos de inversión y tarifas elevadas.

D2: Baja capacidad de servicio debido a la poca cantidad de unidades de transporte.

D3: No contamos con una cartera amplia de clientes.

D4: Falta de regulación debido a la administración pública que desconoce del sector.

D5: Posibles fallas técnicas durante la ruta debido al mal estado de estas. D6: Somos una empresa nueva con un servicio poco conocido en el Perú.

---

*Fuente:*

O1:https://www.visionesdelturismo.es/autocaravana-turismo-2018/
O2:https://www.promperu.gob.pe/catalogo/Attach/directiva_apoyos_9402.pdf , http://apoyos.promperu.gob.pe/Content/ViewerJS/docs/DirectivaApoyos.pdf
O3:https://tecnohotelnews.com/2018/01/12/viajeros-exploradores-experiencias/
O4:https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-destaca-que-el-turismo-genera-1-millon-300-mil-puestos-de-trabajo/
O5:https://portaldeturismo.pe/noticia/mincetur-aprueba-protocolos-para-agencias-de-viaje-guias-y-albergues/
O6:https://peru21.pe/vida/viajes/turismo-caravana-camionetas-nueva-forma-conocer-ancash-cordillera-huayhuash-fotos-497136-noticia/

**Amenazas:**

A1: Desconfianza de las personas, por miedo a la estafa.

A2: Es un servicio estacional, las temporadas altas ocurren en vacaciones.

A3: Competencia por parte de otros productos turísticos como sustitutos.

A4: Carreteras en mal estado y sin señalización.

A5: Riesgo de desastres relacionados con algún cambio climatológico.

A6: Alto riesgo de sufrir algún accidente durante el viaje (robos, choques, etc.)

---

*Fuente:*

*A1:https://gestion.pe/tu-dinero/agencias-de-viajes-ahora-estafadores-usan-el-aval-de-mincetur-en-presuntos-sorteos-de-paquetes-turisticos-noticia/*
*A2:https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Imagen%20del%20destino:%20Lunahuan%C3%A1%20-%20Turista&url=/Uploads/infografias/1056/ImagenDestinoTuristaLunahuana.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0*
*A3:http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8256/BARRETO_COLLANTES_PLANEMIENTO_TURISMO.pdf?sequence=8&isAllowed=y*
*A4:https://elcomercio.pe/lima/transporte/notepases-deficiente-peligrosa-infraestructura-vial-lima-noticia-522799-noticia/*
*A5:https://elcomercio.pe/noticias/accidente-de-carretera/*

## FODA CRUZADO:

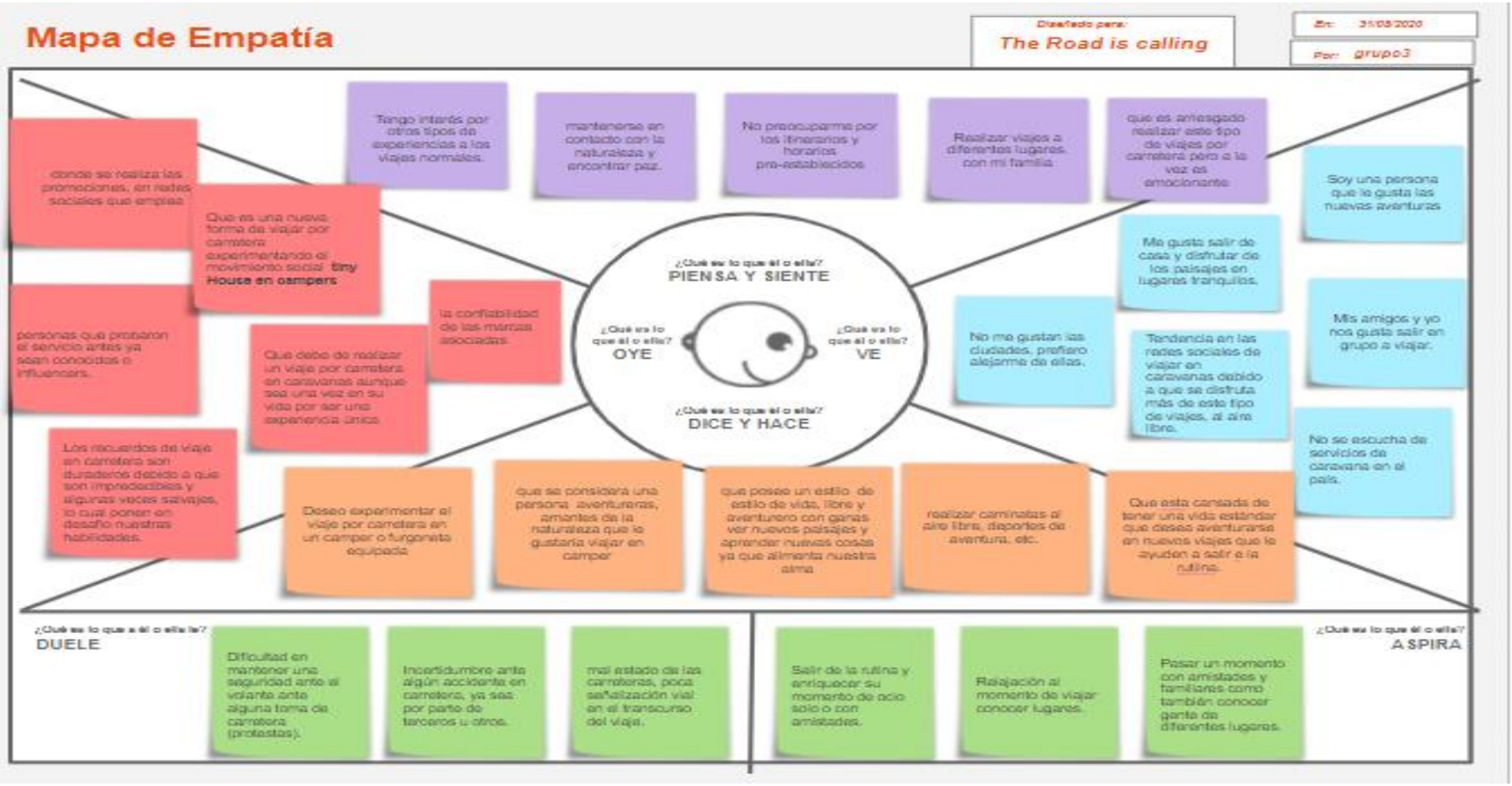
Tabla 11: Foda cruzado

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| | **F1:** Fomentar la conciencia ambiental del turista de caravaning.<br>**F2:** Flexibilidad de organizar el viaje a tu manera, que además permite el acceso para estar en medio de los mejores recursos naturales del lugar.<br>**F3:** Campers full equipados con última tecnología y resistentes a todo tipo de ruta.<br>**F4:** Reducción de costos debido a los servicios en las plataformas virtuales.<br>**F5:** Personal capacitado que brinde servicio personalizado, novedoso y de calidad para nuestros clientes. | **D1:** Altos costos de inversión y tarifas elevadas.<br>**D2:** Baja capacidad de servicio debido a la poca cantidad de unidades de transporte.<br>**D3:** No contamos con una cartera amplia de clientes.<br>**D4:** Falta de regulación debido a la administración pública que desconoce del sector.<br>**D5:** Posibles fallas técnicas durante la ruta debido al mal estado de estas.<br>**D6:** Somos una empresa nueva con un servicio poco conocido en el Perú. |
| **OPORTUNIDADES**<br>**O1:** Escasa competencia por el tipo de servicio que se ofrece.<br>**O2:** Apoyo por parte de entidades nacionales para el desarrollo del turismo.<br>**O3:** Incremento de la tendencia del turismo en las caravanas.<br>**O4:** Las tendencias actuales en la demanda de los turistas post-coronavirus abren nuevos mercados turísticos como el itinerario.<br>**O5:** El turismo itinerario es un mercado en apertura y expansión. | **(F1-O2):** Fomentar concientización de la preservación del lugar a los turistas por parte de Promperú.<br>**(F2-O3):** Incrementar las promociones de acuerdo con las rutas más populares<br>**(F3-O5):** promocionar el turismo itinerante y los beneficios de ello tanto tecnológicos como salubres.<br>**(F4-O1-O4):** Considerando el marketing (community manager) turístico se podrá implementar una buena estrategia de mercado con bajos costos.<br>**(F5-04): Realizar convocatorias para proceso de selección cumpliendo nuestros estándares de calidad**<br>**(F3-01): Proporcionar mejores implementos dentro del camper para así ser considerados la mejor opción** | **(D3 - O6):** Ofreceremos la experiencia del caravaning a "influencers" para poder hacernos conocidos en las redes sociales, y así ampliar nuestra cartera de clientes.<br>**(D1-D5-O4):** Realizar convenios con los pequeños empresarios que se vinculan en nuestra ruta para obtener descuentos o soporte por problemas inesperados. |
| **AMENAZAS**<br>**A1:** Desconfianza de las personas, por miedo a la estafa.<br>**A2:** Es un servicio estacional, las temporadas altas ocurren en vacaciones.<br>**A3:** Competencia por parte de otros productos turísticos como sustitutos.<br>**A4:** Carreteras en mal estado y sin señalización.<br>**A5:** Riesgo de desastres relacionados con algún cambio climatológico. | **(F3 - A4):** Implementar protocolo de revisión técnica antes de cada viaje.<br>**(F1-A2):** Implementar mayores promociones durante las épocas del año con menor flujo de clientes para así generar atención durante todo el año.<br>**(F5- A1):** Atención exclusiva para cada cliente, siempre podrá comunicarse con el asesor designado.<br>(F4-03): Generar alianzas con diversos servicios para así brindar un mejor paquete turístico de acuerdo a las necesidades del cliente<br>**(F2-A3):** Informar de los beneficios de cada turista que tiene la libertad de realizar su viaje a su ritmo sin la necesidad de seguir los itinerarios esquematizados de las otras Operadoras de turismo. | **(D1 - A2):** Implementaremos promociones y/o descuentos especiales en épocas de temporada baja.<br>**(D4- A4 - A5):** Tendremos una comunicación constante con entidades públicas y privadas por medio de reuniones para explicarle las ventajas a futuro de este tipo de turismo nuevo en Perú y así incentivarlos a poder invertir en el sector.<br>**(D5-A4):** Elaborar planes de contingencia y además contar con un seguro para prevenir accidentes y/o inconvenientes en las posibles rutas de mayor riesgo. |

Fuente: Elaborado por The Road Is Calling

## 2.9. Mapa de Empatía:

Ilustración 5: Mapa de empatía




*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## 2.10 CANVAS 2.0

Tabla 12: Canvas 2.0

| SOCIOS CLAVE: | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR: | RELACIÓN CON CLIENTES: | SEGMENTO DE CLIENTES: |
|---|---|---|---|---|
| Se establecerán alianzas estratégicas con gremios del sector público y entidades del sector turístico y empresas turísticas privadas.<br>- PROMPERU<br>- POLTUR (Policía de Turismo)<br>- Puestos de mecánicos.<br>- Hoteles<br>- Restaurantes<br>- Capacitadores extranjeros, para la primera etapa del proyecto.<br>- Aseguradoras | De acuerdo con nuestro público, se ha determinado realizar semanas de full day en donde se harán recorridos demostrativos de nuestros servicios.<br>- Se realizarán circuitos demostrativos en donde harán recorridos por los diferentes destinos de nuestro País, ofreciendo al turista diversión, descanso y nuevas experiencias de viajar en campers. | Brindamos el servicio de alquiler de campers acondicionados para que puedan disfrutar al máximo de un viaje flexible y confortable. Nuestros servicios incluyen Kms ilimitados, Kitchen kit, asistencia de carretera, camas dobles, áreas de almacenamiento, estufa, refrigerador, baño, ducha, wi-fi, GPS. | - Brindar una buena experiencia, a pesar de diversos factores (sociales, ambientales).<br>- servicio post-venta.<br>- Comunicación personalizada con nuestros clientes a través de mailing. | - Turista extranjero<br>- Estilo de vida aventurero, búsqueda de naturaleza.<br>- Edad de 25 a 50 años.<br>- Personas en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de autorrealización. |

<table>
<tr><td></td><td>RECURSOS CLAVE:<br><br>La agencia de viajes contará con un local para el almacenamiento de las unidades además se contará con personal altamente calificado para el cumplimiento de nuestras metas.</td><td></td><td colspan="2">CANALES DE DISTRIBUCIÓN:<br><br>- Redes sociales (Instagram, Facebook, tiktok, etc.)<br>- Página web<br>- Comunidades relacionadas a nuestro rubro en Instagram.</td></tr>
<tr><td colspan="2">ESTRUCTURA DE COSTOS:<br><br>- Costos fijos<br>- Alquiler de Garaje<br>- Sueldos<br>- Dominio de la pag web<br>- Gastos por apertura de negocio (Sunat)<br>- Seguro</td><td>Costos Variables<br><br>- Combustible<br>- Mantenimiento<br>- Refacciones y repuestos</td><td colspan="2">FLUJO DE INGRESOS:<br><br>- Venta de paquetes<br>- Servidores virtuales de pago<br>- Monedas extranjeras (euros, dólares)<br>- Promociones y descuentos</td></tr>
</table>

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

**Videos:**

1) https://youtu.be/dm6wvMbuwMc

2)https://drive.google.com/drive/folders/1hgupRw7vRgXyHHpfcYEZm8-BnW_RLH5B?usp=sharing

3)https://drive.google.com/file/d/1WNu2PYgEPKAi1v1_oJsOY80ZHUgq-Viq/view?usp=sharing

## Capítulo III: Análisis del Macro entorno:

### 3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2019):

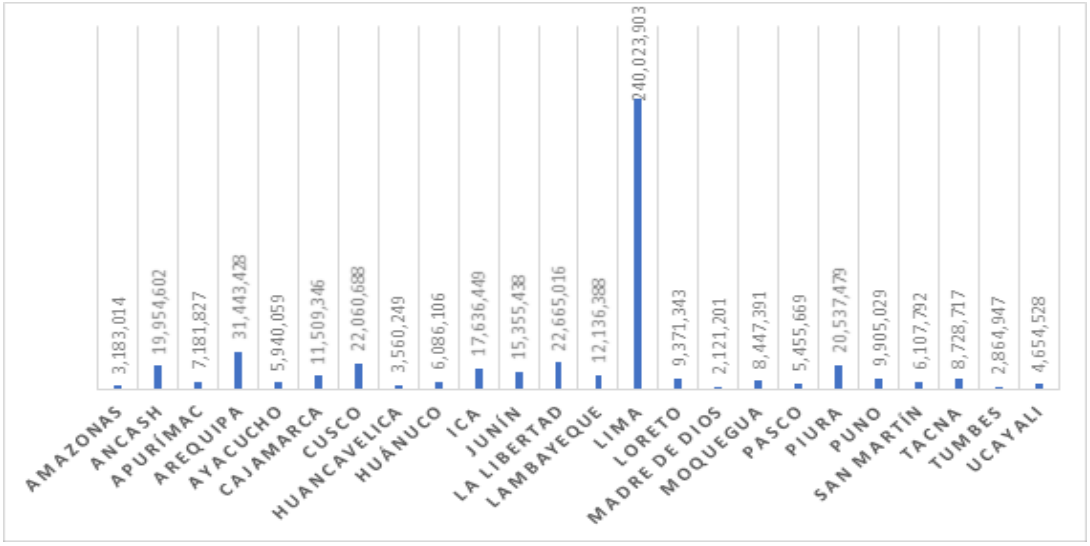
PERÚ

Lima es la capital del Perú. Se encuentra situada en la costa central del país, conformado por 9 millones 485 mil 405 habitantes es una de las ciudades más pobladas del Perú. En la actualidad se le considera como el centro político, cultural, financiero y comercial del país. A nivel internacional, la ciudad ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas de América Latina y es una de las treinta aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo. (Municipalidad de Lima, 2020).

Como se observa en la figura N°3, Lima es la ciudad con PIB más alto del país peruano con 240.023,903 miles de soles, seguido de Arequipa y Piura con

31.443,428 y 20.537,479 miles de soles, respectivamente.

Ilustración 6: Producto bruto interno por departamentos 2019 (miles de soles)




*Fuente: INE*

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la superficie territorial del Perú es de 1.285.215,60 km2, cuya superficie continental es 1.280.085,92 km2 que representa el 99,60% del total de la superficie nacional; asimismo, Loreto es el departamento con mayor superficie (368.851,95 km2), seguido de Ucayali y Madre de Dios con 102.410,55 y 85.300,54 km2, respectivamente. (INEI, 2019).

