

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
Carrera de Administración

Plan de negocio para la instalación de una empresa de turismo

Tesis para optar el título de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor: Rosina Margarita Man Romero

Asesor: Econ. Aldo Esquivel Quiñe

TRUJILLO – PERÚ 2008

DEDICATORIA . .	1
ABSTRACT .	3
CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO .	5
CAPÍTULO II: DEFINICIÓN DEL PROYECTO .	7
2.1 Nombre de la Empresa . .	7
2.2 Naturaleza .	7
2.3 Horizonte de Evaluación .	7
2.4 Unidad Ejecutora . .	8
2.5 Definición del Negocio .	8
2.6 Oportunidad del Negocio . .	8
2.7 Estrategias del Proyecto .	8
2.8 Objetivos del Proyecto . .	10
2.8.1 Objetivos Generales . .	10
2.8.2 Objetivos Específicos .	10
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .	11
3.1 Análisis de la Demanda .	11
3.1.1 Definición del Servicio . .	11
3.1.2 Análisis del Entorno . .	12
3.2 Investigación de Mercado .	15
3.2.1 Criterios de Segmentación .	15
3.2.2 Definición del Cliente . .	16
3.2.4 Análisis de la Demanda .	17
3.2.5 Análisis de la Oferta . .	18
3.3 Análisis de la Comercialización . .	22
3.3.1 Plan de Marketing para el Proyecto .	22
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO .	25
4.1 Especificaciones Técnicas del Servicio .	25

4.2 Ingeniería Básica . .	25
4.2.1 Descripción de Procesos . .	25
4.2.2 Descripción de Tecnologías . .	31
4.3 Centro de Operaciones .	33
4.3.1 Macro localización . .	33
4.3.2 Diseño de las Instalaciones . .	34
CAPÍTULO V .	37
5.1 Forma Societaria .	37
5.2 Tasas Municipales .	38
5.2.1 Licencia de Funcionamiento .	38
5.3 Legislación Laboral .	38
5.4 Legislación Tributaria . .	39
5.5 Otros Aspectos Legales . .	40
5.5.1 Registro de Marca . .	40
CAPÍTULO VI . .	41
6.1 Planeamiento Estratégico .	41
6.1.1 Misión .	41
6.1.2 Visión . .	41
6.1.3 Análisis FODA . .	41
6.1.4 Implicancias del FODA .	42
6.1.5 Estructura Organizacional . .	45
6.1.6 Organigrama Funcional .	46
6.1.7 Nombre o Marca Distintiva .	46
6.1.8 Eslogan .	46
6.1.9 Equipo de Trabajo .	46
CAPÍTULO VII .	51
CONCLUSIONES . .	53
BIBLIOGRAFÍA .	55
LINKOGRAFÍA .	56

DEDICATORIA

A mis padres:

Quienes son los seres mas importantes en mi vida, les dedico este trabajo por su valioso e incondicional apoyo que recibo, de lo cual estoy y estaré eternamente agradecida, mi profundo cariño y eterna gratitud por darme la vida y haber hecho posible realizar una de mis anheladas metas Ser profesional. A mi Natalia Por ser la razón de mi vida y motivarme a ser cada día mejor. A mis admirados profesores, en cada una de sus enseñanzas encontré una razón para amar esta profesión, mi gratitud a ustedes.

ABSTRACT

Having the variety of tourism services in the market we have found an alternative to attend the unattended need at the moment, presenting an opportunity to launch a tour package to market by road that can be positioned between the people whom like Adventure, Historic-Cultural and Ecotourism.

We will try to place the product as the first Peruvian tour package that offers more fun and complete mix of different types of tourism on a single route, combining the road trip and camping.

It is expected to sale 442 package tours per year which it#s price in the first year of the launch is 2857 soles.

The product is geared toward tourists from England aged between 25 and 44 years and with interest in combining fun with adventure tourism, cultural and historical ecotourism, whom are the main users.

For the launch there will be a direct mailing campaign with travel agencies in England and Peru, whom have already had a previous contact with shareholders, in this opportunity to invite tourism operators to learn and enjoy our quality services in the tour.

There will be a direct mail via Internet, which will inform our target positioning elements group. Finally, we will carry out maintenance through a plan to visit travel agencies in Lima and London, as well as the Peruvian Embassy in England.

By the way, we will find encouraging sales into travel agencies and tourism establishment, in addition to the percentage of commission that they will receive according to a policy of scale: sales, a percentage discount for prompt payment and surcharge to 10 days and a flexible policy in number of days that travel agencies will deposit the money from passengers. Additionally, we will implement an economic programme of incentives not by sales volume and pricing for special low season.

To incentive the direct target purchase of our audience will be given special discounts and promotional gift items.

In this way the project not only seeks to obtain an attractive return for the company, if not fill an unattended need at the moment, it has not been presented a package tour by road between the alternative offered in the tourism: Adventure, Historic-Cultural and Ecotourism.

CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO

Ante la variedad de servicios de turismo en el mercado, hemos encontrado una alternativa para satisfacer la necesidad no atendida hasta el momento, presentándose la oportunidad de lanzar al mercado un paquete turístico por carretera, que puede ser posicionado entre los de aventura, histórico-cultural y ecoturismo.

Se buscará posicionar el producto como el primer paquete turístico del Perú que ofrece el mix más divertido y completo de los diferentes tipos de turismo en una sola ruta, combinando el viaje por carretera y el camping.

Se espera tener una venta de 442 paquetes turísticos al año cuyo precio del paquete en el primer año del lanzamiento es de 2857 nuevos soles.

El producto será orientado hacia los turistas residentes en Inglaterra, con edades entre los 25 y 44 años y con interés en combinar la diversión con el turismo de aventura, histórico cultural y ecoturismo, quienes son los usuarios principales.

Para el lanzamiento se realizará una campaña de mailing directo con las agencias de viaje y turismo de Inglaterra y el Perú, quienes ya han tenido un contacto previo con los accionistas. En esta oportunidad invitaremos a los agentes de turismo para que conozcan nuestro Tour y disfruten de la calidad de nuestros servicios.

Asimismo, se buscará incentivar la venta de las agencias de viaje y turismo, estableciendo, adicionalmente, al porcentaje de comisión que recibirán, una política de comisiones por escala, de acuerdo al volumen de ventas, un porcentaje de descuento por pronto pago y por pago a 10 días y una política flexible en el número de días que tendrán

las agencias de viaje para depositar el dinero de los pasajeros. Adicionalmente, se implementará un programa de incentivos no económico por volumen de venta y una política de precios especiales por temporada baja.

Para incentivar la compra directa de nuestro público objetivo se darán descuentos especiales y artículos promocionales de regalo.

De esta manera, el proyecto no sólo busca obtener una rentabilidad atractiva para la empresa, sino cubrir una necesidad desatendida hasta el momento, por no haberse presentado un paquete turístico por carretera alternativo entre los ofrecidos en el sector de turismo Aventura, Histórico-Cultural y Ecoturismo.

CAPÍTULO II: DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1 Nombre de la Empresa

OVERLANDING PERU

2.2 Naturaleza

Es una empresa dedicada al servicio turístico, especialmente en lo referente a turismo de aventura con el Histórico – Cultural y Ecoturismo, mediante la constitución e instalación de una agencia de turismo.

2.3 Horizonte de Evaluación

El horizonte de evaluación es de cinco años

2.4 Unidad Ejecutora

Rosina Man Romero

2.5 Definición del Negocio

Una empresa dedicada a brindar esparcimiento, satisfaciendo las necesidades de aventura, diversión y cultura de los turistas ingleses que deseen combinar el turismo de aventura con el histórico-cultural, vivencial, místico y ecoturismo, utilizando personal, equipos y medios de transportes especializados.

2.6 Oportunidad del Negocio

La oportunidad de negocio se presenta por el incremento del número de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Se presenta la oportunidad de desarrollo del negocio considerando también que existe una fase de crecimiento de la economía y esto genera una mayor dinamización de los diversos sectores de la economía.

El Perú tiene más potencial en el turismo de naturaleza – aventura que cualquier otro país.

Overlanding Perú ofrece al viajero la posibilidad de acceder a lugares fuera de las rutas tradicionales de nuestro país, se pueden realizar turismo de aventura con el histórico - cultural y Ecoturismo, sin embargo, los recursos existentes para este tipo de turismo no son aprovechados ni percibidos en toda su magnitud, reflejándose esto en una oferta reducida y convencional, es por ello que el proyecto propone servicios innovadores, sencillos y rentables para satisfacer a ese nicho de mercado.

2.7 Estrategias del Proyecto

Estrategia de Cartera

Se desarrollará un nuevo producto en un nuevo mercado.

Estrategia de Segmentación

- Por Nichos de Mercado.

- Características del Segmento

Geográficas: Residentes en Inglaterra

Demográficas: 25 a 44 años

Estilo de Vida: Interés en combinar la diversión con el Turismo de aventura, histórico-cultural y Ecoturismo.

Estrategia de Posicionamiento

- Posicionamiento

El primer paquete turístico del Perú que ofrece el mix más divertido y completo de los diferentes tipos de turismo en una sola ruta combinando el viaje por carretera y el camping.

- Postura Competitiva

Pragmática: Por Ventaja Diferencial

Ofrecer diferentes tipos de turismo, combinando el viaje terrestre en un vehículo fuera de lo común y el camping.

Estrategia Funcional

- Estrategias de Producto

Creación y Potencialización de un solo producto: The Peruvian Overland Tour.

Creación de una Imagen de Marca para el Producto.

Cuidado en la calidad del Servicio para fomentar recomendación.

Creación de un medio de transporte terrestre novedoso y divertido.

Uso de modalidades de alojamiento que sean propicias para realizar turismo no convencional.

- Estrategias de Precio

Establecer precios competitivos de mercado que permitan obtener los márgenes esperados.

Ofrecer una tarifa "All Included".

Aplicar una política de comisiones para las agencias de viajes.