Además, el Perú cuenta con una población censada al 2017 de 31 millones 237 mil 385 personas, siendo el departamento de Lima el más poblado con 9 millones

485 mil 405 habitantes, seguido de Piura con 1 millón 856 mil 809, La Libertad 1 millón 778 mil 80, Arequipa 1 millón 382 mil 730 y Cajamarca con 1 millón 341 mil 12, departamentos que en conjunto concentran más de la mitad de la población del país. (INEI, 2017).

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

La constitución de la empresa esta será registrada en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Además, nos regimos por la ley peruana N°27181 (Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre), creada por la SUTRAN, quien manifiesta que dicha ley es la encargada de regular el servicio de transporte público y privado de personas, mercancías y mixto en el ámbito nacional, regional y provincial. De acuerdo a lo dispuesto por la ley, como empresa la acataremos, para así brindar un óptimo servicio a nuestros clientes, asegurando la transparencia y formalidad de la agencia. Así como también, nos regiremos bajo las normas de la Policía Nacional del Perú, responsable de fiscalizar las normas de tránsito y de INDECOPI, quien vela por la permanencia de los servicios y por la transparencia de la información que se brinde a los consumidores.

### 3.3. Entorno Económico: (2014-2018):

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

Crecimiento de la población:

Según el INEI, en el periodo intercensal (2007 - 2017), la población total del país se incrementó en 3 millones 16 mil 621 habitantes, es decir, en el 2017 hubo un crecimiento de 10.7% respecto del año 2007, cuya población total fue de 28 millones 220 mil 764 habitantes. En promedio, la población peruana creció 301 mil 662 habitantes por año en el mencionado periodo, lo cual equivale a un crecimiento del 1.0% anual. En la figura N°2,

podemos observar el crecimiento de la población con sus respectivas variaciones porcentuales.

Tabla 13: Población total y tasa de crecimiento promedio anual (1972 – 2017)

| AÑO | 1972 | 1981 | 1993 | 2007 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|
| TOTAL | 14 121 564 | 17 762 231 | 22 639 443 | 28 220 764 | 31 237 385 |
| INCREMENTO INTERCENSAL | 3 640 667 | 4 877 212 | 5 581 321 | 3 016 621 | - |
| INCREMENTO ANUAL | 404 519 | 406 434 | 398 666 | 301 662 | - |
| TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%) | 2.6 | 2.0 | 1.6 | 1.0 | - |

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda*

**Ingreso Per Cápita**

El ingreso per cápita en el Perú fue variando, siendo en el año 2016 la tasa de variación más alta con un 2.42% esto indica que los peruanos en este año tenían más dinero para gastar o invertir, por otro lado, en el año del 2019 no ha variado significativamente el ingreso per cápita ya que cuenta con una tasa de 0.51%.

Tabla 14: Ingreso per cápita- Perú 2015 – 2019 (en dólares)

| INGRESO PER CÁPITA - PERÚ | | |
|---|---|---|
| AÑO | INGRESO EN DÓLARES | VARIACIÓN % |
| 2015 | 6,114.23 | 1.96% |
| 2016 | 6,262.37 | 2.42% |
| 2017 | 6,314.29 | 0.82% |
| 2018 | 6,453.56 | 2.21% |

| | | |
|---|---|---|
| 2019 | 6,486.63 | 0.51% |

*Fuente: Trading Economics*

### 3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y exportaciones.

Balanza comercial:

La balanza comercial desarrollada por el banco central de reserva del Perú muestra un crecimiento regular en los últimos años, las exportaciones fueron creciendo y el consumo de servicios extranjeros fueron disminuyendo con el pasar de los años hasta que en 2019 llegó a 6.614 millones de dólares.

Tabla 15: Balanza comercial de Perú de los años 2015-2019 (en millones de dólares)

| BALANZA COMERCIAL | |
|---|---|
| AÑO | MILLONES DE DÓLARES |
| 2016 | 1.953 |
| 2017 | 6.700 |
| 2018 | 7.191 |
| 2019 | 6.614 |

*Fuente: BCRP*

### 3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

PBI:

Un estudio del instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima en el 2020 afirmó que. el PBI del Perú se reducirá un 3,7% lo cual involucra una recesión luego de 21 años. De igual modo, el consumo del sector privado se imprimirá después de 20 años y la inversión privada la cual surgiría como su cuarto declive en el presente decenio.

Tabla 16:  PBI global y por sectores 2018 - 2020

| PBI GLOBAL Y POR SECTORES (VAR % REAL) | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sectores | Ponderación | 2018 | 2019 | 2020 |
| PBI | 100 | 4.0 | 2.2 | - 3.7 |
| Agropecuario | 6.0 | 7.5 | 3.2 | - 1.6 |
| Pesco | 0.7 | 39.9 | - 25.9 | - 17.4 |
| Minería e hidrocarburos | 14.4 | - 1.3 | -0.1 | - 2.8 |
| Manufactura | 16.5 | 6.2 | - 1.7 | - 6.9 |
| Electricidad y agua | 1.7 | 4.4 | 3.9 | - 7.4 |
| Construcción | 5.1 | 5.4 | 1.5 | - 5.5 |
| Comercio | 10.2 | 2.6 | 3.0 | - 2.1 |
| Servicios | 37.1 | 4.4 | 4.1 | - 2.3 |

*Fuente: IEDEP*

**TASA DE INTERÉS:**

En la actualidad en el Perú se calculó que tiene la tasa de referencia más desvalorizada en su historia, asimismo, es la que tiene mayor devaluación que existe en los mercados salientes.

Ilustración 7: Programa monetario de BCRP

*Fuente: BCRP Y SMF Datatec*

**TIPO DE CAMBIO**:

En el mercado informal de Lima el tipo de cambio del dólar actualmente se realiza en 3,58 nuevos soles para la compra y 3,61 nuevos soles para la venta.

Ilustración 8: Mercado cambiario del dólar

#BCRP: Información de Mercados Cambiario y Monetario a las 13:30 horas

| | 25 de agosto | 26 de agosto |
|---|---|---|
| **Mercado Cambiario** | | |
| Tipo de cambio venta cierre en el mercado interbancario (S/ por US$) | 3,588 | 3,572 |
| Volumen de transacciones (millones de US$) | 251 | 293 |
| **Préstamos interbancarios *overnight*** | | |
| Tasa de interés promedio en soles | - | 0,15% |
| Volumen de transacciones (millones de S/) | - | 30 |

Fuente: BCRP y SMF Datatec.

Fuente: BCRP Y SMF Datatec

**RIESGO PAÍS:**

El 31 de marzo del presente año en Perú se ubicó en 2.65 puntos porcentuales. También, el mismo indicador para el final de febrero y el año pasado fue de 2.56 y 1.07 puntos porcentuales.

Ilustración 9: Indicador del riesgo país

*Elaboración: BCR*

**3.4. Entorno Sociocultural:**

Actualmente, debido a la coyuntura que estamos viviendo por el COVID-19, nuestros usuarios pueden encontrar en el caravaning, una alternativa nueva de turismo, ya que permite el no contacto con las demás personas (a diferencia de un viaje en bus interprovincial), teniendo así un debido distanciamiento social. Además, viajar en caravana brinda libertad y comodidad, lo cual ha llamado la atención de muchísimas personas que buscan eludir el turismo de masas y disfrutar de la naturaleza.

**3.5. Entorno Tecnológico:**

En el entorno tecnológico podemos apreciar que cada vez que lanzan un nuevo diseño de auto este tiene incorporado nueva tecnología de acuerdo con el avance del mercado. Por lo mismo, podemos notar que en las versiones modernas de campers se puede vincular el celular a la pantalla del mismo auto. Permitiendo así durante todo el viaje mantenernos conectados sin tener que descuidar la concentración en la pista.

Hoy en día, se cuenta con diversas tecnologías bastante útiles para los viajes en carretera. Uno de ellos es la navegación integrada de las rutas, esto ayuda a que los conductores tengan una mejor visualización de las rutas dentro de la pantalla adjunta que

poseen algunos modelos recientes, los cuales tienen la opción de control mediante el volante, haciendo así que la seguridad de las personas sea preservada.

### 3.6. Entorno Eco Ambiental:

Con respecto al entorno ambiental el gobierno peruano establece leyes sobre los autos eléctricos o híbridos para así colaborar con el medio ambiente y detener la gran cantidad de emisiones de carbono generadas en todo el mundo.

Hoy en día existen diversos modelos de autos entre ellos podemos encontrar un último modelo de auto caravanas que pueden ser empleados con energía solar, el cual es bastante útil puesto que ayudaría mucho en mantener el cuidado del medio ambiente. Este tipo de energía se podría emplear para lo necesario dentro del camper.

## Capítulo IV: Aspectos de mercado

### 4.1 Investigación de Mercado (año actual: 2020)

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

**<u>Criterio demográfico:</u>**

Se clasifica en base a datos demográficos proporcionados por el instituto nacional de estadística de España. El Nivel Socioeconómico (NSE A-B), la edad (25 – 50), sexo, nacionalidad.

**<u>Criterio geográfico:</u>**

Se ha seleccionado el país de España ya que cuenta con 40 millones de habitantes de los cuales alrededor de 19 millones realizaron viajes turísticos durante el año 2019, según Mincetur, de los cuales aproximadamente, generando así un total de 46,5 millones de viajes; es decir, un promedio 2,4 viajes al año y tan solo el 8% viajó a Sudamérica, lo que representó 319.442 viajes. Concretamente en el Perú se registró un total de 26.854 llegadas de turistas españoles, lo cual significó una participación de nuestro país de sólo el 9% del total de las visitas que se realizaron a Sudamérica.

Según el Perfil del potencial turista español 2019, Las principales motivaciones de viaje de los potenciales turistas españoles son de tipo cultural. En concreto, el conocimiento y toma de contacto con culturas diferentes a la propia se perfila como el principal motivador,

mencionado por el 73% de los encuestados, mientras que el 45% alude a su interés por la visita de atractivos turísticos reconocidos internacionalmente.

### 4.1.2. Tipos de Investigación.

Para estimar el tamaño del mercado se ha decidido realizar un estudio tanto cualitativo como cuantitativo con el propósito de conocer la percepción y aceptación que el negocio va a tener en el mercado. Con la información obtenida tanto en la parte exploratoria, así como en la cuantitativa podremos determinar cuál va a ser nuestro mercado objetivo.

#### 4.1.2.1. Exploratoria: Entrevistas a profundidad: a Expertos, y a Consumidores Potenciales.

La primera parte de la investigación de mercado incluye la fase exploratoria. Para dicha investigación, se hizo uso de la técnica de Entrevistas a profundidad a Expertos, y a Consumidores Potenciales.

Entrevistas a profundidad a Expertos:

Se realizó entrevistas a profundidad a expertas en el tema, se le explicó al experto sobre nuestros servicios de Alquiler de Caravanas (campers) online y le preguntamos en cuestión de temas relacionados al turismo de Caravanas. Sobre qué otros medios podríamos utilizar para promocionarlo y si es rentable este tipo de negocio.

- Directora Diana, nosotros planeamos usar lo que es el marketing virtual empleando las redes sociales y una página web para estar siempre en contacto con nuestros clientes. Pensábamos aún implementarlo dos años más adelante, ¿cómo lo ve usted?

- Bien, primero lo primero, el tema del precio debe aplicarse en base a su investigación de mercado y datos estadísticos que puede proporcionarles internet para evaluar esa situación.

- Directora Diana, ¿Pero si no existen datos estadísticos tanto del mercado formal e informal de los servicios generales en el Perú?

- Bueno en ese caso tendría que basarse netamente en el tema de la investigación de mercado y determinar un precio promedio por cada uno de los servicios que la agencia brinde, sino estás yendo a ciegas al mercado, luego de eso pues ya se verá si en tu flujo de caja es el precio más adecuado o no, ya ustedes tendrían que ver eso y luego utilizar una estrategia de precios en caso tengan algún competidor del mercado.

- Actualmente existen dos empresas similares que no son muy conocidas en el mercado peruano, y sus funciones son similares a las de nuestra empresa, sin embargo, no podemos tener nada de información porque no la hay en internet.

**4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.**

**Técnica de muestreo**: Se utilizará la técnica de muestreo no probabilística. En esta técnica, el encuestador escoge a las personas a juicio propio, lo que implica cierto grado de subjetividad y sesgo del conjunto elegido, teniendo en cuenta diversos factores tales como la disponibilidad de las personas, facilidad de acceso, etc.

Para la investigación cuantitativa se hizo uso de las encuestas, debido a que la población del estudio se considera muy grande (>100.000 personas), se aplicó la siguiente fórmula con un margen de error del 5%:

Tabla 17: Formula

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * (1 - 0.3)}{0.07^2}$$

$$n = 136$$

*Fuente: Elaboración propia*

Encuesta (Usuarios)

**FICHA DE ENCUESTA:**

Somos un grupo de jóvenes estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación sobre el turismo en caravanas, para lo cual solicitamos que responda las siguientes preguntas con total sinceridad. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas puesto que nos interesa saber su opinión. De antemano agradecemos su colaboración.

Datos de control:

- Masculino

- Femenino

1. ¿Cuál es su edad?

A. 25-30

B. 31-36

C. 37-42

D. 43-48

E. 49-54

2. ¿Cuál es su nacionalidad?

- Español (a)

3. ¿Suele vacacionar fuera del país, en Latinoamérica?

A. Sí

B. No (F.E)

4. ¿A qué países usted ha viajado y ha realizado este turismo en caravanas (campers)?

_____

5 ¿Qué actividades turísticas suele realizar cuando viaja a Sudamérica?

A. Turismo Cultura

B. Turismo Negocios

C. Turismo Naturaleza

D. Turismo Aventura

E. Otros

6. ¿Qué entiendes por Turismo en Caravanas o Itinerario?

1. Son muy costosos

2. Es solo para personas aventureras

3. Es solo apto para personas jóvenes

4. Tiene bajo niveles de peligro

5. Es muy flexible

6. Otros

PROPUESTA DE VALOR:

Somos una empresa ubicada en Lima-Perú que brindamos el servicio de alquiler de campers acondicionados para que puedan disfrutar al máximo de un viaje flexible y confortable. Nuestros servicios incluyen Kms ilimitados, Kitchen kit, asistencia de carretera, camas dobles, áreas de almacenamiento, estufa, refrigerador, baño, ducha, wi-fi, GPS.

1. ¿Estaría usted interesado en realizar turismo de caravanas(campers) en Perú con nuestra empresa?

A. Probablemente no (F.E)

B. Tal vez (F.E)

C. Probablemente si (F.E)

D. Definitivamente si

2. De los siguientes tipos de campers ¿Cuál de estos más le interesaría?

A) Fiat Ducato 2018 - Active model

Incluye:

- Asistencia 24/7
- Duchas interiores y exteriores
- Cooler
- Cocina con fregadero
- Mesa de comedor interior
- Kit de limpieza

- Equipo manual
- Cable camping 220V
- Radio con AUX y USB
- Conector para coche, triángulo y chalecos
- Tanques de agua (50L limpio / 30L gris)
- Kit de cocina
- Cocina de gas portátil

*Fuente: Tripadvisor*

B) Fiat Ducato Diesel - Nomad model

Incluye:

- Asistencia 24/7
- Sistema de calefacción integrado (diésel o gas)
- Ducha interior
- Cocina con fregadero
- Depósitos de agua (limpia 120L / gris 90L)
- Transmisión manual
- Radio con AUX y USB
- Mesa de comedor interior
- Frigorífico (80L)
- Kit de limpieza
- Gata de coche, triángulo y chalecos
- Cable de camping 220V
- Estufa de gas integrada
- Kit de cocina

*Fuente: Tripadvisor*

C) Fiat Ducato Diesel - Sporty model

Incluye:

- Asistencia 24/7
- Cooler
- Ducha exterior en la parte trasera
- Cocina con fregadero
- Camioneta de recambio
- Equipo manual
- Radio con AUX y USB
- Mesa de comedor interior
- Kit de limpieza
- Cable de camping 220V
- Tanques de agua (50L limpio / 30L gris)
- Gata, triángulo y chalecos de coche
- Kit de cocina
- Cocina de gas portátil

3. En promedio ¿Cuántos días usted alquilaría nuestras caravanas(campers)?

A. 1-7 días

B. 1-14 días

C. 1-25 días

D. 1-2 meses

E. 3 meses a más

4. ¿Cuánto es lo que estaría dispuesto a pagar en promedio por día?