Fomentar una política de pago flexible para las agencias de viaje.

- Estrategias de Distribución

Distribución Horizontal a través de Agencias de Viajes y Turismo en Europa.

- Estrategias de Comunicación

Marketing Directo.

Relaciones Públicas.

Promoción.

2.8 Objetivos del Proyecto

2.8.1 Objetivos Generales

1. Rentabilizar a Overlanding Perú en el corto plazo a fin de poder garantizar su permanencia en el mercado peruano y el logro de sus objetivos de largo plazo.
2. Consolidar en el corto plazo a Overlanding Perú como la empresa líder en turismo por carretera y camping, a través de la diferenciación de sus servicios.

2.8.2 Objetivos Específicos

1. Lograr el Liderazgo en el nicho de mercado al cual nos dirigimos.
2. Lograr la Satisfacción Total de nuestros clientes a través de una excelente calidad en servicios, organización y diversión. Desarrollar sólo rutas que generen los márgenes de rentabilidad esperados por los accionistas.
3. Garantizar la recepción de turistas Ingleses estableciendo alianzas estratégicas con las Agencias de Viajes más reconocidas de Inglaterra.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis de la Demanda

3.1.1 Definición del Servicio

Overlanding Perú es una empresa de turismo, que combina el turismo de aventura con el Histórico-Cultural y Ecoturismo.

Overlanding es una expresión que en inglés significa “viajar sobre tierra” o “viajar por tierra”. Este tipo de turismo de aventura nace en África en donde vehículos recorren grandes extensiones con pasajeros ávidos por estar en contacto directo con la naturaleza. El circular fuera de las carreteras principales y acampar en lugares aislados permite al viajero esta experiencia.

Overlanding Perú ofrece al viajero la posibilidad de acceder a lugares fuera de las rutas tradicionales de nuestro país, disfrutando de paisajes poco comunes. Las noches durante las que se acampa permiten gozar del campo y de la naturaleza en las diferentes regiones naturales que visitamos. Adicionalmente, el viajero tiene la posibilidad de realizar el turismo vivencial en la Isla Taquile – Puno y el turismo místico en Cusco.

3.1.2 Análisis del Entorno

Factores legales y medioambientales

“La actividad de los viajes y el turismo en el Perú, en los últimos años, es una de las actividades económicas más importantes, principal generadora de empleo y riqueza, que por supuesto debe explotarse racionalmente para promover su desarrollo”.

Adolfo Luis Amorín Bueno – Ex presidente Comisión de Turismo

Este fue el primer y principal argumento para sustentar la actual ley.

Leyes Marco

- Ley Nro. 26961

Contiene disposiciones generales, objetivos, pautas de coordinación con otros organismos, para el Comité Consultivo de Turismo, para prestadoras de servicios turísticos, de facilitación turística y disposiciones finales.

- Ley Nro. 26962

Esta ley amplía el plazo de vigencia de la exoneración del IGV a:

- Servicios de hospedaje y alimentación.
- Operadores Turísticos domiciliados en el país y que transfieran este derecho a Operadores turísticos del exterior.

Exonera del impuesto predial y del extraordinario a:

- Reglamentos :

Reglamento de agencias de viajes

Establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Agencia de Viajes y Turismo, define el concepto de agencias de viajes y turismo, establece las condiciones que deberán cumplir para la prestación del servicio. Establece la Clasificación como: Minorista, Mayorista y Operador de Turismo, y precisa la obligatoriedad de presentar una Declaración Jurada que de cuenta del cumplimiento de requisitos mínimos.

- Reglamento de restaurantes
- Reglamento de hoteles
- Reglamento de casinos y maquinas tragamonedas
- Reglamento de aguas minero medicinales
- Reglamento de consultores de turismo
- Reglamento de Guías de turismo

Establece que el servicio de guía de turismo es prestado por quienes ostentan el título oficial de guía de turismo, así como los licenciados en turismo colegiados.

Factores sociales y culturales

En los últimos años, los grupos ecologistas han consolidado su posición a nivel mundial, la lucha por la preservación de parques naturales, lugares arqueológicos, especies de la flora y fauna, entre otros, posiciona al Perú como un país rico, permitiéndose contar con el apoyo de organismos internacionales en la protección de sus riquezas y en la difusión de sus variados destinos.

Toda persona tiene el derecho irrenunciable a gozar de un ambiente saludable, ecológicamente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida y así mismo, a la preservación del paisaje y la naturaleza.

Es obligación del Estado mantener la calidad de vida de las personas a un nivel compatible con la dignidad humana. Le corresponde prevenir y controlar la contaminación ambiental y cualquier proceso de deterioro o depredación de los recursos naturales que pueda interferir en el normal desarrollo de toda forma de vida y de la sociedad. Las personas están obligadas a contribuir y colaborar inexcusablemente con estos propósitos.

Factores medioambientales

El presente documento aborda al turismo como un factor principal en el desarrollo y crecimiento de un país, generando más que un progreso económico, un beneficio social y cultural. No obstante, también trae afectaciones negativas a la biodiversidad y ecosistemas por la contaminación. Un turismo responsable habrá de considerar estrategias y mecanismos, para satisfacer necesidades de turistas, comunidades anfitrionas y proveedores de servicios, fortaleciendo oportunidades para el futuro, con un manejo integral de los elementos económicos sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad.

Derecho a gozar de un medio ambiente saludable y equilibrado.

I. Toda persona tiene el derecho irrenunciable a gozar de un ambiente saludable, ecológicamente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida y, asimismo, a la preservación del paisaje y la naturaleza. Todos tienen el deber de conservar dicho ambiente.

Es obligación del Estado mantener la calidad de vida de las personas a un nivel compatible con la dignidad humana. Le corresponde prevenir y controlar la contaminación ambiental y cualquier proceso de deterioro o depredación de los recursos naturales que pueda interferir en el normal desarrollo de toda forma de vida y de la sociedad. Las personas están obligadas a contribuir y colaborar inexcusablemente con estos propósitos.

Participación Ciudadana

Toda persona tiene el derecho de participar en la definición de la política y en la adopción de las medidas de carácter nacional, regional y local relativas al medio ambiente y a los recursos naturales. De igual modo, a ser informada de las medidas o actividades que puedan afectar directa o indirectamente la salud de las personas o de la

integridad del ambiente y los recursos naturales. Todos están obligados a proporcionar a las autoridades las informaciones que éstas requieran en el ejercicio de sus atribuciones para el control y vigilancia del medio ambiente.

Normas ambientales son de orden público

X. Las normas relativas a la protección y conservación del medio ambiente y sus recursos son de orden público.

Conservación y aprovechamiento de recursos naturales

XI. El mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la preservación de la diversidad genética y la utilización sostenida de las especies, de los ecosistemas y de los recursos naturales renovables en general, es de carácter obligatorio. La utilización de los recursos naturales no renovables debe efectuarse en condiciones racionales y compatibles con la capacidad de depuración o recuperación del ambiente y de regeneración de dichos recursos.

Capítulo I: De La Política Ambiental

Artículo 1.- Lineamientos de la política ambiental

La política ambiental tiene como objetivo la protección y conservación del medio ambiente y de los recursos naturales a fin de hacer posible el desarrollo integral de la persona humana a base de garantizar una adecuada calidad de vida. Su diseño, formulación y aplicación están sujetos a los siguientes lineamientos:

La conservación del medio ambiente y de los recursos naturales para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las presentes y futuras generaciones. El Estado promueve el equilibrio dinámico entre el desarrollo socio-económico, la conservación y el uso sostenido del ambiente y los recursos naturales. 1.

La orientación de la educación ambiental, a fin de alcanzar el desarrollo sostenido del país, entendido como el uso de la biosfera por el ser humano, de tal manera que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, manteniendo su potencialidad para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras. 2.

El aprovechamiento de los recursos naturales y de los demás elementos ambientales de modo compatible con el equilibrio ecológico y el desarrollo en armonía con el interés social y de acuerdo con los principios establecidos en este Código. 3.

El control y la prevención de la contaminación ambiental, la conservación de los ecosistemas, el mejoramiento del entorno natural en los asentamientos humanos, el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la preservación de la diversidad genética y el aprovechamiento sostenido de las especies, como elementos fundamentales para garantizar y elevar la calidad de vida de la población. 4.

Observar fundamentalmente el principio de la prevención, entendiéndose que la protección ambiental no se limita a la restauración de daños existentes ni a la defensa contra peligros inminentes, sino a la eliminación de posibles daños ambientales. 5.

La rehabilitación de las zonas que resulten perjudicadas como consecuencia de actividades humanas para ser destinadas al bienestar de las poblaciones afectadas. 6.

Tomar en cuenta que el ambiente no sólo constituye un sector de la realidad nacional, sino un todo integral de los sectores y actividades humanas. En tal sentido, las cuestiones y problemas ambientales deben ser considerados y asumidos globalmente y al más alto nivel como cuestiones y problemas de política general, no pudiendo ninguna autoridad eximirse de tomar en consideración o de prestar su concurso a la conservación del medio ambiente y los recursos naturales. 7.

IMPACTOS DEL TURISMO

Impactos medio ambientales del turismo

La calidad del ambiente tanto natural como artificial es esencial para el turismo. Sin embargo, la relación del turismo con el ambiente es compleja e implica muchas actividades que pueden tener efectos ambientales adversos. Muchos de estos impactos están ligados a la construcción de infraestructura como son: los caminos y aeropuertos, las instalaciones turísticas, incluyendo resorts, hoteles, restaurantes, tiendas, canchas de golf y marinas.

Impactos Socio-Culturales del turismo

Los impactos socio-culturales del turismo aquí descritos son los efectos que surgen en las comunidades anfitrionas debido a las relaciones directas e indirectas con los turistas. Los impactos se presentan cuando el turismo causa cambios en sistemas y comportamientos de valor y por tanto amenaza la identidad local. Además, los cambios muchas veces ocurren en la estructura de la comunidad, las relaciones familiares, los estilos de vida tradicionales, las ceremonias y en la moralidad. Sin embargo, el turismo puede también generar impactos positivos, ya que puede servir como una fuerza de apoyo a la paz, para promover el orgullo de conservar las tradiciones culturales y ayudar a evitar la relocalización urbana al crear trabajos locales.

Impactos económicos del turismo

La industria del turismo genera ventajas económicas substanciales para los países. Especialmente en Países en Vías de Desarrollo (PVD), una de las motivaciones primarias para que una región se promueva como destino turístico es la esperada mejora económica.

3.2 Investigación de Mercado

3.2.1 Criterios de Segmentación

Geográficas

Turistas residentes en Inglaterra.

Demográficas

Edad entre 25-44 años.

Estilo de vida

Interés en combinar la diversión con el turismo de aventura, histórico cultural y ecoturismo.

3.2.2 Definición del Cliente

Inglaterra es el país que:

- Tiene el porcentaje más alto en cuanto a la realización de turismo de aventura, histórico cultural y ecoturismo en el Perú (62%). (*1)
- Se ubica como el quinto país en cuanto a mercados emisores de turistas al Perú (4% del total de turistas). (*2)
- Tiene el mayor tiempo de duración de viaje en el Perú (17 días contra 13 días a nivel general). (*2)
- Alberga a los turistas con los porcentajes más altos en cuanto a la visita de los lugares que conforman nuestra ruta (en orden de importancia: Cusco, Puno – Lago Titicaca, Arequipa, Ica – Líneas de Nazca, Cañón del Colca, Paracas – Islas Ballestas). (*1)
- En base a la opinión de expertos, la gente que realice este tipo de turismo debe tener cierta vitalidad y juventud, por lo cual el rango de edad que reúne estas 2 condiciones es el comprendido entre las edades de 25 y 44 años. (*1)

(*1) Perfil del Turista Extranjero, PromPerú

(*2) Fuente: INEI

Metodología a Emplear

- Tomando los datos de las llegadas internacionales al Perú desde 1995 a 2007, sobre la base de una regresión lineal, se ha estimado que el número de llegadas internacionales al Perú en el año 2008 será de 49,450.00 turistas, estimado según tasa de crecimiento promedio histórico. (*1)
- En cuanto al rango de edad el segmento de 25 a 44 años representa el 55% del total de turistas. (*2)
- En cuanto al tipo de turismo, el 62% de los turistas que vienen de Inglaterra realizan turismo de aventura, histórico cultural y ecoturismo en nuestro país. (*1)

(*1) Perfil del Turista Extranjero, PromPerú

(*2) Fuente: INEI

CUADRO N° 01: LLEGADAS DE INGLESES AL PERÚ (CON PASAPORTE)

Ao	Cantidad	Variación
1,995	8,995	---
1,996	8,368	-7.0%
1,997	8,295	-0.9%
1,998	9,956	20.0%
1,999	14,786	48.5%
2,000	16,758	13.3%
2,001	19,720	17.7%
2,002	22,888	16.1%
2,003	29,603	29.3%
2,004	29,361	-0.8%
2,005	35,283	20.2%
2,006	42,840	21.4%
2,007	43,051	0.5%
2008*	49,450	14.86%
* Estimado segn tasa de crecimiento promedio historica		

FUENTE: MINCETUR / SG-OGIER; MININTER - Dirección General de Migraciones y Naturalización

3.2.4 Análisis de la Demanda

3.2.4.1 Demanda Histórica y Actual

¿Por qué compra un turista en el Perú?

Por la variedad de tipos de turismo que se pueden practicar en el país

Observación de la naturaleza – Ecoturismo

Turismo Cultural – Perú país arqueológico

Turismo de aventura – canotaje,

Turismo de montaña – andinismo, caminata

Turismo místico y esotérico

Variedad de climas y regiones: costa, sierra, selva

Variedad gastronómica, la más rica de América.

Las condiciones para acceder a los servicios que brinda el Perú son cada vez mejores, a través de organismos internos de difusión y convenios internacionales los turistas pueden comprar los paquetes desde su país de origen con todas las facilidades que ello implica, así como vemos que son adquiridos en el Perú, accediendo a todos los operadores de turismo existentes en el medio, un elemento nuevo y valioso que empieza a interactuar en el turismo receptivo es el Internet, a través del cual se pueden realizar

promociones, brindar información y hacer ventas en línea.

El turista interno realiza la compra de paquetes turísticos en el país, eligiendo al operador de su preferencia.

3.2.4.2 Variables que Afectan a la Demanda

- Mejora en la calidad de los servicios

Con el fin de elevar el estándar de los servicios turísticos a niveles internacionales y asegurar la satisfacción del turista, para lo que se han promulgado un conjunto de reglamentos.

- Promoción de la Inversión

Con el fin de promover la inversión en proyectos turísticos, se ha establecido la CEPRI de proyectos de desarrollo turístico.

- Protección al Turista

Consiste en brindar asistencia adecuada y oportuna al turista, a través de una línea telefónica dedicada, las 24 horas del día y en los 3 idiomas más importantes en turismo receptivo.

Asimismo, se han creado las Fiscalías Provinciales de Turismo del distrito judicial de Lima, en las que el turista va a tener a alguien que hará un seguimiento de su problema hasta su solución.

Telfono 24 horas: (01) 574-8000

Correo iperu@promperu.gob.pe y

Pgina web: http://www.peru.info/s_ftoiperu.asp

- Conciencia Turística

Consiste en crear –a través de programas dirigidos conciencia en la población para crear un clima hospitalario y seguro al turista.

- Capacitación

A través de impartir cursos a los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, en coordinación con CENFOTUR.

3.2.5 Análisis de la Oferta

3.2.5.1 Identificación de la Competencia

Overlanding Perú cuenta con tres competidores: uno directo “Kumuka” y dos indirectos: “Perú Expeditions” y “Explorandes”.

KUMUKA

- Empresa Inglesa formada hace 12 años bajo la condición de ofrecer viajes Overland con Aventura que desea conocer el verdadero país de una manera no convencional para el turista. Por la experiencia que manejan tienen tours adecuados por cada lugar. Su mercado está dirigido a ingleses de preferencia entre 18 y 40 años.
- Las rutas tienen diferentes tiempos de duración y se puede tomar por un tramo determinado.
- Se desarrollan tours en África, Europa, Medio Oriente y Latino América.
- Kumuka está bajo la reglamentación de ABTA (Asociación Británica de Agencias de Turismo).
- Desarrollan paquetes alrededor del mundo, en los cuales mezclan cultura y naturaleza.
- El medio de transporte que utilizan son camiones propios, por lo general con tracción en las cuatro ruedas (4x4) equipados con agua, alta capacidad de combustible, cocina, luz, baños, etc. Adicionalmente, estas unidades tienen el equipo necesario para realizar campamentos en lugares inhóspitos.
- Todo el personal es entrenado por Kumuka, son ingleses que conocen la zona asignada a la perfección.
- Su medio de comunicación es Internet, donde especifican cada una de las rutas que ofrecen.
- Dentro del paquete que ofrecen manejan un seguro el cual está determinado por días, a mayor tiempo de viaje más elevado el seguro.
- Los viajes que realizan a Perú no han sido muy frecuentes, hace tres años que Kumuka no tiene la ruta por esta zona.

Qué incluyen los viajes

- Todos los viajes en camping y reservas de Hotel.
- Alimentos dentro de la Unidad de Transporte y campamento.
- Todos los medios de Transporte.
- Todas las entradas a reservas y Parques Nacionales.
- Todos los Peajes y Taxis.

Fuerzas

- Al ser una compañía Inglesa pueden ofrecer los paquetes de manera directa, ya que manejan el mercado local, su información está estratégicamente distribuida por las agencias de viajes, ya que pertenecen al ABTA (Asociación Británica de Agencias de Turismo) siendo ésta una entidad reguladora, a la cual el turista puede reclamar en caso exista incumplimiento del tour ofrecido.

Debilidades

- Por la cantidad de rutas que manejan es difícil abarcar y detallarse en una sola.
- No conocen las posibles alternativas en caso de que se produzca algún inconveniente.

PERU EXPEDITIONS

- Operadora con base en el Perú fundada hace 8 años, dedicados a la exploración dentro del Perú; especializándose en diferentes rutas.
- Las zonas Reservadas, los Parques Nacionales, las rutas vírgenes y cualquier lugar que se quiera descubrir por más extraño y distante que sea, son la especialidad de la compañía.
- Los guías tienen diversas aficiones y especialidades, destacando de manera puntual todos los deportes de aventura.

Qué incluyen los viajes

- Todos los viajes de expedición tienen incluida la alimentación.
- No incluye bebidas, alimentos en ciudades o restaurantes.
- Guías expertos en aventura y ecoturismo.
- Carpas de alta montaña.
- Rutas nuevas, orientadas al ecoturismo y aventura.
- Vehículos preparados para expedición.
- Recojo desde el hotel donde esté hospedado.
- Reservas en albergues, hostales u hoteles.

Fuerzas

- Es una empresa con 8 años en el mercado que tiene una imagen formada y un sistema de recomendación que ya se inició (recomendación de los que realizaron el tour con sus familiares y amigos).
- Debido a que los operadores son locales, conocen a la perfección el producto que ofrecen, incluso están en capacidad de dar alternativas que se pueden producir en el momento por alguna contingencia o cambio de planes tratando de no afectar la ruta diseñada.
- Ofrecen 21 rutas definidas con capacidad de recibir sugerencias e incrementar en base a la necesidad del turista.

Debilidades

- Las unidades de Transporte que utilizan tienen capacidad para 5 personas por unidad, limitando los recorridos a grupos pequeños y separados, por lo que durante el camino no se compenetran, además las explicaciones que reciben de los guías no son siempre las mismas. Por otra parte, cuando toman rutas largas deben estar

parando constantemente para poder utilizar servicios higiénicos que encuentran en el camino.