A. 30-45 dólares

B. 50-65 dólares

C. 70-85 dólares

D. Más de 100 dólares

5. ¿Con quienes suele viajar?

A. Solo

B. Amigos

C. Pareja

D. Familiar

E. Mascota

6. ¿Con cuánta anticipación realizarías su reserva?

A. De 1 a 3 semanas

B. De 3 a 4 semanas

C. De 1 a 3 meses

D. De 3 meses a más.

7. ¿En qué época del año le gustaría visitar Perú?

A. Primavera (23 de septiembre - 21 de diciembre)

B. Invierno (22 de junio - 22 de septiembre)

C. Otoño (22 de marzo - 21 de junio)

D. Verano (22 de diciembre - 21 de marzo)

8. ¿Por qué medios le gustaría saber nuestro producto?

A. Internet

B. Radio

C. Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)

D. Volantes

E. Conversación directa

9. ¿A través de qué medios le gustaría realizar su reserva?

A. Redes sociales

B. Metabuscadores (kayak, despegar, skyscanner, etc.)

C. Apps

D. Nuestra página web

E. Contacto vía telefónica

10. ¿Qué actividades se deberían hacer para promocionar el turismo en Caravanas?

A. Ferias virtuales

B. Expo ferias internacional

C. Fam trips

D. Half day -road trip

E. Otro…….

11. ¿Qué promociones te gustaría encontrar de nuestro producto?

A. Ofertas en black friday

B. Cupones de descuento

C. Promociones por feriados

D. Promociones por aniversario de la agencia

12. ¿Cuál de estos aspectos te parece más importante? (opción múltiple).

1. Calidad

2. Flexibilidad

3. Seguridad

4. Comfort

5. Niveles de velocidad

6. Internet

13. ¿Le gustaría a usted poder alquilar algunos equipos extras para disfrutar más su viaje?

A. Bicicletas

B. Tablas de surf / Paddle

C. Kayak

D. Parrilla de cocina

E. Ninguno de los anteriores

14. ¿Cuál de los siguientes servicios considera debería incluirse dentro de los paquetes? (adicionando un costo extra dentro del presupuesto)

A. Implementos de kit de aseo (pastillas higiénicas y limpieza después del viaje)

B. Kit de Ropa de Cama y calefacción extra

C. Kit Cinema (cargadores, cables usb, proyector para filme)

D. Otro…….

15. ¿Cuál sería el aforo adecuado en la caravana para su comodidad?

A. 2 personas

B. 4 personas

C. 6 personas

16. Al tomar tus vacaciones con la caravana, ¿Con qué tipo de turismo preferirías complementar con tu viaje?

1. Cultural

2. Playa

3. Ecoturismo o Natural

4. Aventura

5. Gastronómico

6. Vivencial

17. ¿Le gustaría recibir información variada de rutas que podría realizar dentro del Perú?

A. Si

B. No

18. ¿Cuál de estas marcas le parece la más adecuada?

A. Caravanas Puriy

B. The Road Is Calling

C. Motor Home

D. ToTravelSafe

Muchas gracias por su tiempo.

### 4.2. Demanda Presente (año cero: 2020) y Futura (2021-2025)

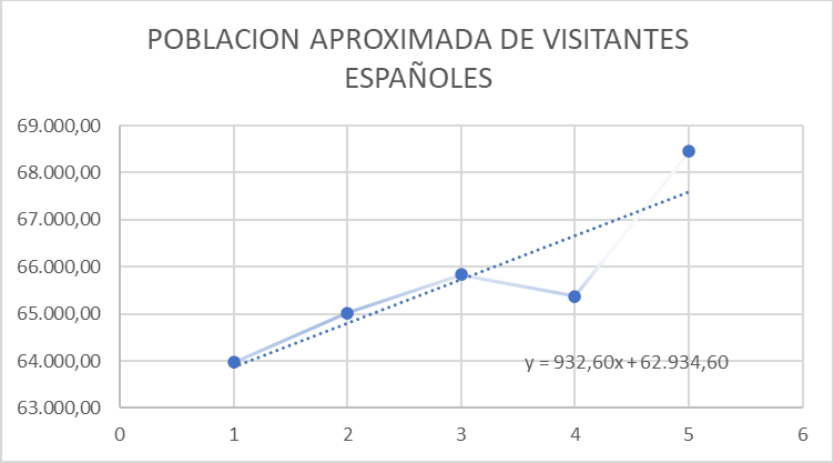
#### 4.2.1. Estimación del Mercado Potencial:

Tabla 18: Tabla poblacional estimada de visitantes españoles a Perú

| AÑO | X | POBLACION |
|---|---|---|
| 2015 | 1 | 63.971,00 |
| 2016 | 2 | 65.022,00 |
| 2017 | 3 | 65.836,00 |
| 2018 | 4 | 65.376,00 |
| 2019 | 5 | 68.457,00 |
| 2020 | 6 | 68.530,20 |
| 2021 | 7 | 69.462,80 |
| 2022 | 8 | 70.395,40 |
| 2023 | 9 | 71.328,00 |
| 2024 | 10 | 72.260,60 |
| 2025 | 11 | 73.193,20 |

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 19 Regresión lineal simple y formula




*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 20: Mercado Potencial

| MERCADO | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| ESPAÑOLES QUE VISITAN PERU | 69.462 | 70.395 | 72.398 | 72.360 | 73.193 |
| **25-50** | 75,00% | 75,00% | 75,00% | 75,00% | 75,00% |
| **A+B** | 63,00% | 63,00% | 63,00% | 63,00% | 63,00% |
| MERCADO POTENCIAL | **32.821** | **33.262** | **34.208** | **34.190** | **34.584** |

*Fuente: MINCETUR*

### 4.2.2. Estimación del Mercado Disponible:

Tabla 21: Mercado Disponible

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Suele vacacionar fuera del pais, latinoamerica?** | 78,30% | 78,30% | 78,30% | 78,30% | 78,30% |
| **¿Suele realizar el turismo de caravanas?** | 69,20% | 69,20% | 69,20% | 69,20% | 69,20% |
| MERCADO DISPONIBLE | **41.970** | **43.028** | **44.086** | **45.144** | **46.203** |

Fuente: Elaborado por The Road Is Calling

### 4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo:

Tabla 22: Mercado Efectivo

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **¿Estaría usted interesado en realizar turismo de caravanas(campers) en Perú con nuestra empresa?** | 86,50% | 86,50% | 86,50% | 86,50% | 86,50% |
| **MERCADO EFECTIVO** | **36.304** | **37.219** | **38.134** | **39.050** | **39.965** |

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo:

**Nota para la interpretación del mercado objetivo:** En el presente trabajo se analizó el número de turistas españoles que visitan Perú, de estos se seleccionó nuestro mercado objetivo, sin embargo, como es una empresa que presta servicios de alquiler nuestra oferta se limita a la cantidad de campers con la que nosotros contamos de esta manera nuestras ventas serán similares todos los años, para no mantener camper sin operar.

Tabla 23: Competencias del sector

| MARCA | APLICACIÓN | TIENDA FISICA | TIENDA VIRTUAL | ANUNCIO GOOGLE | YOUTUBE | FACEBOOK | INSTAGRAM | TWITER | TOTAL | PORCENTAJE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BECCO CAMPERS | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 14,49% |
| CAMPERS PERU | 2 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 15,94% |
| INTORNO PERU | 2 | 3 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 0 | 9 | 13,04% |
| PLANET RIDE | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 13,04% |
| NOMAD BY COOL DRIVE | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 11 | 15,94% |
| MOTOR HOME | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 12 | 17,39% |

Fuente: Elaborado por The Road Is Calling

Tabla 24: Captación del mercado objetivo

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CAPTACION** | 6,14% | 7,14% | 8,14% | 9,14% | 10,14% |
| **MERCADO OBJETIVO** | **2.231** | **2.659** | **3.106** | **3.571** | **4.054** |

Fuente: Elaborado por The Road Is Calling

### 4.2.5. Cuantificación anual de la demanda:

4.2.5.1. Programa de Ventas Anual en unidades físicas por tipo de producto y/o servicio.

Tabla 25: Programa de ventas

| FRECUENCIA DE COMPRA | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| 1-7 DIAS | 10 | 15,63% |
| 1-15 DIAS | 52 | 81,25% |
| 1-25 DIAS | 2 | 3,13% |
| TOTAL | 64 | 100,00% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 26: Promedio de alquiler de campers

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **NUMERO DE CLIENTES POR COMPRA** | **4** | | | | |
| **PROMEDIO ANUAL DE ALQUILER** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **TOTAL ALQUILER PROMEDIO DE CAMPERS** | 558 | 665 | 777 | 893 | 1014 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

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.

Tabla 27: Programa de ventas mensuales

| PROGRAMA DE VENTAS MENSUALES | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **MESES** | **ENERO** | **FEBRERO** | **MARZO** | **ABRIL** | **MAYO** | **JUNIO** | **JULIO** | **AGOSTO** | **SEPTIEMBRE** | **OCTUBRE** | **NOVIEMBRE** | **DICIEMBRE** |
| **ESTACIONALIDAD** | 5.00% | 5.00% | 6.67% | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 10.00% | 10.00% | 10.00% | 6.67% | 6.67% | 5.00% |
| **VENTAS MAXIMAS** | 20 | 20 | 27 | 20 | 20 | 20 | 41 | 41 | 41 | 27 | 27 | 20 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

4.2.5.3. Programa de ventas del segundo al quinto año (2021 al 2024), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

Tabla 28: Programa de ventas anual

| PROGRAMA DE VENTAS MESUALES 2021 | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **MESES** | **ENERO** | **FEBRERO** | **MARZO** | **ABRIL** | **MAYO** | **JUNIO** | **JULIO** | **AGOSTO** | **SEPTIEMBRE** | **OCTUBRE** | **NOVIEMBRE** | **DICIEMBRE** |
| **TOTAL DE VENTAS U.** | 20 | 20 | 27 | 20 | 20 | 20 | 41 | 41 | 41 | 27 | 27 | 20 |
| **VENTAS EN DIAS** | 143 | 143 | 191 | 143 | 143 | 143 | 286 | 286 | 286 | 191 | 191 | 143 |
| **TOTAL DE VENTAS (65$)** | $ 12,150 | $ 12,150 | $ 16,200 | $ 12,150 | $ 12,150 | $ 12,150 | $ 24,301 | $ 24,301 | $ 24,301 | $ 16,200 | $ 16,200 | $ 12,150 |
| **IGV 18%** | $ 2,187 | $ 2,187 | $ 2,916 | $ 2,187 | $ 2,187 | $ 2,187 | $ 4,374 | $ 4,374 | $ 4,374 | $ 2,916 | $ 2,916 | $ 2,187 |
| **PRECIO** | $ 14,337 | $ 14,337 | $ 19,117 | $ 14,337 | $ 14,337 | $ 14,337 | $ 28,675 | $ 28,675 | $ 28,675 | $ 19,117 | $ 19,117 | $ 14,337 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 4.3. Micro Entorno (2020)

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

En la actualidad solo contamos con dos competidores directos:

**BECCO CAMPERS**

La empresa inició hace años por la necesidad de explorar y crear nuevas cosas, se fue impulsando por recomendación de los turistas que adquirieron los servicios alrededor de Perú. Son campers remolques que comparten el concepto ligero y autosuficiente de los Truck Campers, pero con mayor capacidad y comodidad, personalizados para las familias y amigos

**CAMPER PERU**

Empresa enfocada en el turista extranjero, fue una de las primeras empresas de alquiler de autocaravanas en el Perú, cuentan con 10 años de experiencia, y se especializan en las rutas del sur.

Ilustración 10: Camper Perú

*Fuente: Campers Perú*

### 4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

El mercado en el que estamos enfocados es un cliente sofisticado que se deja llevar por la aventura y comodidad, siempre desea nuevas experiencias y fuera de su país. nuestros clientes conocen de nuestro producto, debido a que existe un tipo de negocio similar al nuestro en España el cual es el país donde será dirigido nuestro enfoque principal. De esta manera se afirma que el cliente tiene un poder de negociación alto influyendo en los demás competidores y a nuestra empresa ya que los clientes tienen conocimiento del servicio y reconocen la calidad, por otro lado, son muy exigentes al momento de contratar a una agencia. Sin embargo, contamos con poca competencia en el mercado peruano lo que nos beneficia al momento de la selección de empresas.

### 4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores:

En cuanto al poder y negociación con proveedores, esta se torna media-baja, ya que estas empresas en un principio tendrán que ser canceladas al contado.

Sin dejar de lado que los proveedores son parte esencial e importante para este proyecto, somos conscientes que otro de nuestros objetivos es llevar una marcada relación cordial con estos, ya que ellos disponen de un poder gracias a la especificidad de los productos que poseen y a sus costos dentro de la industria.

Para que esto suceda, decidimos tener en cuenta:

- La formalidad de la empresa, de manera que estamos aptos para cubrir con los gastos en insumos y por ende cumplir responsablemente y a tiempo con las condiciones que se planteen.
- De igual manera, ofrecerles el pago al contado durante las primeras compras, es decir mercadería contra entrega, de manera que se pueda observar comportamiento adecuado en los pagos. Posteriormente, se podría negociar una línea de crédito.

### 4.3.4. Amenaza de productos sustitutos:

Aunque no hay servicios parecidos al de nuestra empresa, podemos mencionar empresas relacionadas con servicios turísticos que brindan transporte y guía personalizada, también existen empresas que alquilan movilidades para viajar cómodamente con la familia a este servicio se incluye carpas para acampar en lugares abiertos y rutas seguras. entre ellos está PERU RENT A CAR y HERTZ RENT empresas

enfocadas en alquilar vehículos de transporte privado, y viajar con total libertad por los lugares aledaños al departamento de Lima.

### 4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

La amenaza de competidores es baja debido a diferentes variables que afectan el inicio de este proyecto, la principal es la alta inversión que los socios tienen que proveer, esto se debe a que los vehículos usados son costosos y el periodo de recuperación puede variar. las marcas de turismo se enfocan en agencias de viajes tradicionales, por otro lado, nuestro negocio es innovador en el país, tomando en cuenta el éxito del tipo de negocio en otros países y el conocimiento de los turistas extranjeros.

## Capítulo V: Plan de Comercialización

### 5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

Nuestra estrategia está enfocada principalmente en la “diferenciación”, ya que ofrecemos un servicio distinto al de la competencia directa que tenemos en el Perú. Por ello, se procederá a realizar las siguientes actividades para el lanzamiento de nuestro servicio:

- Sólido y agresivo plan de publicidad y promoción de nuestra empresa, mediante la contratación de un espacio publicitario en los diarios principales. Así como también, anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Contratación de “influencers” y “bloggers”, que se dediquen al rubro del turismo a cambio de publicidad en sus redes sociales.
- Ofrecer descuentos y promociones por lanzamiento del servicio.
- Realizar sorteos ofreciendo un full day gratis entre todo el que comparta nuestra página en sus redes sociales.
- Obtener una base de datos de clientes potenciales y hacer publicidad mediante el envío de correos electrónicos.
- El servicio de calidad y la experiencia única de viaje en carretera que ofrecemos, nos asegura una publicidad por recomendación de parte de nuestros clientes a sus amigos, familiares o colegas de trabajo.
- Generar lealtad en nuestros clientes, mediante las promociones por fidelidad.

## 5.2. Mezcla de Marketing:

### 5.2.1. Producto:

Es una agencia de viajes online que brinda el servicio de alquiler de campers para que nuestros usuarios puedan conocer destinos del Perú a su ritmo, está enfocado en el turista receptivo que disfrutan conducir por nuevos territorios, desplazándose en autocaravana ya que les da la libertad de parar a comer o a dormir donde les apetezca.

Ilustración 11: Pagina web - Indie campers

*Fuente: Indie Campers*

Los campers están acondicionados para que puedan disfrutar al máximo de un viaje flexible y confortable. Nuestros servicios incluyen Kms ilimitados, Kitchen kit, asistencia de carretera, camas dobles, áreas de almacenamiento, estufa, refrigerador, baño, ducha, wi-fi, GPS.