- El mercado informal que se desarrolla en nuestro medio puede percibir parte del mercado al cual se dirigen, ofreciendo tarifas más reducidas bajo las mismas condiciones.

EXPLORANDES

- Operadora creada hace 25 años en el Perú, pioneros en América del Sur. Tiene contactos con las principales agencias de Turismo a nivel mundial.
- Manejan 35 rutas estructuradas con la alternativa de elaborar rutas sugeridas por el cliente.
- Con experiencia de 10 años adicionales en el mercado Ecuatoriano, es una de las compañías que conoce de manera profunda los paquetes que ofrece, maneja las alternativas en caso se produzcan percances en la ruta.
- Sus operadores son locales, por lo que el cliente puede sentir cierta seguridad de lo que conoce.
- Los guías son capacitados constantemente en distintos rubros: mecánica, primeros auxilios, psicología para poder sobrellevar cualquier percance que se presente.

Qué incluyen los viajes

- Alimentación y bebidas dentro del campamento.
- Guías expertos.
- Equipos de alta montaña.
- Vehículos 4x4.
- Reservas.
- No incluye alimentos y/o hospedajes en ciudades.
- No incluye propinas.

Fuerzas

- Es una empresa con 25 años en el mercado que tiene una imagen formada y un sistema de recomendación que ya se inició (recomendación de los que realizaron el tour con sus familiares y amigos).
- Sus precios están dentro de los parámetros estandarizados (US\$ 150 dólares) por día, su mercado potencial es el extranjero.
- Conocen las rutas al 100% y ofrecen 35 rutas definidas con capacidad de recibir sugerencias e incrementar en base a la necesidad del turista.

Debilidades

- Se manejan en grupos pequeños (mínimo dos personas) por lo que sus márgenes de

utilidad son reducidos.

- El mercado informal que se desarrolla en nuestro medio puede percibir parte del mercado al cual se dirigen, ofreciendo tarifas más reducidas bajo las mismas condiciones.

3.3 Análisis de la Comercialización

3.3.1 Plan de Marketing para el Proyecto

3.3.1.1 Mercado Meta

El producto será orientado hacia los turistas residentes en Inglaterra, con edades entre los 25 y 44 años.

3.3.1.2 Producto Aumentado – Valor

El producto a ofrecer combina el turismo de aventura con el Histórico – Cultural y Ecoturismo.

Mix de los tipos de turismo a realizar

- Durante todo el recorrido
- Histórico Cultural.
- De Aventura.
- Ecoturismo
- En la Isla Taquile (Lago Titicaca-Puno)
- Vivencial.
- En Cusco
- Místico (Cosmología andina)

3.3.1.3 Precio

S/. 200.00 por turista por día.

(El gasto promedio diario de un turista Inglés en el Perú es de S/. 250.00)

Fuente: PromPerú

3.3.1.4 Plaza

La plaza en la cual se ubicará el proyecto es la ciudad de Lima.

Esta será en Av. Angamos Oeste 1234 Miraflores. Se tomo en cuenta esta dirección porque la oficina es la adecuada para el servicio que se brindará.

3.3.1.5 Promoción – Comunicación

Se realizará un mailing directo, vía Internet, donde se informará a nuestro grupo objetivo los elementos del posicionamiento.

Se realizarán campañas de mantenimiento a través de un plan de visita a las agencias de viajes y turismo en Lima y Londres, así como a la Embajada de Perú en Inglaterra.

3.3.1.6 Estrategias de Entrada en el Mercado

Desarrollo del servicio.- Debe existir un servicio de calidad en forma efectiva y eficiente, para que se pueda ofrecer una mejor atención al cliente para mantener su fidelidad y lealtad a nuestra empresa.

Diferenciación.- cabe resaltar que la eficiencia y la eficacia tiene que estar ligada a la velocidad con que satisfaga los requerimientos de los clientes y haya una mayor diferenciación con la competencia de otros operadores turísticos

CUADRO N° 02: PLAN GLOBAL DEL CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING			
NIVEL DE CONTROL	OBJETIVO	INSTRUMENTOS	FRECUENCIA
CONTROL ESTRATEGICO	Verificar si la empresa esta aprovechando sus recursos y oportunidades con respecto al mercado, productos y canales	1. Auditoria de Marketing (Analizar el ambiente, el sistema interno de Marketing y las principales actividades de Marketing)	Semestral
CONTROL DE PRESUPUESTO ANUAL	Verificación y análisis de los objetivos previstos en el presupuesto	1. Análisis de las ventas.	Mensual
		2. Análisis de la participación del Mercado	Anual
		3. Control de los costos comerciales y análisis de las relaciones ventas-costos	Anual
		4. Análisis de eficiencia publicitaria, cobertura de canales y calidad	Anual
CONTROL DE RENTABILIDAD	Análisis de la empresa si esta perdiendo o ganando dinero	1. Anlisis de la rentabilidad (EE Ganancias y Perdidas)	Anual

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

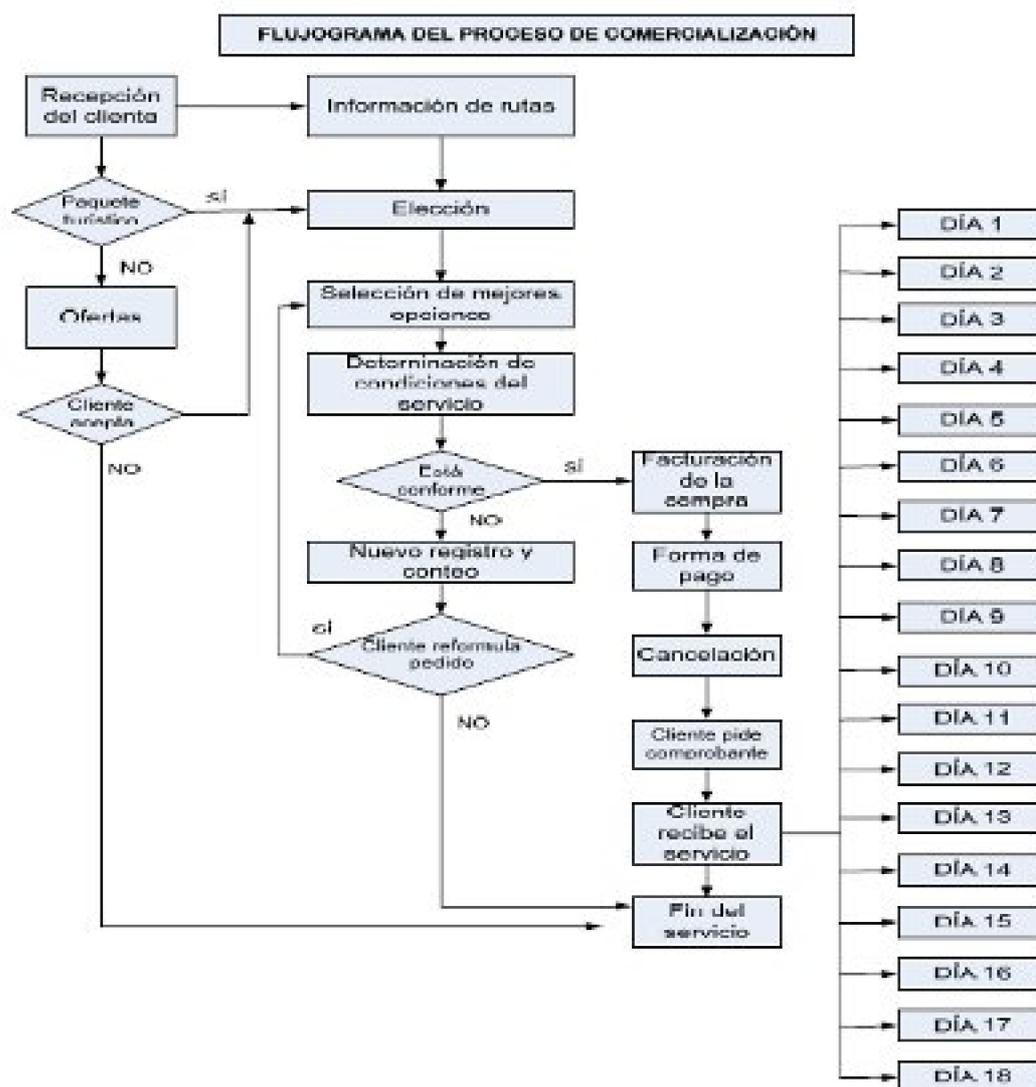
4.1 Especificaciones Técnicas del Servicio

Las especificaciones del proyecto serán exclusivamente de tipo de servicios porque el proyecto se dirigirá a la actividad turística.

4.2 Ingeniería Básica

4.2.1 Descripción de Procesos

4.2.1.1 Proceso de Comercialización (Flujograma)



Actividades diarias durante el recorrido

RUTA ANDINA:

Día N°1

- Recojo del Aeropuerto de Lima.
- City tour en Campitrack.
- Alojamiento en Hotel.

Día N°2

Salida en Campitrack hacia Paracas.

- Campamento en playa de la Reserva de Paracas.
- Tour al museo de la reserva, las Islas Balletas, la catedral, vista de flamencos.
- Caminata por la Reserva de Paracas.

Día N°3

- Salida en Campitrack hacia ICA.
- Camino por desierto hacia la Huacachina.
- Campamento en Hacienda de Ica.
- Opcional: Hospedaje en hacienda y sobrevolar las Líneas de Nazca.
- Salida nocturna en Campitrack hacia Arequipa.

Día N°4

- Llegada a Arequipa.
- Hospedaje en Hotel de la ciudad de Arequipa.
- City tour (Convento Santa Catalina, Molinos, Catedral, entre otros)

Día N°5

- Viaje al Colca en Campitrack.
- Recorrido de 5 a 6 horas por el Valle del Colca.
- Campamento en los baños termales de La Calera.

Día N°6

- Tour por el Cañón del Colca en Campitrack.
- Recorrido por pueblos coloniales, caminata y vista vuelo del cóndor.
- Campamento en los baños termales de La Calera.

Día N°7

- Salida a Puno en Campitrack (8 horas de viaje)
- Vistas panorámicas.
- Llegada a Puno.
- Alojamiento en Hotel - Ciudad de Puno.

Día N°8

- Viaje por el Lago Titicaca en lancha.
- Tour por las islas de los Urus, Amantaní y Taquile.
- Sunset en el Lago Titicaca.
- Hospedaje con la comunidad de la Isla Taquile.

Día N°9

- Regreso a Puno.
- Viaje en Velero Pre inca hasta península Capachica.
- Viaje en Lancha hasta puerto de Puno.
- Compras en mercado inca.
- Alojamiento en Hotel - ciudad Puno.

Día N°10

- Salida a Cusco (de 5 a 6 horas de viaje).
- Visita a pueblo de Sillustani, Igl. Andahuaylas, Templo Wiracocha.
- Llegada a Ciudad de Cusco y Alojamiento en Hotel.

Día N°11

- Mañana libre en ciudad del Cusco.
- City tour (Quenqo, Sacsaywaman, Tambomachay, entre otros).
- Alojamiento en Hotel - ciudad de Cusco.

Día N°12

- Salida en Campitrack hacia el Valle Sagrado (Pisac, Tunel Inca, etc.).
- Tour a Ollantaytambo.
- Viaje de 3 a 4 km. hacia el Urubamba.
- Campamento en Chilca a orillas del Urubamba. (Recepción de los Huayruros).

Día N°13

- Inicia la Caminata Inca de Chilca a Huayabamba.
- Ruinas de Sayacmarca, vistas panorámicas y leyendas.
- Campamento en Huayabamba.

Día N°14

- Caminata Inca de Huayabamba a Pacaymayo
- El paso de la mujer muerta (El más alto del Camino Inca)
- Campamento en Pacaymayo.

Día N°15

- Caminata Inca de Pacaymayo a Winayhuayna.
- Bosque de neblina. (Venados, osos de anteojos, tucanes, etc)
- Campamento en Winayhuayna.

Día N°16

- Caminata Inca de Winayhuayna a Ciudad Inca Machu Picchu.
- Tour por la Ciudad Inca (2 horas)
- Libre hasta las 2 p.m.
- Viaje en bus hacia Aguas Calientes.
- Hospedaje en Aguas Calientes.

Día N°17

- Día Libre. Opcional: Baños Termales, Camino de Orquídeas, Machu Picchu.
Salida a ciudad del Cusco en Tren de Turistas o Tren local y bus privado.
- Traslado hacia el Aeropuerto de la Ciudad del Cusco.

RUTA COSTA:

Día N° 01

Recepción en la llegada a Lima y traslado al hotel seleccionado.

Día N° 02

Desayuno en el hotel.

City tour guiado por los lugares más importantes y atractivos de Lima, la "Ciudad de los Reyes". Recorrido por el Centro Histórico de Lima

Vista panorámica de la Plaza San Martín, visita a la Plaza Mayor, Palacio de Gobierno, Basílica Catedral, Palacio Arzobispal, Palacio Municipal, Iglesia de Santo Domingo, donde se encuentran las tumbas de Santa Rosa y San Martín de Porres, y balcones de Lima Colonial.

Luego visitará el Convento é Iglesia de San Francisco, el mayor conjunto monumental de Arte Colonial en América y Patrimonio Cultural de la Humanidad. El recorrido incluye visita a la Basílica de 21 altares, convento de claustros y salas capitular y clementina, coro y biblioteca de los monjes, museo de sitio que exhibe 11 lienzos de la escuela de Rubens, la Sacristía con lienzos de Surbarán y Rivera, el gran patio decorado con azulejos sevillanos del siglo XVI, arcos moriscos y catacumbas subterráneas.

Museo de Antropología y Arqueología, que alberga la más grande colección de objetos Pre-Hispánicos, como esculturas de piedra pertenecientes a la cultura Chavín, textiles de la cultura Paracas, cerámicas de las culturas Nasca y Mochica y trabajos en metal de la cultura Chimú, así como pinturas, documentos y objetos pertenecientes a personas prominentes de la Conquista, Virreinato y época Republicana del Perú. Esta visita le permitirá tener una visión global de la historia del Peru para enmarcar lo que conocerá en los próximos días.

Día N° 03

Luego visitaremos los distritos residenciales de San Isidro y Miraflores, haciendo un recorrido panorámico por la Huaca Pucllana, Centro Ceremonial y Administrativo de la Cultura Lima, construido en el siglo II D.C. y considerado por los incas como Ñaupallaqta "Pueblo Sagrado"; el Parque Olivar de San Isidro, con olivos traídos de España en el siglo XV; el Parque Central de Miraflores y Larcomar, centro turístico y de entretenimiento, símbolo de la Lima moderna y punto privilegiado para apreciar una espectacular vista panorámica del Océano Pacífico y una maravillosa puesta de sol.

Salida a Trujillo en Campitrack (8 horas de viaje), capital de la primavera.

Día N° 04

Desayuno en el hotel.

Iniciando el tour, recorrido de 15 minutos hacia el sur de Trujillo para visitar las enormes edificaciones de adobe construidas por la cultura Mochica en el siglo V, llamadas los Templos del Sol y de la Luna, con innumerables tumbas y murales policromados en los cuales su deidad está representada muchas veces. Se cree que ambos eran complementarios, uno administrativo y el otro religioso.

Almuerzo en la playa de Huanchaco frecuentada por bañistas y tablistas, donde se podrá apreciar a los pescadores montando las olas en sus tradicionales "Caballitos de Totorá", pequeñas embarcaciones de totora usadas para pescar desde el Imperio Incaico.

En la tarde, visita a la Ciudadela de Chan Chan (a 10 minutos de Trujillo), antigua capital del Imperio Chimú (Siglo XIII) y la ciudad de adobe más grande de la América pre-hispánica, abarcando un área de más de 20km², donde visitará el Templo del Arco Iris, el Museo de Sitio y el Palacio Tshudi, el cual ha sido declarada Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Noche de peña

Día N° 05

Mañana libre en Ciudad de la Primavera.

En la tarde viajar a Pacasmayo.

Día N° 06

Balneario y caleta de pescadores, con un mar tranquilo y poco profundo, está ubicado a 106 km al noroeste de Trujillo. Presenta un larguísimo muelle construido en el siglo XIX que fue utilizado como principal punto de embarque de tabaco. Pacasmayo luce en la actualidad una atractiva arquitectura y nos ofrece deliciosa comida, como el chinguirito a base de pescado. La playa que más destaca en la zona es el Malecón. En este balneario podemos visitar el faro, aún en actividad o practicar el surf o la tabla a vela impulsada por el viento. También es posible conocer el convento de Guadalupe, construcción de singular arquitectura decorada con pinturas coloniales, en la localidad del mismo nombre.

Fogata en la playa de Pacasmayo

Día N° 07

Visita al complejo arqueológico de Túcume o Valle de las Pirámides, (a 40 minutos de Chiclayo); un importante complejo arqueológico de la cultura Lambayeque (AC 1000 / 1350 DC) que consta de un grupo de pirámides desde donde se puede contemplar la extensión de la urbanización pre-colombina.

Compras en Mercado de la Frontera (Aguas Verdes)

Día N° 08

Después del desayuno, excursión a la impresionante necrópolis de Huaca Rajada a 40 minutos de la ciudad de Chiclayo, centro funerario de la cultura Mochica donde han sido descubiertas numerosas tumbas, las más importantes son las de los Señores de Sipán (Siglo III y V), famosas por sus objetos de oro y piedras semi-preciosas. Descubiertas en los años 80 por un grupo de arqueólogos peruanos encabezados por el Dr. Walter Alva. Traslado al hotel seleccionado. Por la tarde, visita al Museo Tumbas Reales de Sipán.

Día N° 09

Restos arqueológicos de Narihualá (Fortaleza de Narihualá) A 10 km de la ciudad de Piura (15 minutos en auto aproximadamente), se llega hasta la localidad de Catacaos,

desde allí se recorren 3 km más hasta el sitio arqueológico (10 minutos en auto aproximadamente).

Circuito por la ciudad, Museo Centro Cultural (industria gráfica y pictórica), Museo Municipal Vicús. Visita a la Zona artesanal y gastronómica Catacaos,

Visita Sullana, Paita y Colán.

Día N° 10

Arribo a Mancora.

Check in en hotel, Podrá disfrutar de la playa y las instalaciones del hotel hasta el momento en que pueda ocupar la habitación según política de los hoteles. Alimentación incluida: Almuerzo y cena.

Día N° 11

Se encuentra a 18 kilómetros al norte de Talara en el distrito de Pariñas. Arenosas, planas, de regular rompiente, buenas condiciones para los bañistas y la práctica de la tabla hawaiana.

Ensenada que cuenta con dos muelles, una caleta de pescadores, y una playa ideal para bañistas. La entrada a la caleta está controlada por el ejército (es necesario llevar documentos) ya que en la punta hay un área residencial reservada. La playa es muy extensa y tranquila.

Día N° 12

Traslado al aeropuerto y asistencia de salida a Lima.

Arribo al aeropuerto y conexión de salida internacional.

4.2.1.2Cuellos de Botella

En este caso no existe cuellos de botella, el proceso en el que se puede presentar un mayor retraso será al momento de empezar las visitas. (El traslado).