Ilustración 12: Modelo interior de campers

*Fuente: Instagram*

Ilustración 13: Camper de dos pisos

*Fuente: Instagram*

**Marca:**

Según las encuestas realizadas esta es la marca que tuvo más votos por los encuestados.

Ilustración 14: Muestra de marca "The Road Is Calling"

*Fuente: Instagram*

### 5.2.2. Precio

a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Los precios de los competidores son los siguientes:

INTORNO PERÚ:

Cuenta con los siguientes precios, estos dependen mucho del tipo de automóvil que el cliente seleccione.

- **Campervan Explorer:** Modelo Hyundai H1 Full equipada

El precio del alquiler de esta campervan va desde $375.00 por la reserva de mínimo tres días.

Ilustración 15: Camper de Intorno Perú

*Fuente: Intorno Perú*

- **Hilux Motor home:** Toyota 4X4

El precio del alquiler de este vehículo Hilux Motor home va desde $525.00 por un mínimo de tres días.

Ilustración 16: Camper- modelo Hilux Motor home

*Fuente: Intorno Perú*

- Black Motor home: **Ford 250**

El precio del alquiler de este vehículo Black Motor home va desde los $780.00 por un mínimo de tres días.

Ilustración 17: Camper modelo Black Motor home

*Fuente: Intorno Perú*

**CAMPER PERU:**

Ofrece Peru Uncharted: Cross the Inca Valley

Peru - 13 days trip with a camper van - starting at $ 3088

Cuenta con los siguientes precios, estos precios pueden variar dependiendo del número de personas:

Los precios van desde:

- Precio por una persona $ 3088

- Precio por dos personas $1619

- Precio por tres personas $1138

- Precio por cuatro personas $ 893

Incluido:

Vehículo de alquiler por 13 días, 12 noches

Tarifa de traslado de ida y vuelta de vehículo de alquiler de Cusco a Lima

Tarifas de los sitios de acampada

250 KM de conducción diarios.

Conductor adicional gratis

Limpieza de vehículos.

**Planet Ride:**

Ofrece Cross Peru's Famed Altiplano

Peru - 13 days trip with 4x4 - starting at € 3206

Los precios van desde:

- Precio por dos personas € 3206
- Precio por tres personas € 2735
- Precio por cuatro personas € 2523

Incluido:

Vehículo de alquiler por 13 días, 12 noches

Tarifa de traslado de ida y vuelta de vehículo de alquiler de Cusco a Lima

Tarifas de los sitios de acampada

250 KM de conducción diarios.

Conductor adicional gratis

Limpieza de vehículos.

Fuente: Planet Ride

Nomad by Cooldrive:

Fourwheel Pop Up Camper

El precio del alquiler de esta campervan va desde 2659.00 por la reserva de 15 días.

Ilustración 18: Camper modelo Fourwheel Pop up

Fuente:  Nomad by Cooldrive

b) Definición del precio según el benchmarking realizado.

Tomando en cuenta los precios de nuestros competidores se evaluó el precio en base a estos, por lo que se plantea un precio en promedio a nuestra competencia.

c) Costos unitarios del producto en el proyecto.

Trabajaremos de la mano con personas expertas en el rubro por lo que de acuerdo a cada camper que se produzca, ellos realizarán sus respectivos prospectos de costos estas son variables dependiendo de la comodidad del camper, en promedio nuestro proveedor puso una base de $ 40,000 en donde incluye todo el acondicionamiento y mano de obra.

d) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

Conforme las encuestas realizadas se estimó el precio $85.00 por día y se tuvo en cuenta muchos factores como el kilometraje de recorrido de los campers entre otros.

**5.2.3. Plaza**

Los canales de distribución que se manejan en el mercado son diversos, las agencias de viaje en general suelen tener páginas web, redes sociales, oficinas, así como también se pueden encontrar dentro de metabuscadores tales como kayak, despegar, etc.

Estas son bastantes conocidas puesto que generan bastantes ingresos de ventas, muchas de las páginas son también buscadas mediante página como Google en las cuales muchas de los competidores tienen publicidad pagada dentro de aplicativos como YouTube, Gmail, etc.

Nuestro producto estará ubicado en metabuscadores para así lograr captar mayor cantidad de clientes y brindándoles una forma rápida y sencilla de ubicarnos. También contaremos con una página web super amigable para nuestros clientes en la cual podrán visualizar diversas opciones de viajes y aproximar el costo de sus viajes de acuerdo a la cantidad de días que desean viajar.

Tendremos una aplicación para que los clientes puedan acceder y ver los servicios de las promociones turistas que ofreceremos, además estaremos registrados en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados del Ministerio de Comercio

Exterior y Turismo (MINCETUR) como también en las páginas de TripAdvisor, TurismoIn, Ytuqueplanes.

### 5.2.4. Promoción

Para nuestro producto hemos determinado que emplearemos una forma de promoción bastante agresiva para que así nuestro público objetivo pueda ubicar nuestra marca mucho más rápido y en páginas que ya conoce tales como Kayak, Despegar, TripAdvisor, etc. En estas páginas nuestros clientes podrán visualizar nuestra página web así también podrán consultar directamente con nosotros sí cuentan con alguna consulta sobre los planes de viaje en nuestras autocaravanas.

Adicional a ello emplearemos publicidad en redes sociales ya sea con publicaciones destacadas o con detalles de algunos influencers reconocidos en el mundo de viajes y con bastante acogida en nuestro público objetivo, para así puedan tener la certeza que nuestro servicio es 100% seguro y confiable.

“The Road Is Calling” usará una publicidad agresiva, emplearemos Instagram, Facebook para promociones básicas y así puedan conocer y se interesen en experimentar esta novedosa forma de hacer turismo. Sin embargo, para los clientes con interés y conocimientos turísticos usaremos publicidad en páginas como TripAdvisor.com e Ytuqueplanes.com.

### 5.2.5. Si fuera un servicio, adicionar: Personas, Evidencia física, Proceso.

**Personas**

El personal calificado que trabaja en la agencia de viajes online de “The Road is Calling”, cuenta con preparación para la atención eficaz acorde a lo exigido por el cliente, además de formaciones académicas por medio de capacitaciones, las cuales son idóneas para ejecutar su función correctamente.

**Evidencia Física**

“The Road Is Calling” brinda una combinación de servicios especiales, ofreciendo al cliente una nueva y mejor experiencia de viaje. Los usuarios no solo pagarán por los

servicios disponibles, lo harán para disfrutar de toda una experiencia de viaje en carretera con amistades y/o familia.

**Proceso**

La calidad de servicio que ofreceremos es la clave del proyecto a realizar. Los clientes potenciales están con las expectativas altas de que funcionara este nuevo tipo de turismo en el Perú con servicios de buena calidad por un precio accesible.

El proceso de atención como será por vía online será eficiente y rápida, el cliente deberá pedir información, requerir el servicio y concluir con el pago, de tal manera que al día requerido del servicio podamos brindarle el servicio requerido y brindarle la mayor seguridad y comodidad para su viaje.

## Capítulo VI: Aspectos Técnicos

### 6.1 Tamaño del proyecto:

La capacidad instalada para “The Road is Calling” está implantada por la mano de obra directa que vendrían ser nuestros vendedores y programador que se encargaran de la atracción de clientes para venta segura y procesos de confianza, esto incluye los días laborales a tomar en todo el año.

Por otro lado también incluyen una capacidad limitada por el consumo de las campers, ya que gran parte del año estas serán ocupadas en su mayoría y la capacidad de oferta será limitada 6 campers, tomando en cuenta que el promedio de días consumidos por nuestros clientes es de una semana cada camper hará 4 viajes al mes aproximados, en total se tendrá una capacidad máxima de 24 ventas mensuales el primer año, cubriendo la capacidad mínima requerida en ciertas estaciones, por otro lado, se requerirá invertir en nuevas unidades para  cubrir la nueva demanda.

Tabla 29: Tamaño máximo de ingresantes

| Concepto | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Tamaño Normal (Diario) | 5.8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| Tamaño Máximo | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| % de Utilización | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## 6.2 Procesos

### 6.2.1 Diagrama de Flujo de Procesos de Producción. Descripción.

El servicio brindado por la empresa comienza en el primer turno el cual es a las 11.00 AM, contamos con un operario ejecutivo de un counter, en la oficina ubicada en el garaje el cual se brindara información a los posibles compradores y aquellos que deseen alquilar nuestros servicios, los horarios serán rotativos y permitirán la atención en un rango establecido, el cierre de la agencia será a las 9:00 PM con la finalidad de gestionar, ofrecer y finalizar contratos de alquiler a los destinos de Lima sur. El contacto con nuestros clientes será por las páginas web, redes sociales y agencias.

### 6.2.3 Programa de compras de materias primas e insumos. (2021-2025)

Tabla 30: Programa de compras de materias primas

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Aceite | 1.282 | 1.282 | 1.282 | 1.282 | 1.282 |
| Filtros de aire | 769 | 769 | 769 | 769 | 769 |
| Batería | 598 | 598 | 598 | 598 | 598 |
| Muelles | 855 | 855 | 855 | 855 | 855 |
| Gasolina | 3.077 | 3.943 | 4.848 | 5.792 | 6.775 |
| Llantas | 1.282 | 1.282 | 1.282 | 1.282 | 1.282 |
| Cambio de sabanas | 923 | 923 | 923 | 923 | 923 |
| **Total Sin IGV** | **8.786** | **9.653** | **10.558** | **11.501** | **12.484** |
| **Total con IGV** | **10.368** | **11.390** | **12.458** | **13.572** | **14.731** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 6.2.4 Requerimiento de mano de obra.

Tabla 31: Requerimiento de mano de obra

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Jefe de Operaciones | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Técnico/ Mecánico | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **TOTAL** | **2** | **2** | **2** | **2** | **2** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## 6.3 Tecnología para el Proceso

### 6.3.1 Maquinarias

- Campers acondicionados

### 6.3.2 Equipos

- Laptops

- Escritorios

- Estantes

- Sillas gerenciales

- Cámara de seguridad

- Impresora

- Equipo para incendio (Extintores)

- Equipos celulares / RPM

- Banco de trabajo

- Mesa de trabajo

### 6.3.3 Herramientas

- Set básico Mecánico

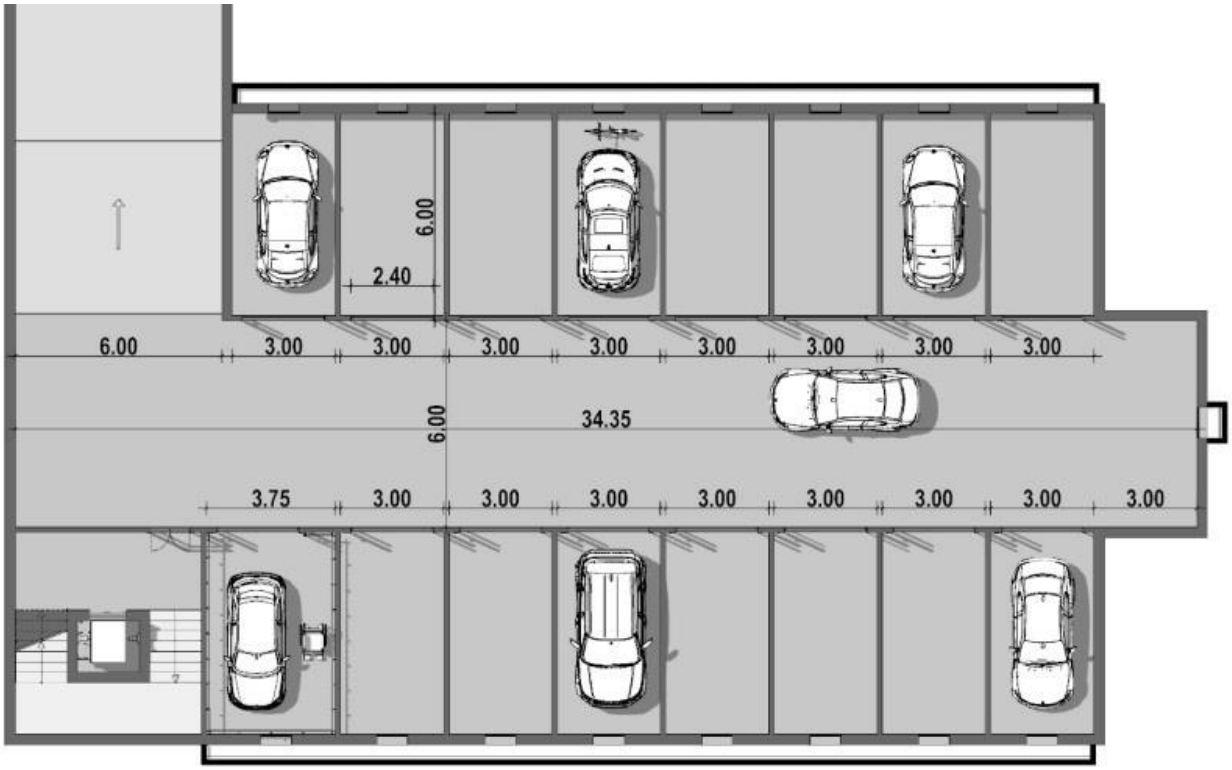
### 6.4 Locación:

### 6.4.1 Plano con Proyecto:

Al ejecutar una empresa 100% online solo tendremos un lugar donde estacionar nuestros vehículos el cual se encontrará en la dirección Av. Alameda Sur cuadra 13, Chorrillos. o Adjuntamos el plano detallado de nuestro centro de operaciones.

En este estacionamiento tendremos módulos para el mantener los campers, a su vez al fondo en la parte izquierda tendremos una pequeña oficina para la atención de los clientes, todo esto para tener nuestros vehículos bien cuidados y seguros para que así nuestros clientes disfruten de sus viajes planeados de la mejor manera posible.

Ilustración 19: plano general




*Fuente: Elaboración propia*

### 6.4.2 Descripción del centro de Operaciones

En nuestro centro de operaciones podremos también realizar la limpieza de cada uno de nuestros vehículos previo a la entrega a nuestros clientes. Así mismo contaremos con las medidas de seguridad para que podamos brindar la mejor experiencia al cliente. Aquí también podremos realizar ciertos tipos de mantenimientos básicos a nuestras unidades.

### 6.5 Localización:

Para nuestra empresa detallamos que nuestra Macro localización de nuestra página web la cual puede ser compartida para todas las personas ubicadas en todas partes del mundo y con deseos de conocer el Perú de una manera muchos más aventurera y a su propio ritmo sin tener que regirse a horarios ya planificados y poco relajados.