4.2.2Descripción de Tecnologías

4.2.2.1Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas

CONCEPTO	INVERSIÓN		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INMUEBLES			54,500.00
Terreno	1	4,500.00	4,500.00
Infraestructura	1	50,000.00	50,000.00
MAQUINARIA Y EQUIPO			19,840.00
Computadora Pentium IV	2	3,000.00	6,000.00
Televisores SONY 14 pulgadas	2	450.00	900.00
Reproductores DVD SONY	2	50.00	100.00
Equipo SONY de 2000 W de salida	1	200.00	200.00
Ventiladores	2	70.00	140.00
Exlinteros	6	90.00	540.00
Cocina egg industrial de 26 hornillas	2	180.00	360.00
Implementos de seguridad	2	5,000.00	10,000.00
Licuadoras OULI	2	200.00	400.00
Horno Microondas	1	050.00	050.00
Impresora	1	350.00	350.00
	0	0.00	0.00
MUEBLES Y VASIJAS			12,190.00
Sillas	10	150.00	1,500.00
Fronterales	4	300.00	1,200.00
Sillones reclinables	2	350.00	700.00
Espejos	3	150.00	450.00
Fizarra Aplicita	2	120.00	240.00
Mesa de Oficina	12	150.00	1,800.00
Utensilios para servir la comida (11 cartones)	2000	2.00	4,000.00
Equipos de Cocina	12	150.00	1,800.00
Cuadros para decoración	15	100.00	1,500.00

CUADRO N° 3: MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

CONCEPTO	INVERSION		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
INTANGIBLES			7.911,02
ESTUDIOS DEFINITIVOS	1	3.900,00	3.900,00
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	1.500,00	1.500,00
Cédula de antecedentes		39,00	
Solicitud de registro de marca		435,00	
Publicación en el diario oficial El Peruano		300,00	
Constitución de la Empresa		474,00	
Libros de Contabilidad		114,00	
Licencia Municipal		138,00	
LANZAMIENTO	1	300,00	300,00
SOFTWARE Y PAGINA WEB	1	1.350,00	1.350,00
SELECCION DE PERSONAL	1	600,00	600,00
IMPUESTOS IGV	0%	200,42	200,42
TOTAL ACTIVOS FIJOS		Invers. Br 37.590,00	Depreciac. Br
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		Invers. Br 7.911,02	Amortizac. Br

Referencia tablas de activos fijos e intangibles, investigación primaria

FUENTE: Elaboración del autor

4.2.2.2 Descripción de Mobiliario y Software

A inicios del siglo XXI la tecnología se ha convertido en una herramienta competitiva para desarrollarnos en un mundo globalizado, por lo que la consigna para todas las empresas será la de entrar al sistema e negocios por Internet o desaparecer.

La ventaja del comercio electrónico es que permite ampliar los mercados en forma masiva, actualmente en el Perú existen unos 500,000 usuarios, cifra nada despreciable para el desarrollo de negocios en línea.

4.3 Centro de Operaciones

4.3.1 Macro localización

Macrolocalización

El proyecto estará ubicado en la Capital de Lima.

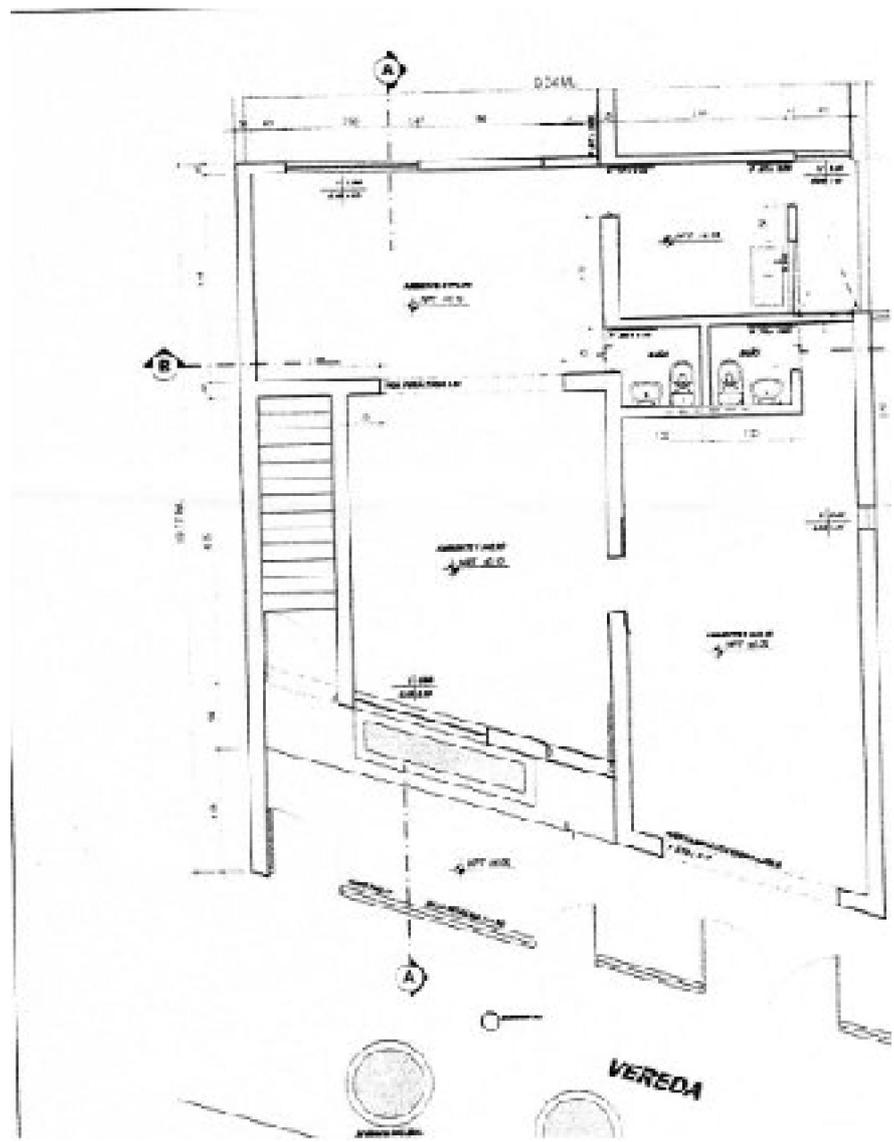


4.3.2 Diseño de las Instalaciones

El local de tiene las siguientes características:

Por el frente consta de dos ambientes independientes. Con un frente de 4 mts. Lineales aprox. y 7.55 metros lineales aprox. de fondo y área de 30.20 mts² aprox. el segundo también con un frente de 4 mts. lineales aprox. y con un fondo de 11.58 mts. Lineales y un área aprox. de 46.22 mts².

Ambos ambientes con $\frac{1}{2}$ baño cada uno y acceso común por dos puertas a un ambiente de 6.32 mts² aprox. que forma parte del segundo ambiente.



PLANO DE DISTRIBUCION

CAPÍTULO V

ESTUDIO LEGAL

5.1 Forma Societaria

La forma societaria más adecuada para la empresa sería la de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L.), debido a que no le generaría mayores requisitos y exigencias legales para cumplir el proyecto, además se trataría de una mediana empresa.

El procedimiento para tener todos los requisitos completos es el siguiente:

* Notaría-Suscripción de la escritura pública de constitución, el costo estimado es de 150 nuevos soles.

* SUNARP. Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas en el Libro de Sociedades Mercantiles, una vez legalizado ante notario, el costo de la inscripción es de 20 nuevos soles.

* SUNAT. Gestión del RUC, autorización para emitir comprobantes de pago e inscripción en EsSalud que son trámites gratuitos.

* Ministerio de Trabajo. Obtener el registro del empleador, la autorización de libro de planillas, el pago de la tasa sería el 1% de la UIT por cada 100 hojas que se visen.

Municipalidad. Obtener la licencia municipal de funcionamiento.

Notaría. Legalización de libros contables denominados: Inventario y Balance, Libro Diario, Libro Mayor y Registro de Compras y Ventas, cuyo costo en notaría es de 50 nuevos soles por cada libro, aproximadamente.

5.2 Tasas Municipales

5.2.1 Licencia de Funcionamiento

Según lo establecido en la Municipalidad, los pasos a seguir son:

* Trámite de Solicitud. Implica una solicitud dirigida al Alcalde que generaría un costo de 15 nuevos soles para el permiso de adecuación del local, una copia de título de propiedad del terreno o documento de arrendamiento y la última declaración jurada cancelada.

* Acondicionamiento del local. Una vez aceptado el permiso para realizar los arreglos, previa verificación de planos.

* Inspección ocular. El municipio envía a un ingeniero para efectuar la respectiva inspección y que de su visto bueno del local, según lo establecido en el plano, cuyo costo es de 40 nuevos soles.

* Trámites de apertura del local. Si la inspección ocular tiene visto bueno, deberá tramitarse lo siguiente:

-Solicitud dirigida al alcalde con un costo de 10 nuevos soles.

-Licencia Municipal de Funcionamiento con costo de 600 nuevos soles.

-Carné Sanitario por cada empleado del local, el cual se debe portar y renovar anualmente, su costo es de 50 nuevos soles cada uno.

5.3 Legislación Laboral

El proyecto tendrá en cuenta la legislación laboral vigente y adoptará la legislación relacionada con la modalidad de contratación a plazo determinado.

Para ello tiene que establecer las regulaciones relativas a los deberes y derechos de los empleados como del trabajador que la empresa definirá bien para luego realizar los contratos respectivos con sus trabajadores.

En el sistema legal peruano, en materia contractual existe un Régimen Libre de Contratación que lo establece la Constitución Política del país. Asimismo, también normas que regulan los contratos que son el Código Civil, que impide la existencia de

algún tipo de limitación o prohibición para que las personas naturales o jurídicas, puedan celebrar cualquier tipo de contrato.

Las obligaciones correspondientes a este sector están directamente relacionadas al Ministerio de Trabajo, siendo la primera oportunidad para originar la relación con dicho Ministerio, a través del Registro de Planilla de sueldos y salarios que se efectúa durante el trámite para obtener el Registro Unificado.

Las principales obligaciones de las empresas en relación a este sector son:

Libros Laborales Obligatorios:

-Libro de planillas de sueldos y salarios.

Carteles que deben exhibirse:

-Horario de trabajo.

-Dispositivos que fijan sueldos y salarios.

-Rol de vacaciones.