Nuestra Micro localización esta detallada para personas de España que desean visitar el Perú de la misma forma que hoy en día manejan en su país. Esto ayudando a que se sientan más cómodos durante toda su estadía dentro de nuestro territorio y puedan disfrutar de los mejores paisajes que se pueden encontrar

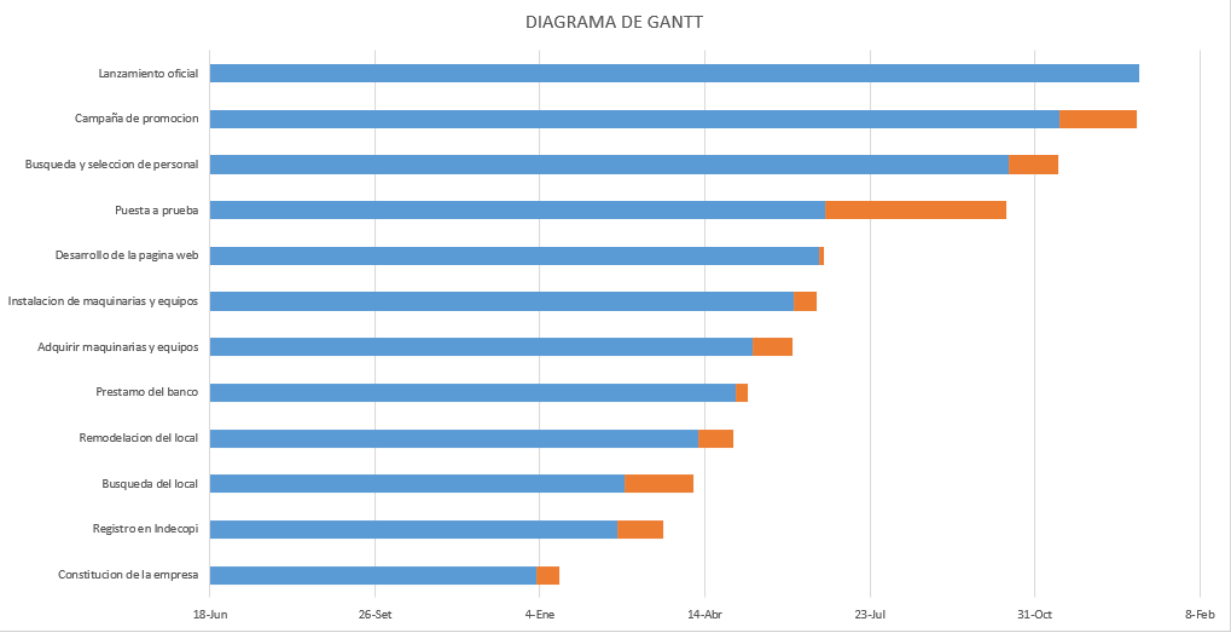
### 6.6 Diagrama de Gantt

Tabla 32: Planificación del diagrama del Gantt

| ACTIVIDADES | FECHA INICIO | DURACION DIAS | FECHA FIN | % COMPLETADO | DIAS COMPLETADOS |
|---|---|---|---|---|---|
| Constitucion de la empresa | 2-Ene | 14 | 16-Ene | 45% | 6.30 |
| Registro en Indecopi | 20-Feb | 28 | 20-Mar | 34% | 9.52 |
| Busqueda del local | 24-Feb | 42 | 7-Abr | 28% | 11.76 |
| Remodelacion del local | 10-Abr | 21 | 1-May | 14% | 2.94 |
| Prestamo del banco | 3-May | 7 | 10-May | 25% | 1.75 |
| Adquirir maquinarias y equipos | 13-May | 24 | 6-Jun | 18% | 4.32 |
| Instalacion de maquinarias y equipos | 7-Jun | 14 | 21-Jun | 55% | 7.70 |
| Desarrollo de la pagina web | 22-Jun | 3 | 25-Jun | 55% | 1.65 |
| Puesta a prueba | 26-Jun | 110 | 14-Oct | 55% | 60.50 |
| Busqueda y seleccion de personal | 15-Oct | 30 | 14-Nov | 55% | 16.50 |
| Campaña de promocion | 15-Nov | 47 | 1-Ene | 155% | 72.85 |
| Lanzamiento oficial | 2-Ene | INDEFINIDO | INDEFINIDO | INDEFINIDO | INDEFINIDO |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 33: Diagrama de Gantt




*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

**6.7 Responsabilidad Social: con los trabajadores y con la comunidad.**

- Brindar seguridad tanto a los usuarios de nuestro servicio (ofreciendo rutas seguras) y a nuestros colaboradores (condiciones de trabajo dignas).

- Cumplir las leyes, normas, usos y costumbres de cada contrato o acuerdo asumido por la empresa.

- Evitar la contaminación tanto ambiental como auditiva recomendando a nuestros clientes de cuidar del mismo y haciendo uso correcto del agua y energía en nuestra oficina.

- Distribuir de manera equitativa las utilidades obtenidas entre accionistas y colaboradores.

- Hacer seguimiento del cumplimiento de los compromisos asumidos. Así como también del cuidado de nuestras unidades.

- Procurar un crecimiento continuo de nuestra empresa.

- Mantener una ética profesional en cada una de nuestras acciones.
- Tener el compromiso de no emitir algún tipo de publicidad engañosa.
- Brindar las capacitaciones correspondientes a nuestros colaboradores.
- Mejorar las posibilidades y oportunidades del lugar donde se establece nuestra empresa.

**6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N°27446, y otras, aplicación según el caso.**

Según el Ministerio del ambiente, la Ley N°27446 corresponde a la Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto ambiental, publicada el 23 de abril del 2001.

DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 1°.** - Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por finalidad:

a) La creación del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA), como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión.

b) El establecimiento de un proceso uniforme que comprenda los requerimientos, etapas y alcances de las evaluaciones del impacto ambiental de proyectos de inversión.

c) El establecimiento de los mecanismos la aseguren la participación ciudadana en el proceso de evaluación de impacto ambiental.

**Artículo 2°.** - Ámbito de la Ley

Quedan comprendidos en el ámbito de la aplicación de la presente Ley, los proyectos de inversión públicos y privados que impliquen actividades, construcciones y obras que puedan causar impactos ambientales negativos, según disponga el reglamento de la presente Ley.

**Artículo 3°.** - Obligatoriedad de la certificación ambiental

A partir de la entrada en vigencia del Reglamento de la presente Ley, no podrá iniciarse la ejecución de proyectos incluidos en el artículo anterior y ninguna

autoridad nacional, sectorial, regional o local podrá aprobarlas, autorizarla, permitirlas, concederlas o habilitarlas si no cuentan previamente con la certificación ambiental contenida en la Resolución expedida por la respectiva autoridad competente.

Por lo tanto, la empresa “The Road is Calling S.A.C.” concluye que, según las disposiciones generales ya mencionadas anteriormente y el artículo 4°, nos corresponde solicitar la certificación ambiental de categoría I, comprometiéndonos a cumplir los criterios de protección ambiental dispuestos en el artículo 5° de la presente Ley.

6.9 Certificaciones: Incluir, según el caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR, TRADE, BPA, etc.

## Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

### 7.1 Aspectos Legales

#### 7.1.1. Forma Societaria

La empresa “The Road Is Calling S.A.C.”, ha sido definida como una sociedad anónima cerrada, ya que cumple con las siguientes características, según se han definido en el portal web del gobierno del Perú:

- Debe contar con un mínimo de 2 y máximo de 20 accionistas.
- Es una sociedad de responsabilidad limitada, es decir, el patrimonio personal de los socios no está afecto.
- Capital definido por aportes de cada socio.
- Se debe establecer una Junta general de accionistas (órgano supremo de la sociedad, integrada por el total de accionistas que conforman la sociedad.)
- Debe contar con un gerente general (representante legal y administrador de la empresa) y opcional un directorio.

El accionario estará conformado por:

- Aliaga Mejía, Bryan Humberto (20%)
- Córdova Alva, Brigitte Rosario (20%)

- Fernández Poma, Mirian (20%)
- Landa Cabrera, Jean Pierre (20%)
- Vivanco German, Claudia Isabel (20%)

Dichos accionistas como miembros de la junta general de accionistas, serán los encargados de aprobar y desaprobar cualquier tipo de decisión que concierne a la empresa “The Road is Calling S.A.C.”. Esta medida ha sido tomada por las siguientes razones:

- Se restringe la participación de socios ajenos a la idea original de negocio,
- Se considera que la toma de decisiones será más ágil, ya que no se contará con un directorio.
- Se le brindarán facultades administrativas, financieras y legales a un gerente general.

El mismo podrá ejecutar cualquier acción antes mencionada, previa aprobación de la JGA.

Acorde con el portal web de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, para la constitución de la empresa, se necesitarán seguir los siguientes pasos:

1. Búsqueda y reserva de nombre para facilitar la inscripción de la empresa en el registro de personas jurídicas de la SUNARP. Donde el registrador público verifica si existe una igualdad o coincidencia con otra razón social.

2. Manifestación de la voluntad de constituir a la persona jurídica a través de la elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. Consta del pac estatutos.

3. Aporte de capital (dinero o bienes), que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad.

4. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública.

5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas en la SUNARP.

El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título.

6. Inscripción al RUC para persona jurídica, emitido por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

**7.1.2. Registro de marcas y patentes.**

El proceso de registro para proteger nuestro servicio frente a posibles copias de la competencia se lleva a cabo ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). A continuación, se detallan los pasos a seguir para el registro del nombre de la empresa “The Road is Calling”, según lo indican en el portal web del Gobierno del Perú:

1. Descargar y llenar el formulario de solicitud con la dirección del domicilio donde se enviarán las notificaciones y la(s) clase(s) a la(s) que pertenece tu producto o servicio.

2. Realizar el pago de S/534.99 nuevos soles en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000562.

3. Dirigirse a una de las oficinas de INDECOPI y presentar dicha solicitud incluyendo 2 copias del formato y la imagen de tu marca. Se te asignará un número de expediente y esa será tu constancia de haber realizado la solicitud. Este trámite puede demorar hasta 180 días hábiles desde presentada la solicitud.

4. Durante 30 días, cualquier persona puede oponerse al registro de tu marca.

Serás notificado cuando se publique de manera oficial a través de La Gaceta Electrónica de Indecopi y también en el eventual caso de que alguien presente alguna oposición.

5. Una vez pasado el período de publicación (haya o no haya oposición), tu registro será enviado para ser evaluado y recibirás una notificación sea la respuesta positiva o negativa.

➔ Si el resultado es positivo, tu marca estará registrada y recibirás una notificación para coordinar la entrega de tu certificado de registro de marca, el cual tiene una vigencia de 10 años en el territorio nacional.

➔ Si el resultado es negativo y estas en desacuerdo con las razones, podrás solicitar un recurso de reconsideración hasta 15 días después de que la resolución fue comunicada.

### 7.1.3. Licencias y autorizaciones.

Para iniciar nuestra empresa tendremos los siguientes documentos, Copia literal que acredite la personería jurídica señalando que el objeto social de la empresa es el transporte terrestre de personas de ámbito nacional Ficha RUC - Estado de contribuyente activo.

Copia de tarjeta de propiedad vehicular a nombre de la empresa de transporte. Los vehículos que son destinados al transporte especial de personas, en la modalidad de transporte de trabajadores, deben ser de la clase M2-C3 ó M3-C3 y contar con un peso bruto vehicular mínimo de 3500 Kg Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT (Transporte de Turismo Nacional). Revisiones Técnicas de cada vehículo a inscribir (Transporte de Turismo Nacional). Contar con un Manual General de Operaciones. Certificado de que el vehículo cuenta con Limitador de Velocidad. Contar con dispositivos de comunicación celular - Contrato de servicio de celular o recibo de celular.

### 7.1.4. Legislación Laboral

En “The Road is Calling” nos regimos de acuerdo con la Ley N° 30036, la cual regula el teletrabajo puesto que la forma de venta que realizaremos será mediante página web y no tendremos lugar físico de ventas. Nuestros colaboradores contarán con laptops brindadas por nosotros para así asegurar una forma de trabajo óptima y sin inconvenientes. Así mismo la jornada laboral regirá de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Adicional a ello, se brindará 30 días de vacaciones y todos los colaboradores en planilla.

### 7.1.5. Legislación Tributaria

The Road is Calling se inclinará por el Régimen General del Impuesto a la Renta del Perú cuya tasa anual de renta es de 29.5% con pagos a cuenta mensuales previsto sobre los ingresos.

Por el lado del Impuesto General a las Ventas (IGV) se sufragará calculando el remanente del impuesto que consignan las ventas de los servicios sobre el impuesto que consignan las compras. Por otro lado, el impuesto que imponen las compras exceda al idóneo a las ventas se adquirirá el crédito fiscal que podrá ser empleado como saldo a favor para la retribución del impuesto de los próximos meses hasta consumirse. Finalmente, los dos

impuestos se gratificarán de manera mensual dentro de los primeros días del próximo mes acatando el último dígito del RUC según lo establecido por la SUNAT.

### 7.1.6. Otros Aspectos Legales

Base Constitucional del Turismo

Entre entorno turístico se cuenta con un marco legal que orienta y soporta el desarrollo turístico, entre otros instrumentos se establece que:

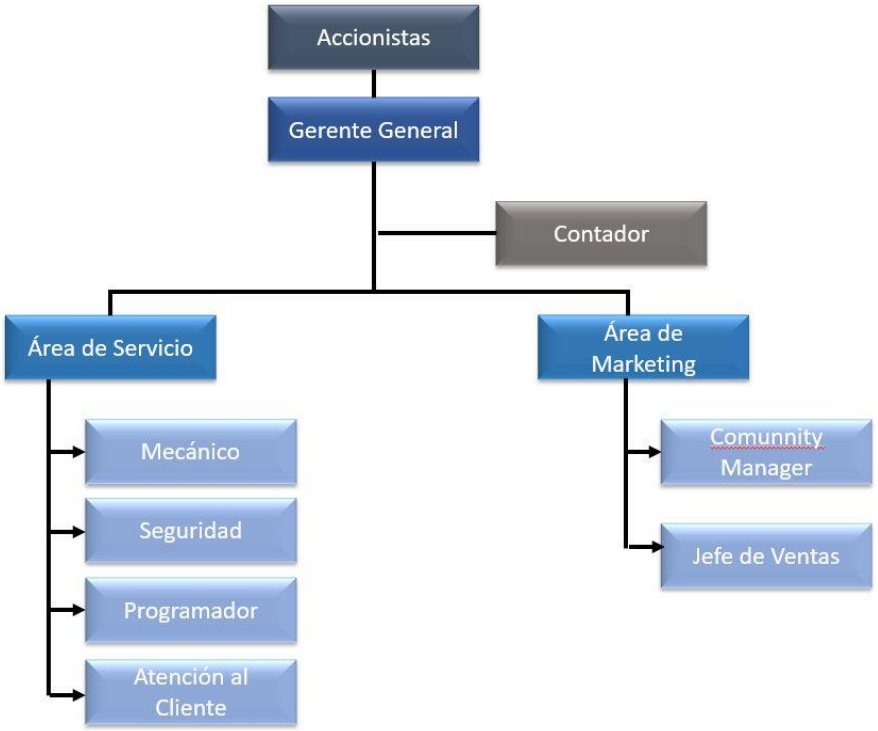
Ley Orgánica de Turismo

- Ley de Conservación y Saneamiento de Playas.
- Ley de Multipropiedad y Tiempo Compartido.
- Ley Orgánica para la Ordenación del Territorio.
- Ley de Casinos y Máquinas Traganíqueles.
- Ley Orgánica del Ambiente.
- Reglamento sobre Agencias de Viajes y Turismo.
- Ley de Extranjeros y su Reglamento.
- Ley de Transporte Terrestre.
- Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Turismo sobre Establecimientos de Alojamiento Turístico.

## 7.2. Aspectos Organizacionales

### 7.2.1. Organigrama Funcional

Ilustración 20: Organigrama organizacional




*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

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

**Gerente general:** ejecutar las disposiciones de los propietarios, supervisar a los gerentes de ventas, de operaciones y de administración, celebrar contratos con nuevos participantes del negocio, como proveedores o aliados en ventas. Autorizar la utilización, retiro o transferencia del dinero de la empresa, administrar la contratación de nuevo personal, ordenar los pagos de salario a los trabajadores.

**Contador:** documentar los informes financieros, revisar los libros contables de los clientes y de la empresa analizar las ganancias y gastos que se generaron en un tiempo predeterminado en la empresa, elaborar los balances de los libros financieros, calcular los impuestos e intereses que se pagarán en cada periodo.

**Mecánico:** Diagnosticar, reparar y ajustar distintos tipos de maquinaria, instalaciones y elementos mecánicos. Desarrollar intervenciones de mantenimiento atendiendo a la

documentación técnica y condiciones de las caravanas, así como realizar el diagnóstico de las disfunciones o averías en los equipos o sistemas, a partir de los síntomas detectados, información aportada por el usuario, información técnica e historial de la instalación.

**Seguridad:** Proteger los bienes de la empresa, brindar información al personal sobre las instalaciones y los equipos bajo su cuidado, evitar los hurtos, sabotaje de equipos y actos vandálicos en las instalaciones.

**Programador:** diseñar la página web, la aplicación y ventas online; brindar información a los colaboradores sobre el avance de las páginas y redes sociales, así como el mantenimiento de todo el sistema informático

**Community manager:** crear y gestionar los contenidos de calidad por las redes sociales, el cual deberá atraer el interés de su comunidad y resultar relevante (este contenido puede elaborarse de múltiples formatos: posts, videos, infografías, tweets,

e-books, etc.) Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios el cual deberá hablar en nombre de la empresa y utilizando el tono marcado por la social media manager en el plan de marketing social media.

**Jefe de ventas:** planificar los planes comerciales y presupuestos de venta, establecer objetivos mensuales y brindar incentivos para el cumplimiento de estos. Realizar un pronóstico de las ventas futuras, motivar al especialista en marketing y al jefe de compras a realizar su trabajo lo mejor posible, para llegar a las metas de ventas con la menor cantidad de recursos.