5.4 Legislación Tributaria

Las obligaciones tributarias serían las siguientes:

* El representante legal de la empresa deberá inscribirla en el Registro Único del Contribuyente ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Asimismo, deberá presentar los siguientes documentos:

-Original y fotocopia del DNI del representante legal.

-Carta poder legalizada notarialmente o autenticada por un fedatario de la SUNAT.

-Recibo de servicios del local donde se realizaría las actividades.

-Llenar y firmar la Solicitud de Inscripción o Comunicación de Afectación de Tributos que es el Formulario No. 2119.

-Llenar y firmar el Formulario No. 2054 para representantes legales.

* Comunicar cualquier cambio en la información proporcionada ante SUNAT sobre el RUC.

* Solicitar autorización para imprimir comprobantes de pago mediante el Formulario No. 806 y emitirlos, que en nuestro caso serían: cintas de máquina registradora, boletas y facturas, liquidaciones de compra, guías de remisión, notas de crédito y notas de débito.

* Llevar contabilidad completa.

* Inscribir a los trabajadores en EsSalud.

* Declarar y pagar las obligaciones tributarias y efectuar las retenciones que señala la ley.

Los tributos que afectarían al proyecto son los siguientes:

* Régimen general del impuesto a la renta:

-Declaración y pagos a cuenta mensuales (2% del ingreso neto mensual).

-Declaración anual y pago de regularización (30% sobre la renta neta imponible).

*Impuesto General a las Ventas: 19% de las ventas mensuales con derecho a crédito fiscal.

*Contribuciones a EsSalud: 9%.

Las declaraciones del pago de estos impuestos se harán a través del PDT No. 621 o el Formulario No. 119, según corresponda, de acuerdo con la fecha que señala el cronograma de pagos, según su último dígito del RUC.

Para todos los procesos contables y tributarios, se contará con el servicio de un Contador Público Colegiado, como asesoría externa.

5.5 Otros Aspectos Legales

5.5.1 Registro de Marca

Se tramita en INDECOPI, como a continuación se describe:

-Presentar una solicitud de Búsqueda de Antecedentes, cuyo costo es de 30 nuevos soles.

-Búsqueda Denominativa (clase 43), también llamada fonética, pues se encarga de buscar las palabras o letras con costo de 50 nuevos soles.

-Búsqueda Figurativa (clase 43), se encarga de buscar logos o dibujos registrados.

-Registro de marca, siempre y cuando no se haya encontrado un nombre, lema o logo, exactamente igual que implica un costo de 500 nuevos soles. Debe adjuntarse los siguiente:

-Cinco reproducciones de 5x5 a color o blanco y negro.

-Descripción de acuerdo a solicitud (formato).

-Si el solicitante es persona jurídica, debe presentar copia de Escritura Pública de Constitución y copia de poder, luego publicar el aviso en el diario oficial.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Planeamiento Estratégico

6.1.1 Misión

Satisfacer a nuestros clientes con un servicio turístico que combine la aventura con el histórico - cultural, vivencial, místico y ecoturismo para un acercamiento más placentero de la naturaleza

6.1.2 Visión

“Ser líderes en brindar servicios no convencionales en el área de turismo de aventura, histórico-cultural, ecoturismo, vivencial y místico”

6.1.3 Análisis FODA

Análisis Interno

Fortalezas

- Calidad del Personal
- Guías Profesionales y Especializados
- Alimentación variada y flexible
- Excelente Infraestructura (Campitrack)
- Ruta no convencional
- Sistema “ Todo incluido”
- Precios competitivos y adecuados para nuestro segmento
- Duración adecuada de la Ruta
- Grupos reducidos

Debilidades

- Capacidad Operativa
- Falta de Experiencia
- Distancia geográfica entre nuestra Empresa y el Público Objetivo.

Oportunidades

- Apoyo Gubernamental.
- Coyuntura social favorable para el desarrollo del Turismo.
- Tendencias Internacionales Ecológicas.
- Amplia variedad de destinos, riqueza histórica, geográfica y climas propicios.
- Incremento considerable del turismo receptivo.
- Estabilidad del poder adquisitivo de nuestro público objetivo.

Amenazas

- Deterioro del hábitat.
- Numerosa competencia especializada.
- Imagen débil en el mercado Internacional.
- Incertidumbre Política.
- Facilidad de copia.
- Bajo nivel de seguridad.

6.1.4 Implicancias del FODA

Fortalezas

- Personal capacitado en interrelación y servicio al cliente.

- Cursos de supervivencia y conocimiento de las rutas al 100%.
- Variedad de platos nacionales e internacionales al gusto del grupo.
- Unidad con infraestructura capaz de albergar equipos y pasajeros de manera cómoda y segura durante el viaje.
- Trayectos poco conocidos (evitar carreteras).
- El turista se despreocupa de los gastos en el trayecto.
- Facilidad para ingresar a nuestro segmento objetivo.

Permanente flexibilidad y permite brindar un servicio estándar.

Debilidades

- Una sola ruta, una sola unidad (Campitrack).
- Dificultad para evaluar el mercado.
- La competencia conoce la ruta a la perfección.

Oportunidades

- Proporciona reglamentación, política favorable de impuestos
- Control de la delincuencia en carreteras, estabilidad económica y población de la importancia del turismo como fuerza de trabajo.
- Interés por la ecología toma fuerza a nivel mundial.
- La diversidad convierte al Perú en favorable para la práctica del Turismo.
- Genera mayores posibilidades de consolidar el negocio y crecer en el rubro.
- Posibilidad de incremento en nuestros ingresos por incremento de precio.

Amenazas

- Infraestructura insuficiente para preservar recursos.
- Conocen el medio manejando sus costos eficientemente.
- Ausencia de promoción, visión deteriorada en el extranjero, secuela de la mala imagen del pasado.
- Desempleo y pobreza extrema, preocupante índice de inseguridad ciudadana.
- Posibilidad que un competidor actual o potencial tome nuestro negocio.
- Nuevo gobierno continúe con apoyo y desarrollo del turismo.

AMENAZAS

Bajo nivel de Seguridad

Como consecuencia del desempleo y pobreza extrema en un sector importante de la población, los índices de delincuencia han ido en permanente aumento, siendo uno de los factores más perjudiciales para el servicio de turismo.

Acciones a tomar:

- Overlanding Perú cuenta con unidades que garantizan el seguro transporte de los turistas desde su recojo del aeropuerto hasta los destinos programados, estas unidades cuentan con todos los implementos necesarios para sobrellevar cualquier contingencia.
- Los proveedores de Overlandig son empresas de reconocido prestigio y comunidades campesinas con un alto índice de honestidad. Asimismo, los lugares donde se pernocta al aire libre son los más seguros de la zona, además de implementar guardias nocturnas realizadas por personal de Overlanding Perú o lugareños, quienes cuentan con la total confianza de la empresa.
- A la llegada de los turistas se imparte una charla informativa sobre las zonas y lugares que no deberán ser visitados, pautas de seguridad a seguir para evitar situaciones de asalto o pérdidas. Adicionalmente, los guías de Overlanding Perú acompañan a los turistas durante su recorrido.

Deterioro del Hábitat

El Perú presenta una infraestructura insuficiente para preservar los recursos naturales de los turistas visitantes, así como insuficiente presupuesto y personal para la administración y protección efectiva de las áreas protegidas.

Por otra parte, existe un incremento en las actividades ilegales como la tala y caza furtiva, la pérdida del hábitat, debido a prácticas agrícolas no sostenibles, el sobre pastoreo, la deforestación, la minería, los trayectos múltiples y la sedimentación de lagos y ríos.

Acciones a tomar:

- Overlanding Perú no está en la posibilidad de controlar el deterioro del hábitat; sin embargo, contribuirá con el objetivo de preservar las riquezas del Perú, impartiendo instrucciones y normas a los turistas, las cuales deberán seguir durante el viaje, velando por su cumplimiento y dejando las zonas libres de residuos.

Competencia Especializada

Al ser una empresa nueva, Overlanding Perú se enfrenta a una competencia consolidada en el mercado, la cual tiene un mayor conocimiento del negocio y experiencia que la puede llevar a un mejor control de costos y a tener una imagen más sólida.

Acciones a tomar:

- Overlanding Perú hará frente a la competencia con el adecuado diseño de sus estrategias, ventaja diferencial y acciones. Además de implementar un sistema de control eficiente.
- Overlanding Perú establecerá alianzas estratégicas con las agencias de viajes para ser uno de sus proveedores de servicios de turismo.

Imagen Débil en el Mercado Internacional

Muchos de los turistas extranjeros ven en el Perú a un país inseguro, debido a que las noticias que llegan al exterior son referentes a desastres naturales, delincuencia y rebrote del terrorismo.

Por otra parte, la ausencia de promoción no permite que nuevas regiones sean potenciales destinos turísticos.

Las embajadas peruanas en el exterior, encargadas de las actividades turísticas promocionales, no siguen las políticas de PromPerú y el Ministerio de Relaciones Exteriores, por lo que depende de la habilidad y entusiasmo del personal de cada embajada, de esta manera las actividades promocionales que realizan no tienen un efecto apreciable.

Acciones a tomar:

La estrategia de difusión de Overlanding Perú será a través de las más importantes agencias de viaje en Inglaterra y el Perú e Internet. Adicionalmente a estas acciones, Overlanding Perú participará en Congresos Internacionales de Turismo y tendrá una estrecha relación con el personal de las embajadas.

OPORTUNIDADES

Apoyo Gubernamental

El gobierno ha proporcionado una reglamentación para los prestadores de servicios, apoyo y orientación al turista, una política favorable de impuestos, inversión en carreteras e infraestructura entre otros.

Coyuntura Social Favorable

El Perú está proyectando una imagen de paz y una economía sostenible con un crecimiento permanente, bajo el marco de una democracia.

El nivel educativo de la población ha mejorado, propiciando un mejor trato al turista y calidad de recurso humano para el negocio.

Tendencias Internacionales

Los grupos de ecologistas están tomando fuerza a nivel mundial, favoreciendo y apoyando la preservación de las riquezas naturales de los países.