### 7.2.3. Aspectos Laborales

**Forma de Contratación**

La modalidad de contratación será bajo el contrato de necesidades de mercado que da como máximo la contratación hasta de 5 años del trabajador y el trabajador está sujeto a 3 meses de prueba pudiendo el empleador rescindir el contrato durante estos meses. Esta modalidad de contrato está basada en el decreto legislativo N 728 aprobado por D.S N 003-97-TR-ley de la productividad y la competitividad laboral; dicho contrato será por un periodo de 6 meses, el cual será renovado si la empresa lo desea o en caso contrario, prescindir de los servicios si es que el trabajador no cumple con los requerimientos exigidos por la empresa en cuanto al desempeño.

**Régimen Laboral**

El Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de la Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

El Régimen Laboral Especial comprende: remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas y trabajo en sobretiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, protección contra el despido injustificado.

Los trabajadores tienen derecho al Seguro de Salud a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley Nº 26790, Ley de Modernización de la Seguridad

Social en Salud, modificatorias y normas reglamentarias; y al Régimen Pensionario que haya elegido.

Asimismo, el derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo Nº 892 y su Reglamento, sólo corresponde a los trabajadores de la pequeña empresa. Adicionalmente, los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a gozar de 15 días de vacaciones por año.

Es importante precisar que la empresa The Road Is Calling SAC decide acogerse a los beneficios del Régimen Laboral General.

Toda empresa que inicialmente busca ingresar al mercado, posicionarse hecho que la llevará a incrementar sus niveles de producción, ventas y personal.

**Ley Nº 26772:**

“Las ofertas de empleo y acceso a medios de formación educativa no podrán contener requisitos que constituyan discriminación, anulación o alteración de igualdad de oportunidades o de trato.” Se entiende por discriminación, anulación o alteración de igualdad de oportunidades o de trato, los requerimientos de personal o acceso a medios de formación técnica o profesional que no se encuentren previstos en la ley que impliquen un trato diferenciado desprovisto de una justificación objetiva y razonable, basado en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión, ascendencia nacional u origen social, condición económica, política, estado civil, edad o de cualquier otra índole.

**Decreto Legislativo N° 728:**

Ley de Productividad y Competitividad Laboral, son objetivos de la presente ley fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo; garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales; así como unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

**Ley Nº 25129:**

Asignación familiar, los trabajadores de la actividad privada cuyas remuneraciones no se regulan por negociación colectiva, percibirán el equivalente al 10% del ingreso mínimo legal (hoy: Remuneración Mínima Vital) por todo concepto de asignación familiar. Para tener derecho a esta asignación se requiere que el trabajador tenga a su cargo uno o más hijos menores de 18 años. Los mayores de esta edad podrán también mantener este derecho si siguen estudios superiores, hasta su terminación, por un máximo de 6 años posteriores al cumplimiento de la mayoría de edad. Por lo tanto, su monto se incrementó a 550 nuevos soles a partir del 01.01.2008.

**Decreto Legislativo N.º 892:**

Regula la participación en la utilidad, gestión y propiedad de los trabajadores de las empresas que desarrollen actividades generadoras de Rentas de Tercera Categoría y que están sujetos al régimen laboral de la actividad privada. Los trabajadores de las empresas participan de las utilidades de la empresa, mediante la distribución del 10%. Este porcentaje, constituye gasto deducible por la empresa del Impuesto a la Renta y se distribuye en la forma siguiente. Un 50% del monto de la participación líquida a prorrata entre los trabajadores, dividiéndose su monto entre la suma total de días laborados por todos los trabajadores, y el resultado que se obtenga se multiplica por el número de días laborados por cada trabajador. El otro 50% se distribuye en proporción a las remuneraciones personales básicas, dividiéndolo entre la suma total de las remuneraciones básicas percibidas en el ejercicio por todos los trabajadores. El resultado obtenido se multiplica por el total de las remuneraciones básicas percibidas por cada trabajador.

**Remuneración**

El personal estará inscrito en planilla y contarán con los beneficios establecidos por ley sin excepción alguna.

A continuación, el detalle de las remuneraciones:

Iniciaran con un sueldo mínimo, pero con bonos de acuerdo a las metas obtenidas.

**Horario de Trabajo**

Nuestros colaboradores tendrán horarios de trabajo de 8 horas diarias, durante cinco días a la semana.

**Beneficios Sociales**

Difos SAC hará el pago de las remuneraciones a sus colaboradores mensualmente, quienes recibirán un total de 14 sueldos anuales como lo estipula la ley, que incluyen los 12 sueldos por trabajo regular y 2 sueldos por gratificaciones de Julio

(Fiestas Patrias) y Diciembre (Navidad). Además, gozarán de los beneficios sociales correspondientes, como son la CTS, ESSALUD, y vacaciones remuneradas, en el caso del full time solamente.

## Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

### 8.1. Inversiones 2020-2024

#### 8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Tabla 34: Inversión en activos tangibles

| Inversión en Activos Tangibles | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Expresado en USD | | | | | |
| **Concepto** | **Precio unitario** | **Cantidad** | **Total c/igv** | **Total s/igv** | **IGV** |
| Campers Acondicionado | 40,000 | 6 | 240,000 | 203,390 | 36,610 |
| Laptop | 513 | 3 | 1,538 | 1,304 | 235 |
| Escritorios | 142 | 3 | 427 | 362 | 65 |
| Estantes | 57 | 2 | 114 | 97 | 17 |
| Sillas Gerenciales | 71 | 3 | 214 | 181 | 33 |
| Cámara de seguridad | 185 | 2 | 370 | 314 | 56 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Impresora | 57 | 1 | 57 | 48 | 9 |
| Extintores | 14.2 | 1 | 14 | 12 | 2 |
| Equipos celulares /RPM | 427 | 5 | 2,137 | 1,811 | 326 |
| Banco de trabajo | 14.2 | 2 | 28 | 24 | 4 |
| Mesa de Trabajo | 71 | 2 | 142 | 121 | 22 |
| Set básico mecánico | 142.5 | 1 | 142 | 121 | 22 |
| **TOTAL** | | | **245,185** | **207,784** | **37,401** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.1.2. Inversión Activo Intangible

Tabla 35: Inversión de activos intangibles

| **Inversión en Activos Intangibles** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Expresado en USD | | | | |
| **Concepto** | **Cantidad** | **Costo c/igv** | **Costo s/IGV** | **IGV** |
| Separación del Nombre | 1 | 6 | 5 | 1 |
| Pago de Derecho de Inscripción | 1 | 11 | 10 | 2 |
| Facturas y Boletas | 1 | 85 | 72 | 13 |
| Búsqueda de Antecedentes | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Registro de la marca | 1 | 152 | 129 | 23 |
| Permiso de circulación Turismo y Soat | 1 | 71 | 60 | 11 |
| Certificado de Defensa Civil | 1 | 34 | 29 | 5 |
| Licencia de Funcionamiento | 1 | 26 | 22 | 4 |
| Remodelación Almacén | 1 | 855 | 724 | 130 |
| Adelanto y Garantía Local | 2 | 855 | 724 | 130 |
| Capacitación de personal | 1 | 1.140 | 966 | 174 |
| Campaña marketing "The Road" | | 3.704 | 3.139 | 565 |
| Total | | **6.939** | **5.880** | **1.058** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

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

Tabla 36: Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

| Mes | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Estacionalidad | 5.00% | 5.00% | 6.67% | 5.00% | 5.00% | 5.00% | 10.00% | 10.00% | 10.00% | 6.67% | 6.67% | 5.00% |
| Ingresos | 3,888 | 4,860 | 6,480 | 5,832 | 7,776 | 8,748 | 18,469 | 19,441 | 19,441 | 12,960 | 12,960 | 9,720 |
| **100% contado** | **3,888** | **4,860** | **6,480** | **5,832** | **7,776** | **8,748** | **18,469** | **19,441** | **19,441** | **12,960** | **12,960** | **9,720** |
| **Egresos** | | | | | | | | | | | | |
| Costos Operación/Servicio | 439 | 439 | 586 | 439 | 439 | 439 | 879 | 879 | 879 | 586 | 586 | 439 |
| MOD | 222 | 222 | 296 | 222 | 222 | 222 | 445 | 445 | 445 | 296 | 296 | 222 |
| Costos Indirectos | 2,417 | 2,417 | 3,223 | 2,417 | 2,417 | 2,417 | 4,834 | 4,834 | 4,834 | 3,223 | 3,223 | 2,417 |
| Gastos de Administración | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 | 1,441 |
| Gastos de Ventas | 1,260 | 1,260 | 1,680 | 1,260 | 1,260 | 1,260 | 2,520 | 2,520 | 2,520 | 1,680 | 1,680 | 1,260 |
| **Total Egresos** | **5,779** | **5,779** | **7,225** | **5,779** | **5,779** | **5,779** | **10,118** | **10,118** | **10,118** | **7,225** | **7,225** | **5,779** |
| **Saldo del Mes** | **-1,891** | **-919** | **-745** | **53** | **1,997** | **2,969** | **8,351** | **9,323** | **9,323** | **5,735** | **5,735** | **3,941** |
| **Saldo Acumulado** | **-1,891** | **-2,810** | **-3,555** | **-3,502** | **-1,505** | **1,465** | **9,816** | **19,139** | **28,462** | **34,197** | **39,932** | **43,873** |

Fuente: Elaborado por The Road Is Calling

Tabla 37: Estacionalidad- castigo

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Estacionalidad | 5% | 5% | 7% | 5% | 5% | 5% | 10% | 10% | 10% | 7% | 7% | 5% |
| Castigo | 2% | 2,5% | 3,3% | 3% | 4% | 4,5% | 10% | 10% | 10% | 7% | 7% | 5% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 38: Estacionalidad

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Estacionalidad** | **5%** | **5%** | **7%** | **5%** | **5%** | **5%** | **10%** | **10%** | **10%** | **7%** | **7%** | **5%** |

Fuente: Elaborado por The Road Is Calling

Tabla 39: Máximo déficit acumulado

| | | | |
|---|---|---|---|
| Máximo Déficit Acumulado | | | (3,554.91) |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.1.4. Estructura de inversiones

Tabla 40: Estructura de inversiones

| Inversiones | Sin IGV | Con IGV | % |
|---|---|---|---|
| Activo Tangible | 207,784 | 245,185 | 95.9% |
| Activo Fijo Intangible | 5,880 | 6,939 | 2.7% |
| Capital de Trabajo | 3,555 | 3,555 | 1.4% |
| **Total** | **217,219** | **255,679** | **100%** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.2. Financiamiento 2019-2024

### 8.2.1. Estructura de Financiamiento. (es obligatoria, máximo: 60% del AFT).

Tabla 41: Estructura de financiamiento

| Tipo | Monto | Estructura |
|---|---|---|
| Capital | 115,055 | 45% |
| Deuda | 140,623 | 55% |
| **TOTAL** | **255,679** | **100%** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.2.2 Financiamiento del activo fijo tangible, intangible y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronograma de pagos.

Tabla 42: Financiamiento de activo fijo

| Concepto | |
|---|---|
| **Duración** | 5 años |
| **Periodos** | 60 |
| **TCEA** | 18,50% |
| **TEM** | 1,42% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 43: Cronogramo de pagos

| Nro. | Cuota | Interés | Amortización | Saldo | Escudo |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 | | | | 140,623 | |
| 1 | 3,502 | 2,003 | 1,499 | 139,125 | 601 |
| 2 | 3,502 | 1,982 | 1,520 | 137,605 | 595 |
| 3 | 3,502 | 1,960 | 1,542 | 136,063 | 588 |
| 4 | 3,502 | 1,938 | 1,564 | 134,499 | 581 |
| 5 | 3,502 | 1,916 | 1,586 | 132,913 | 575 |
| 6 | 3,502 | 1,893 | 1,609 | 131,304 | 568 |
| 7 | 3,502 | 1,871 | 1,632 | 129,673 | 561 |
| 8 | 3,502 | 1,847 | 1,655 | 128,018 | 554 |
| 9 | 3,502 | 1,824 | 1,678 | 126,340 | 547 |
| 10 | 3,502 | 1,800 | 1,702 | 124,638 | 540 |
| 11 | 3,502 | 1,776 | 1,726 | 122,911 | 533 |
| 12 | 3,502 | 1,751 | 1,751 | 121,160 | 525 |
| 13 | 3,502 | 1,726 | 1,776 | 119,384 | 518 |
| 14 | 3,502 | 1,701 | 1,801 | 117,583 | 510 |
| 15 | 3,502 | 1,675 | 1,827 | 115,756 | 503 |
| 16 | 3,502 | 1,649 | 1,853 | 113,903 | 495 |
| 17 | 3,502 | 1,623 | 1,879 | 112,023 | 487 |
| 18 | 3,502 | 1,596 | 1,906 | 110,117 | 479 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 19 | 3,502 | 1,569 | 1,933 | 108,184 | 471 |
| 20 | 3,502 | 1,541 | 1,961 | 106,223 | 462 |
| 21 | 3,502 | 1,513 | 1,989 | 104,234 | 454 |
| 22 | 3,502 | 1,485 | 2,017 | 102,217 | 445 |
| 23 | 3,502 | 1,456 | 2,046 | 100,171 | 437 |
| 24 | 3,502 | 1,427 | 2,075 | 98,096 | 428 |
| 25 | 3,502 | 1,397 | 2,105 | 95,992 | 419 |
| 26 | 3,502 | 1,367 | 2,135 | 93,857 | 410 |
| 27 | 3,502 | 1,337 | 2,165 | 91,692 | 401 |
| 28 | 3,502 | 1,306 | 2,196 | 89,496 | 392 |
| 29 | 3,502 | 1,275 | 2,227 | 87,269 | 382 |
| 30 | 3,502 | 1,243 | 2,259 | 85,010 | 373 |
| 31 | 3,502 | 1,211 | 2,291 | 82,719 | 363 |
| 32 | 3,502 | 1,178 | 2,324 | 80,396 | 354 |
| 33 | 3,502 | 1,145 | 2,357 | 78,039 | 344 |
| 34 | 3,502 | 1,112 | 2,390 | 75,649 | 334 |
| 35 | 3,502 | 1,078 | 2,424 | 73,224 | 323 |
| 36 | 3,502 | 1,043 | 2,459 | 70,765 | 313 |
| 37 | 3,502 | 1,008 | 2,494 | 68,272 | 302 |
| 38 | 3,502 | 973 | 2,529 | 65,742 | 292 |
| 39 | 3,502 | 937 | 2,565 | 63,177 | 281 |
| 40 | 3,502 | 900 | 2,602 | 60,575 | 270 |
| 41 | 3,502 | 863 | 2,639 | 57,935 | 259 |
| 42 | 3,502 | 825 | 2,677 | 55,259 | 248 |
| 43 | 3,502 | 787 | 2,715 | 52,544 | 236 |
| 44 | 3,502 | 749 | 2,754 | 49,790 | 225 |
| 45 | 3,502 | 709 | 2,793 | 46,998 | 213 |
| 46 | 3,502 | 670 | 2,833 | 44,165 | 201 |
| 47 | 3,502 | 629 | 2,873 | 41,292 | 189 |
| 48 | 3,502 | 588 | 2,914 | 38,379 | 176 |
| 49 | 3,502 | 547 | 2,955 | 35,423 | 164 |
| 50 | 3,502 | 505 | 2,997 | 32,426 | 151 |
| 51 | 3,502 | 462 | 3,040 | 29,386 | 139 |
| 52 | 3,502 | 419 | 3,083 | 26,302 | 126 |
| 53 | 3,502 | 375 | 3,127 | 23,175 | 112 |
| 54 | 3,502 | 330 | 3,172 | 20,003 | 99 |
| 55 | 3,502 | 285 | 3,217 | 16,786 | 85 |
| 56 | 3,502 | 239 | 3,263 | 13,523 | 72 |
| 57 | 3,502 | 193 | 3,309 | 10,214 | 58 |
| 58 | 3,502 | 146 | 3,357 | 6,857 | 44 |
| 59 | 3,502 | 98 | 3,404 | 3,453 | 29 |
| 60 | 3,502 | 49 | 3,453 | 0 | 15 |

*Fuente: Mi Banco*

Tabla 44: Cuota de pagos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Cuota | 42,024 | 42,024 | 42,024 | 42,024 | 42,024 |
| Interés | 22,561 | 18,960 | 14,694 | 9,637 | 3,646 |
| Escudo | 6,768 | 5,688 | 4,408 | 2,891 | 1,094 |

*Fuente: Mi Banco*

### 8.3. Ingresos anuales 2020-2024

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

Número de Campers: 6

Salidas por mes: 4

(7 días promedio de consumo)

Tabla 45: Programa de ventas

| PROGRAMA DE VENTAS MENSUALES | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MESES | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| ESTACIONALIDAD | 5% | 5% | 6,67% | 5% | 5% | 5% | 10% | 10% | 10% | 6,67% | 6,67% | 5% |
| VENTAS MÁXIMAS | 18 | 18 | 24 | 18 | 18 | 18 | 36 | 36 | 36 | 24 | 24 | 18 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 46: Programa de ventas mensuales

| PROGRAMA DE VENTAS MESUALES 2021 | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MESES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | |
| TOTAL DE VENTAS U. | 20 | 20 | 27 | 20 | 20 | 20 | 41 | 41 | 41 | 27 | 27 | 20 | 327 |
| VENTAS EN DIAS | 143 | 143 | 191 | 143 | 143 | 143 | 286 | 286 | 286 | 191 | 191 | 143 | 85 |
| TOTAL DE VENTAS (65$) | $ 12,150 | $ 12,150 | $ 16,200 | $ 12,150 | $ 12,150 | $ 12,150 | $ 24,301 | $ 24,301 | $ 24,301 | $ 16,200 | $ 16,200 | $ 12,150 | $194,405.93 |
| IGV 18% | $ 2,187 | $ 2,187 | $ 2,916 | $ 2,187 | $ 2,187 | $ 2,187 | $ 4,374 | $ 4,374 | $ 4,374 | $ 2,916 | $ 2,916 | $ 2,187 | |
| PRECIO | $ 14,337 | $ 14,337 | $ 19,117 | $ 14,337 | $ 14,337 | $ 14,337 | $ 28,675 | $ 28,675 | $ 28,675 | $ 19,117 | $ 19,117 | $ 14,337 | |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

Tabla 47: Recuperación de capital de trabajo

| Año | Ventas | Capital | Variación | Liquidacion |
|---|---|---|---|---|
| 2021 | 408 | -3.555 | -3.555 | |
| 2022 | 512 | -4.454 | -900 | |
| 2023 | 620 | -5.394 | -939 | |
| 2024 | 732 | -6.373 | -979 | |
| 2025 | 849 | -7.392 | -1.019 | |
| 2026 | | | | 3.696 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Tabla 48: Valor de desecho Neto del activo fijo

| Concepto | Total S/IGV | Depreciación | D. Acumulada | V. Libros | V. Salvamento |
|---|---|---|---|---|---|
| Campers Acondicionado | 203,390 | 20,339 | 101,695 | 101,695 | 101,695 |
| Laptop | 1,304 | 326 | 1,304 | 0 | 0 |
| Equipos celulares /RPM | 1,811 | 453 | 1,811 | 0 | 0 |
| **Total** | **206,504** | **21,118** | **104,810** | **101,695** | **101,695** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## 8.4. Costos y Gastos anuales 2020-2024

### 8.4.1. Egresos Desembolsables

#### 8.4.1.1. Presupuesto de Costo de Operación y servicio

Tabla 49: Presupuesto de costo de operación

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Aceite | 1,282 | 1,282 | 1,282 | 1,282 | 1,282 |
| Filtros de aire | 769 | 769 | 769 | 769 | 769 |
| Batería | 598 | 598 | 598 | 598 | 598 |
| Muelles | 855 | 855 | 855 | 855 | 855 |
| Gasolina | 3,077 | 3,856 | 4,669 | 5,516 | 6,398 |
| LLantas | 1,282 | 1,282 | 1,282 | 1,282 | 1,282 |
| Cambio de sabanas | 923 | 923 | 923 | 923 | 923 |
| **Total Sin IGV** | **8,786** | **9,565** | **10,378** | **11,226** | **12,108** |
| **Total con IGV** | **10,368** | **11,287** | **12,246** | **13,246** | **14,287** |
| **IGV** | **1,582** | **1,722** | **1,868** | **2,021** | **2,179** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Tabla 50: Presupuesto de mano de obra directa

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Técnico/ Mecánico | 4.446 | 4.446 | 4.446 | 4.446 | 4.446 |
| **TOTAL** | **4.446** | **4.446** | **4.446** | **4.446** | **4.446** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

Tabla 51: Presupuesto de costos indirectos

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| **CIF Variable** | - | - | - | - | - |
| Energía eléctrica | 615 | 771 | 934 | 1,103 | 1,280 |
| Agua | 342 | 428 | 519 | 613 | 711 |
| **CIF Fijo** | | | | | |
| Depreciación maquinas | 20,339 | 20,339 | 20,339 | 20,339 | 20,339 |
| Alquiler de local | 5,128 | 5,128 | 5,128 | 5,128 | 5,128 |
| Seguro | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 |
| Limpieza | 1,880 | 1,880 | 1,880 | 1,880 | 1,880 |
| Jede de Operaciones | 12,412 | 12,412 | 12,412 | 12,412 | 12,412 |
| Seguridad | 2,222 | 2,222 | 2,222 | 2,222 | 2,222 |
| **Total Sin IGV** | **48,339** | **48,581** | **48,834** | **49,098** | **49,372** |
| **Total con IGV** | **57,040** | **57,326** | **57,625** | **57,936** | **58,259** |
| **IGV** | **8,701** | **8,745** | **8,790** | **8,838** | **8,887** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 52: Conceptos

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| CIF | 48,339 | 48,581 | 48,834 | 49,098 | 49,372 |
| Servicios | 408 | 412 | 417 | 421 | 425 |
| C. Unitario CIF | 118.36 | 117.77 | 117.21 | 116.68 | 116.17 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

Tabla 53: Presupuesto de gastos de administración

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Gerente general | 14,895 | 14,895 | 14,895 | 14,895 | 14,895 |
| Internet Max | 615 | 615 | 615 | 615 | 615 |
| Útiles de oficina | 410 | 410 | 410 | 410 | 410 |
| Servicios contables | 1,368 | 1,368 | 1,368 | 1,368 | 1,368 |
| **Total SIN IGV** | **17,288** | **17,288** | **17,288** | **17,288** | **17,288** |
| **Total CON IGV** | **17,719** | **17,719** | **17,719** | **17,719** | **17,719** |
| **IGV** | **431** | **431** | **431** | **431** | **431** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 54: Conceptos

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| G. Administración | 17,288 | 17,288 | 17,288 | 17,288 | 17,288 |
| Unidades | 408 | 412 | 417 | 421 | 425 |
| C.Unitario | 42.33 | 41.91 | 41.49 | 41.08 | 40.68 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 55: Presupuesto de gastos de ventas

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sueldos Ventas | 19,432 | 19,432 | 19,432 | 19,432 | 19,432 |
| Gastos Publicidad* | 2,849 | 2,849 | 2,849 | 2,849 | 2,849 |
| Comisión 1.5% | 2,916 | 3,682 | 3,718 | 3,756 | 3,793 |
| **Total SIN IGV** | **25,197** | **25,963** | **25,999** | **26,037** | **26,074** |
| **Total CON IGV** | **29,733** | **30,636** | **30,679** | **30,723** | **30,768** |
| **IGV** | **4,535** | **4,673** | **4,680** | **4,687** | **4,693** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 56: Conceptos

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| G. Ventas | 25,197 | 25,963 | 25,999 | 26,037 | 26,074 |
| Unidades | 408 | 412 | 417 | 421 | 425 |
| C.Unitario | 61.69 | 62.94 | 62.40 | 61.88 | 61.35 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.4.2. Egresos no Desembolsables

#### 8.2.2.1. Depreciación

Tabla 57: Depreciación

| Concepto | Total S/IGV | % | Depreciación | D. Acumulada |
|---|---|---|---|---|
| Campers Acondicionado | 203,390 | 10% | 20,339 | 101,695 |
| Laptop | 1,304 | 25% | 326 | 1,304 |
| Equipos celulares /RPM | 1,811 | 25% | 453 | 1,811 |
| **Total** | **206,504** | | **21,118** | **104,810** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

#### 8.2.2.2. Amortización de Intangibles.

Tabla 58: Amortización de intangibles

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Inversión total Intangibles | 588 | 588 | 588 | 588 | 588 |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.2.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 59: Costos de producción unitario

| Costo Unitario Servicio Alquiler/ día | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| (Expresado en USD) | | | | | |
| **Concepto** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** | **2026** |
| Costo del Servicio | 21.5 | 23.2 | 24.9 | 26.7 | 28.5 |
| MOD | 10.9 | 10.8 | 10.7 | 10.6 | 10.5 |
| Costos indirectos | 19.7 | 19.6 | 19.5 | 19.4 | 19.4 |
| **Costo de Producción** | **52.13** | **53.59** | **55.12** | **56.69** | **58.31** |
| Gasto Administración | 7.05 | 6.98 | 6.92 | 6.85 | 6.78 |
| Gasto Ventas Unitario | 10.28 | 7.91 | 6.08 | 4.68 | 3.60 |
| **Costo Total** | **69.46** | **68.49** | **68.12** | **68.22** | **68.69** |
| **Valor de Venta** | **85.00** | **85.00** | **85.00** | **85.00** | **85.00** |
| **Margen** | **22.4%** | **24.1%** | **24.8%** | **24.6%** | **23.7%** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## 8.5 Estados Financieros Proyectados 2019-2024

### 8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

Tabla 60: Estado de ganancias y perdidas

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ingreso por ventas | 194,406 | 245,437 | 247,892 | 250,371 | 252,874 |
| **Costo de Servicio** | **-61,571** | **-62,592** | **-63,658** | **-64,770** | **-65,926** |
| Costos de Operaciones | -8,786 | -9,565 | -10,378 | -11,226 | -12,108 |
| Mano de Obra | -4,446 | -4,446 | -4,446 | -4,446 | -4,446 |
| Costo Indirectos | -48,339 | -48,581 | -48,834 | -49,098 | -49,372 |
| **Utilidad Bruta** | **132,834** | **182,845** | **184,234** | **185,601** | **186,949** |
| **Gastos operativos** | **-43,852** | **-43,852** | **-43,852** | **-43,852** | **-43,852** |
| Gastos de Administración | -17,288 | -17,288 | -17,288 | -17,288 | -17,288 |
| Gastos de Ventas | -25,197 | -25,197 | -25,197 | -25,197 | -25,197 |
| Depreciación | -779 | -779 | -779 | -779 | -779 |
| Amortización | -588 | -588 | -588 | -588 | -588 |
| **Utilidad Operativa** | **88,983** | **138,994** | **140,382** | **141,750** | **143,097** |
| **Utilidad Antes de Impuestos** | **88,983** | **138,994** | **140,382** | **141,750** | **143,097** |
| Impuesto a la Renta | -26,250 | -41,003 | -41,413 | -41,816 | -42,214 |
| **Utilidad Neta** | **62,733** | **97,990** | **98,969** | **99,934** | **100,883** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente

Tabla 61: Estado de ganancias y pérdidas proyectado

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ingreso por ventas | 194,406 | 245,437 | 247,892 | 250,371 | 252,874 |
| **Costo de Servicio** | **-61,571** | **-62,592** | **-63,658** | **-64,770** | **-65,926** |
| Costos de Operaciones | -8,786 | -9,565 | -10,378 | -11,226 | -12,108 |
| Mano de Obra | -4,446 | -4,446 | -4,446 | -4,446 | -4,446 |
| Costo Indirectos | -48,339 | -48,581 | -48,834 | -49,098 | -49,372 |
| **Utilidad Bruta** | **132,834** | **182,845** | **184,234** | **185,601** | **186,949** |
| **Gastos operativos** | **-43,852** | **-43,852** | **-43,852** | **-43,852** | **-43,852** |
| Gastos de Administración | -17,288 | -17,288 | -17,288 | -17,288 | -17,288 |
| Gastos de Ventas | -25,197 | -25,197 | -25,197 | -25,197 | -25,197 |
| Depreciación | -779 | -779 | -779 | -779 | -779 |
| Amortización | -588 | -588 | -588 | -588 | -588 |
| **Utilidad Operativa** | **88,983** | **138,994** | **140,382** | **141,750** | **143,097** |
| **Utilidad Antes de Impuestos** | **88,983** | **138,994** | **140,382** | **141,750** | **143,097** |
| Impuesto a la Renta | -26,250 | -41,003 | -41,413 | -41,816 | -42,214 |
| **Utilidad Neta** | **62,733** | **97,990** | **98,969** | **99,934** | **100,883** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

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

Tabla 62: Estado de ganancias y pérdidas proyectado- costeo directo

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ventas Totales | 194,406 | 245,437 | 247,892 | 250,371 | 252,874 |
| **Costos Variables** | **-12,660** | **-14,446** | **-15,549** | **-16,697** | **-17,891** |
| Repuestos y servicios | -8,786 | -9,565 | -10,378 | -11,226 | -12,108 |
| Costos indirectos variables | -957 | -1,199 | -1,452 | -1,716 | -1,991 |
| Comisión de ventas | -2,916 | -3,682 | -3,718 | -3,756 | -3,793 |
| **Margen de Contribución** | **181,746** | **230,992** | **232,343** | **233,674** | **234,983** |
| **Costos fijos** | **-92,763** | **-92,763** | **-92,763** | **-92,763** | **-92,763** |
| Sueldos | -51,185 | -51,185 | -51,185 | -51,185 | -51,185 |
| Depreciación Equipos | -20,339 | -20,339 | -20,339 | -20,339 | -20,339 |
| Alquiler | -5,128 | -5,128 | -5,128 | -5,128 | -5,128 |
| Seguro | -5,400 | -5,400 | -5,400 | -5,400 | -5,400 |
| Limpieza | -1,880 | -1,880 | -1,880 | -1,880 | -1,880 |
| Seguridad | -2,222 | -2,222 | -2,222 | -2,222 | -2,222 |
| Internet dúo | -615 | -615 | -615 | -615 | -615 |
| Útiles oficina | -410 | -410 | -410 | -410 | -410 |
| Servicio contable | -1,368 | -1,368 | -1,368 | -1,368 | -1,368 |
| Publicidad | -2,849 | -2,849 | -2,849 | -2,849 | -2,849 |
| Depreciación | -779 | -779 | -779 | -779 | -779 |
| Amortización | -588 | -588 | -588 | -588 | -588 |
| **Utilidad Operativa** | **88,983** | **138,228** | **139,580** | **140,910** | **142,220** |
| Utilidad Antes de Impuestos | 88,983 | 138,228 | 139,580 | 140,910 | 142,220 |
| Impuesto a la renta | -26,250 | -40,777 | -41,176 | -41,569 | -41,955 |
| Utilidad neta | **62,733** | **97,990** | **98,969** | **99,934** | **100,883** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 63: IGV

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| IGV ventas | | 34,993 | 44,179 | 44,621 | 45,067 | 45,517 |
| IGV costos y gastos | | -16,348 | -16,392 | -16,437 | -16,485 | -16,534 |
| IGV Inversiones | -36,343 | | | | | |
| **Diferencia** | **-36,343** | **18,645** | **27,787** | **28,183** | **28,582** | **28,983** |
| Crédito fiscal | -36,343 | -17,698 | 10,089 | 0 | 0 | 0 |
| **IGV por pagar** | | **0** | **10,089** | **28,183** | **28,582** | **28,983** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla 64: Flujo de caja proyectado operativo

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ingreso por ventas** | **229,399** | **289,616** | **292,512** | **295,438** | **298,392** |
| Costos de operación | -10,368 | -11,287 | -12,246 | -13,246 | -14,287 |
| Mano de Obra Directa | -8,786 | -9,565 | -10,378 | -11,226 | -12,108 |
| Costo Indirectos | -57,040 | -57,326 | -57,625 | -57,936 | -58,259 |
| Gastos de Administración | -17,719 | -17,719 | -17,719 | -17,719 | -17,719 |
| Gastos de Ventas | -29,733 | -30,636 | -30,679 | -30,723 | -30,768 |
| Liquidación IGV | 0 | -10,089 | -28,183 | -28,582 | -28,983 |
| Impuesto a la Renta | -26,250 | -41,003 | -41,413 | -41,816 | -42,214 |
| **FLUJO DE OPERACIÓN** | **79,503** | **111,992** | **94,270** | **94,190** | **94,055** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.5.5. Flujo de Capital proyectado

Tabla 65: Flujo de capital proyectado

| Concepto | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Activo Fijo Tangible | -245.185 | | | | | |
| Activo Fijo Intangible | -6.939 | | | | | |
| Capital de trabajo | -3.555 | -900 | -939 | -979 | -1.019 | |
| Recuperación | | | | | | 3.696 |
| Valor de rescate neto | | | | | | 101.695 |
| **Flujo de caja de inversión** | **-255.679** | **-900** | **-939** | **-979** | **-1.019** | **105.391** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Tabla 66: Flujo de caja económico proyectado

| Concepto | 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo de Operación** | | **79.503** | **111.992** | **94.270** | **94.190** | **94.055** |
| Flujo de Caja de Inversión | -255.679 | -900 | -939 | -979 | -1.019 | 105.391 |
| **Flujo de caja económico** | **-255.679** | **78.604** | **111.053** | **93.291** | **93.171** | **199.446** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

Tabla 67: Flujo de servicio de la deuda

| Concepto | 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Préstamo** | **140,623** | | | | | |
| Servicio de la deuda | | -42,024 | -42,024 | -42,024 | -42,024 | -42,024 |
| Escudo fiscal | | 6,768 | 5,688 | 4,408 | 2,891 | 1,094 |
| **Flujo del servicio de la deuda** | **140,623** | **-35,256** | **-36,336** | **-37,616** | **-39,133** | **-40,931** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Tabla 68: Flujo de caja financiero

| Concepto | 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo de Caja Economico** | **-255.679** | **78.604** | **111.053** | **93.291** | **95.052** | **199.446** |
| Flujo del Servicio de la Deuda | 140.623 | -35.256 | -36.336 | -37.616 | | |
| **Flujo de caja financiero** | **-115.055** | **43.348** | **74.717** | **55.675** | **95.052** | **199.446** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

# Capítulo IX: Evaluación Económica Financiera

## 9.1 Cálculo de la tasa de descuento

### 9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) – Modelo CAPM

Tabla 69: COK

| Concepto | % |
|---|---|
| **CAPM** | 14,6% |
| **COK Real USA** | 13,1% |
| **COK Perú (Re)** | **15,41%** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 9.1.2 Costo de la deuda (Kd)

Tabla 70: Kd

| Concepto | Tasa % |
|---|---|
| Tasa Libre de Riesgo USA | 4,30% |
| Rendimiento del Mercado USA | 12,30% |
| **Beta desapalancada (Bu)** | **0,69** |
| **Beta apalancada** | **1,28** |
| Inflación EE. UU. | 1,65% |
| Inflación de Perú | 2,99% |
| Riesgo País Perú | 2,27% |
| Impuesto renta (T) | 29,5% |
| Costo Promedio de Deuda (Kd) | 18,5% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital

Tabla 71: WACC

| Concepto | % |
|---|---|
| COK (Re) | 15,4% |
| Costo Deuda (Kd Real) | 15,1% |
| (E/(D+E) | 45,0% |
| (D/(D+C) | 55,0% |
| Impuesto a la renta (t) | 29,5% |
| **WACC** | **17,55%** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 72: Determinación del D/C

***% Nuestro aporte propio y deuda***

| Estructura | S/ | % |
|---|---|---|
| Capital | 115.055 | 45% |
| Deuda | 140.623 | 55% |
| **TOTAL** | **255.679** | **100,0%** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## 9.2 Evaluación Económica Financiera

### 9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

#### a) VANE y VANF

Tabla 73: VANE

| Concepto | 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo económico** | -255.679 | 78.604 | 111.053 | 93.291 | 95.052 | 199.446 |
| **VANE** | **107.452** | | | | | |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 74: VANF

| Concepto | 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo financiero** | -115.055 | 43.348 | 74.717 | 55.675 | 95.052 | 199.446 |
| **VANF** | **165.781** | | | | | |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

#### b) TIRE y TIRF, TIR modificado

Tabla 75: Tasa de retorno

| Concepto | % |
|---|---|
| **TIRE** | 30% |
| **TIRF** | 54% |
| **TIRME** | 25% |
| **TIRMF** | 38% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

#### c) PRI-e y PRI-f

Tabla 76: Período de recuperación descontado – e

| Concepto | Año 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo económico** | -255.679 | 78.604 | 111.053 | 93.291 | 95.052 | 199.446 |
| **Flujo descontado** | | 66.867 | 80.364 | 57.430 | 49.777 | 88.850 |
| **Flujo acumulado** | | -188.812 | -108.448 | -51.018 | -1.242 | 87.608 |
| **Payback** | **0,17** | | | **26,4** | | |
| **4 años 26 dias** | | | | | | |

Fuente: Elaborado por The Road Is Calling

Tabla 77: Período de recuperación descontado – f

| Concepto | Año 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo financiero** | -115.055 | 43.348 | 74.717 | 55.675 | 95.052 | 199.446 |
| **Flujo descontado** | | 37.559 | 56.093 | 36.215 | 53.572 | 97.397 |
| **Flujo acumulado** | | -77.497 | -21.404 | 14.811 | | |
| **Payback** | | **7,092** | **22,50** | | | |
| | | **2 años y 5 meses y 22 dias** | | | | |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

**d) B/C – e y B/C – f**

Tabla 78: Ratio Beneficio Costo – e

| | 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo económico** | -255.679 | 78.604 | 111.053 | 93.291 | 95.052 | 199.446 |
| **Flujo descontado** | | 66.867 | 80.364 | 57.430 | 49.777 | 88.850 |
| **Inversión** | -255.679 | | | | | |
| **Suma de valores** | 343.287 | | | | | |
| **B/C** | **1,34** | | | | | |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

*Tabla 79: Ratio Beneficio Costo – f*

| Concepto | 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Flujo financiero** | -115.055 | 43.348 | 74.717 | 55.675 | 95.052 | 199.446 |
| **Flujo descontado** | | 37.559 | 56.093 | 36.215 | 53.572 | 97.397 |
| **Inversión** | -115.055 | | | | | |
| **Suma de valores** | 280.836 | | | | | |
| **B/C** | **2,44** | | | | | |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

### 9.2.2 Análisis del punto de equilibrio

### a) Costos variables, Costos fijos

Tabla 80: Costos variables

55%

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Repuestos y servicios | 66,468 | 66,569 | 69,332 | 72,206 | 75,195 |
| Costos indirectos variables | 3,730 | 3,923 | 4,125 | 4,337 | 4,561 |
| Comisión de ventas | 5,668 | 5,960 | 6,267 | 6,590 | 6,929 |
| **Total** | **75,866** | **76,452** | **79,724** | **83,133** | **86,685** |
| Demanda | 2,859 | 2,887 | 2,916 | 2,946 | 2,975 |
| **Costo Variable Unit.** | **26.54** | **26.48** | **27.34** | **28.22** | **29.14** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 81: Costos fijos

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sueldo Gerente | 27,104 | 27,104 | 27,104 | 27,104 | 27,104 |
| Sueldo Producción | 19,876 | 19,876 | 19,876 | 19,876 | 19,876 |
| Sueldo ventas | 34,783 | 34,783 | 34,783 | 34,783 | 34,783 |
| Alquiler Adm | 3,300 | 3,300 | 3,300 | 3,300 | 3,300 |
| Alquiler Producción | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,200 |
| Internet y Teléfono | 1,188 | 1,188 | 1,188 | 1,188 | 1,188 |
| Útiles de escritorio | 660 | 660 | 660 | 660 | 660 |
| Estudio contable | 3,630 | 3,630 | 3,630 | 3,630 | 3,630 |
| Seguro | 1,430 | 1,430 | 1,430 | 1,430 | 1,430 |
| Combustible | 5,280 | 5,280 | 5,280 | 5,280 | 5,280 |
| Limpieza y seguridad | 1,375 | 1,375 | 1,375 | 1,375 | 1,375 |
| Herramientas de traslado | 231 | 231 | 231 | 231 | 231 |
| Gastos publicidad | 12,705 | 12,705 | 12,705 | 12,705 | 12,705 |
| **Total** | **124763** | **124763** | **124763** | **124763** | **124763** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## b) Estimación y Análisis del punto de equilibrio económico y Financiero

Tabla 82: Punto de equilibrio

**Punto de Equilibrio (2021-2025)**
(Expresado en soles y unidades)

| Concepto | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|
| Unidades | **2.859** | **2.887** | **2.916** | **2.946** | **2.975** |
| Valor de Venta | 85,0 | 85,0 | 85,0 | 85,0 | 85,0 |
| **Ventas Totales** | **243.007** | **245.437** | **247.892** | **250.371** | **252.874** |
| Costos Totales | 200.628 | 201.215 | 204.487 | 207.896 | 211.448 |
| CFT | 124.763 | 124.763 | 124.763 | 124.763 | 124.763 |
| CVT | 75.866 | 76.452 | 79.724 | 83.133 | 86.685 |
| CVu | 26,54 | 26,48 | 27,34 | 28,22 | 29,14 |
| **PE en soles** | **181.393** | **181.207** | **183.909** | **186.782** | **189.840** |
| **PE en Unidades** | **2.134** | **2.132** | **2.164** | **2.197** | **2.233** |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## 9.3 Análisis de sensibilidad Unidimensional

Tabla 83: Análisis de sensibilidad unidimensional – Valor de venta

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - Valor de Venta | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **ESCENARIOS** | **%** | **VANE** | **VANF** | **TIRE** | **TIRF** |
| ESCENARIO OPTIMISTA | 115% | 203.432 | 258.154 | 39,7% | 72,4% |
| | 110% | 179.740 | 234.579 | 36,5% | 66,2% |
| | 105% | 155.950 | 210.947 | 33,3% | 60,1% |
| **ACTUAL** | **100%** | **109.257** | **167.585** | **30,2%** | **54,1%** |
| ESCENARIO PESIMISTA | 95% | 108.254 | 163.619 | 27% | 48,20% |
| | 90% | 84.322 | 139.907 | 24% | 42,50% |
| | 85% | 60.389 | 116.195 | 21% | 37,10% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 84: Análisis de sensibilidad unidimensional – Costo variable operación

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - Costo variable operación | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ESCENARIOS | % | VANE | VANF | TIRE | TIRF |
| ESCENARIO PESIMISTA | 115% | 115.653 | 171.456 | 27,9% | 48,6% |
| | 110% | 121.563 | 179.632 | 28,6% | 51,8% |
| | 105% | 128.596 | 183.156 | 29,8% | 52,9% |
| **ACTUAL** | **100%** | **109.257** | **167.585** | **30,2%** | **54,1%** |
| ESCENARIO OPTIMISTA | 95% | 135.156 | 189.156 | 30,9% | 56,0% |
| | 90% | 137.895 | 191.562 | 31,5% | 57,4% |
| | 85% | 140.126 | 194.526 | 32,9% | 58,0% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

Tabla 85: Análisis de sensibilidad unidimensional – Cantidad demandada

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - Cantidad demandada | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ESCENARIOS | % | VANE | VANF | TIRE | TIRF |
| ESCENARIO OPTIMISTA | 115% | 144.561 | 201.546 | 34,1% | 68,9% |
| | 110% | 140.005 | 195.645 | 33,1% | 63,5% |
| | 105% | 136.156 | 192.564 | 32,1% | 59,6% |
| **ACTUAL** | **100%** | **109.257** | **167.585** | **30,2%** | **54,1%** |
| ESCENARIO PESIMISTA | 95% | 125.651 | 180.156 | 27,5% | 50,5% |
| | 90% | 119.564 | 171.562 | 25% | 46,4% |
| | 85% | 110.154 | 164.562 | 23% | 40,1% |

*Fuente: Elaborado por The Road Is Calling*

## Conclusiones

1) En definitiva, el propósito de este proyecto es hacer que los viajeros se sientan parte de los maravillosos lugares que contiene el Perú. No solo conocerán un atractivo turístico en particular, descubrirán muchos atractivos turísticos de diferente tipo como culturales, naturales, vivenciales, entre otros, lo cual es importante ya que a través del turismo itinerante al conocer estos atractivos conocerán a su vez la historia que hay detrás. y su En cambio, reemplazar el turismo de masas con turismo sostenible y así promover la reactivación del turismo en el Perú.
2) Por otro lado, realizando el estudio del trabajo se puede concluir que existe una demanda insatisfecha que nuestra empresa puede cubrir debido al estudio que hemos realizado el siguiente análisis financiero, nos dio una mejor visión de poder invertir con todos los riesgos y oportunidades que puedan encontrarse en una inversión y que si fuera como la proyección que hemos realizado se espera un incremento de la demanda en los próximos años.
3) De acuerdo con los resultados obtenidos de nuestros estados financieros detallados líneas arriba nuestro proyecto es sumamente viable, esto nos da una idea de los logros que tendremos al realizar la inversión inicial y el préstamo a una entidad financiera para así solventarnos en el tiempo y lograr dar un servicio de calidad a nuestros clientes. Las ratios financieras que nos dan un buen resultado como para considerar nuestro proyecto viable son el VAN puesto que el VAN del proyecto es mayor a 0 y también debemos considerar el TIR del proyecto ya que este es mayor a 30%.

## Recomendaciones

1) Se recomienda considerar otro mercado potencial que sea similar a nuestro tarjet para incrementar nuestras ventas en temporada baja.
2) Buscar nuevas fuentes alternativas de financiamiento de tasas de créditos bajas y más accesibles a nuestra economía.
3) Se recomienda realizar una alianza estratégica con las principales agencias de viaje para aumentar nuestras ventas.

4) Se recomienda fidelizar a nuestros clientes para que vuelvan a utilizar nuestros servicios.

## BIBLIOGRAFÍA


- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2019). Tipos de Empresa (Razón social o

Denominación). Recuperado de: https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion arp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos

- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2020). Registrar una marca.

Recuperado de: https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servici o

- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Recuperado de: https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-e n-seis-pasos
- Diario Público Portugal (2020). Indie Campers 10 nuevas rutas. Recuperado 26 de Agosto de 2020 de

https://www.publico.pt/2018/11/22/fugas/noticia/indie-campers-dez-novas-rotas-animal-bordo-1851894

- INEI (2010). Clasificación industrial internacional uniforme. Recuperado 26 de Agosto

de 2020 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

- Jornal Expresso (2020). O Erasmus também se faz nos negócios. Recuperado 26 de Agosto

de 2020 de https://expresso.pt/economia/2017-03-19-O-Erasmus-tambem-se-faz-nos-negocios

- OMT (2019.) Evolución del turismo mundial según la Organización Mundial del Turismo.

Recuperado 26 de Agosto de 2020 de https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo%20(OMT)%20acaba%20de%20publicar%20las,tur%C3%ADstica%2C%20en%20relaci%C3%B3n%20a%202018.

- Osinergmin. (2020).Electromovilidad Conceptos, políticas y lecciones aprendidas para el Perú. Recuperado de 2020 dehttps://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Libros/Osinergmin-Electromovilidad-conceptos-politicas-lecciones-aprendidas-para-el-Peru.pdf
- Promperú. (2015). Perú como destino para la operación turística. Recuperado 26 de Agosto de 2020 dehttps://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf
- Promperú. (2020). Exploración por Partidas. Recuperado 26 de Agosto de 2020 de http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmBuscar_Partida.aspx
- PBI de principales sectores de la economía peruana caerían durante 2020 - La Cámara. (2020). Retrieved 27 August 2020, from https://lacamara.pe/pbi-de-principales-sectores-de-la-economia-peruana-caerian-durante-2020/?print=print
- Perú, N., & Gestión, R. (2020). BCR bajó tasa de interés de referencia a 0.25%, su mínimo histórico. Retrieved 27 August 2020, from https://gestion.pe/economia/covid-19-tasa-de-interes-de-referencia-bcr-bcr-redujo-su-tasa-de-interes-de-referencia-a-025-ante-debilitamiento-de-la-demanda-interna-noticia/
- LR, R. (2020). Precio del dólar en Perú: tipo de cambio hoy, miércoles 26 de agosto de 2020. Retrieved 27 August 2020, from https://larepublica.pe/economia/2020/08/26/tipo-de-cambio-precio-del-dolar-hoy-miercoles-26-de-agosto-de-2020-en-peru-para-la-compra-y-venta-sbs-interbancario-ocona-atmp/

- Perú, N., & Gestión, R. (2020). BCR: riesgo país cierra marzo en 2.65 puntos porcentuales. Retrieved 27 August 2020, from https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-cierra-marzo-en-265-puntos-porcentuales-noticia/?ref=signwall