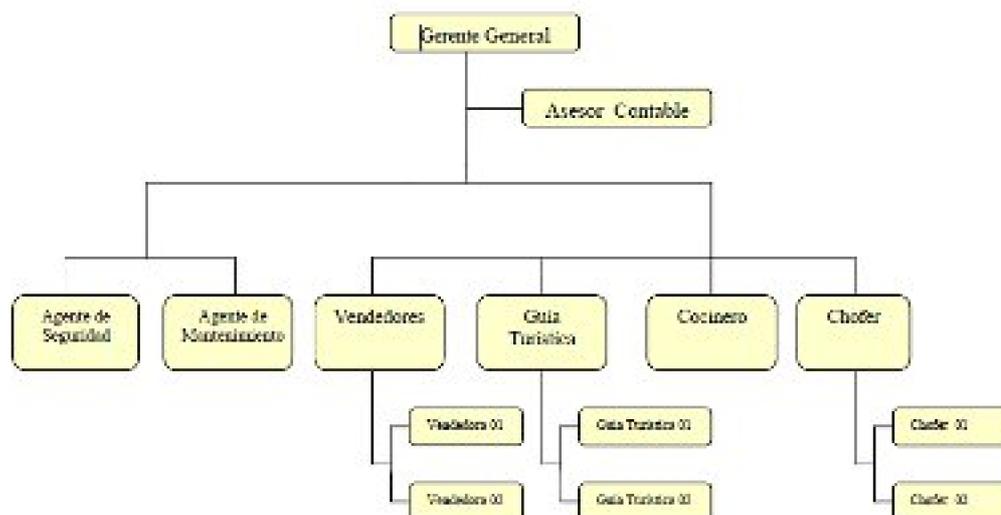
Amplia variedad de destinos, riquezas, geografía y climas

Al tener esta diversidad, el Perú se convierte en uno de los principales destinos a nivel mundial para la práctica del Turismo Histórico-Cultural, de Aventura y Ecoturismo.

Incremento Considerable en el Turismo Receptivo

La tendencia de crecimiento constante en el número de turistas que visita el Perú genera mayores posibilidades de consolidar el negocio y de crecer en el rubro.

6.1.5 Estructura Organizacional



6.1.6 Organigrama Funcional

La empresa estará basada en el empowerment cuyo objetivo es transmitir responsabilidad y recurso a todo el personal para aprovechar su energía creadora e intelectual dejándolos ser preactivos con iniciativa y criterio personal, de modo que puedan mostrar su verdadero liderazgo en sus propias áreas.

6.1.7 Nombre o Marca Distintiva

OVERLANDING PERU

6.1.8 Eslogan

Adventures on the Road

6.1.9 Equipo de Trabajo

6.1.9.1 Descripción de Cargos, Perfiles, Tareas, Funciones y Responsabilidades

Overlanding Perú cuenta con la siguiente organización y funciones.

- Gerente general (1)
- Guías turísticos (2)
- Asesor Contable (1)
- Cocinero (1)

- Chóferes (2)
- Vendedora/ Recepcionista (2)
- Agentes de seguridad (1)
- Mantenimiento de Limpieza (1)

Funciones y Responsabilidades

GERENTE GENERAL

a) Funciones

- Organizar y dirigir la empresa.
- Vigilar el abastecimiento oportuno de los insumos y recursos requeridos en cada área.
- Dirigir todas las actividades relacionadas a la promoción y marketing de la empresa.
- Realizar el reclutamiento, selección y negociación de sueldos del personal cuando se disponga la convocatoria.
- Mantener contacto con las agencias extranjeras y locales.

b) Responsabilidades

- Garantizar el buen desempeño de las actividades de la empresa.
- Proyectar la buena imagen de la empresa.

Guías Turísticos

a) Funciones

- Informar sobre los atractivos turísticos, historia y costumbres de manera dinámica y cordial.
- Seguir el plan operativo establecido.
- Revisar que todos los recursos y equipos a utilizar se encuentren en la unidad.
- Solicitar caja chica para la ruta (eventualidades).

b) Responsabilidades

- Alcanzar la excelencia en el servicio al cliente a través de los conocimientos sobre nuestra cultura y el trato agradable hacia el turista.
- Controlar el respeto a la preservación de recursos naturales y culturales.

ASESOR CONTABLE

a) Funciones

- Preparar la información contable – financiera para la Gerencia General que se considere importante para la toma de decisiones

b) Responsabilidades

- Preparar las liquidaciones para el pago de impuestos a la renta, IGV y del Impuesto Extraordinario de Solidaridad.

VendedoraS/ RECEPCIONISTA

a) Funciones

- Mantener contacto directo con los clientes, atender sus preguntas, requerimientos, sugerencias en el menor tiempo posible; personalmente o delegando dicha responsabilidad al guía turístico.
- Controlar los ingresos de efectivo y el fondo de caja chica

b). Responsabilidades

- Actuar según la política de ventas (contado – crédito)
- Hacer el check-in y check-out de los clientes.

Cocinero

a) Funciones

- Atender los pedidos rápidamente y con excelencia.
- Servir el platillo.

b) Responsabilidades

- Mantener el ambiente completamente limpio.
- Respetar las medidas sanitarias.
- Proyectar pulcritud y limpieza en su aspecto personal.
- Satisfacer al cliente en sus pedidos.

Choferes

a) Funciones

- Realizar mensualmente el mantenimiento de sus unidades de trabajo coordinando con el área de administración.
- Controlar su provisión diaria de combustible, según su plan de rutas.

b) Responsabilidades

- Manejar con cuidado respetando las normas de tránsito.
- Llevar los documentos obligatorios (permisos, breveté, tarjeta de propiedad)
- Verificar que los pasajeros tengan puesto sus cinturones de seguridad.
- Estar en contacto permanente con la empresa a través de su equipo de radio.

-
- Hacer del viaje un momento placentero (música agradable de fondo, velocidad moderada, viaje suave, etc.)

MANTENIMIENTO DE LIMPIEZA

a) Funciones

- Mantener el local y las unidades (Campitrack) limpio y ordenado.
- Apoyar a las áreas que requieran sus servicios.

b) Responsabilidades

- Mantener el ambiente limpio y desinfectado con un aroma agradable con spray perfumado.

Agentes de Seguridad

a) Funciones

- Controlar el orden interno, en caso que se requiera.
- Proteger a la institución de cualquier peligro.

b) Responsabilidades

- Reportar a cualquier persona o auto sospechoso ubicado en los alrededores del local.

6.1.9.2 Mecanismo de Reclutamiento y Selección

El proceso de selección surgirá en el momento que se necesite contratar el personal y para ello, se contara de 5 etapas

- Definición del perfil por competencias.
- Reclutamiento.
- Selección.
- Verificación de referencias.
- Seguimiento.

6.1.9.3 Programa de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial se refiere a la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. La actividad turística es especialmente sensible a la dinámica social ya que ésta forma parte del producto mismo que se comercializa.

RSE se podría destacar las siguientes acciones:

Protección y prácticas ambientales responsables:

Vamos a colaborar con el gobierno para que los reglamentos y la estructura de protección medioambiental se modifiquen de forma que acompañe el rápido crecimiento de la industria y permita una gestión más acertada de la gestión de desechos.

Contribución al crecimiento y desarrollo global de la economía del país: Invitaremos periódicamente a especialistas para que dicten seminarios sobre las carreteras que son el medio más difundido para conocer la extraordinaria belleza de nuestro País, dirigidos a empresas de turismo y público en general.

6.1.9.4 Fijación de Sueldos

(En nuevos soles)					
CONCEPTO	Nº DE TRABAJADORES	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO INCL BENEF	SUELDO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA					
Guas	2	800.00	144.00	944.00	26,432.00
Cocinero	1	600.00	108.00	708.00	9,912.00
Chofer	2	1,100.00	198.00	1,298.00	36,344.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				2,950.00	72,688.00
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Aseo y Mantenimiento Diario	1	550.00	99.00	649.00	9,086.00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				649.00	9,086.00
ADMINISTRACIÓN					
Gerente	1	1,600.00	288.00	1,888.00	26,432.00
SERVICIOS DE TERCEROS					
Asesora Contable	1	350.00		350.00	4,200.00
Vigilancia	1	800.00		800.00	9,600.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS				3,038.00	40,232.00
VENTAS					
Ventas y Recepción	2	700.00	126.00	826.00	23,128.00
TOTAL SUELDO VENTAS				826.00	23,128.00

Referencia Organigrama, Estimaciones Propias

FUENTE: Elaboración del autor

CAPÍTULO VII

INGRESOS Y COSTOS

7.1 Inversiones

CUADRO N° 05: SUPUESTOS

ITEM	VALOR
Inflación Anual***	6.00%
rg turismo Perú**	16.00%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	19.00%
Beneficios Sociales	8.00%
CTS	10.00%
COK real	15.00%
COK nominal	21.90%
TEM Préstamo	0.95%
Incremento de Sueldos *	10.00%
Número de Sueldos Año	14

* En el año 3 y en el año 5

** Fuente MINCETUR página Web.

*** Según CIEE del Scotiabank

CUADRO N° 06: DEDUCCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

(En servicios por año)

ITEM	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Demanda Proyectada	49,450	57,362	66,540	77,186	89,536	103,862
Segmento Elegido		31,549	36,597	42,452	49,245	57,124

Factor	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%
Mercado Objetivo	442	512	594	689	800	

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 07: MERCADO OBJETIVO PROYECTADO

(En servicios por año)

PRODUCTO / AÑO		2009	2010	2011	2012	2013
MERCADO OBJETIVO		442	512	594	689	800
SEGÚN SERVICIO	%					
Ruta Andina	50%	221	256	297	345	400
Ruta Costa	50%	221	256	297	345	400

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 08: CÁLCULO DE LA CAPACIDAD FÍSICA LÍMITE POR SERVICIO

CAPACIDAD FISICA LIMITE		
Ruta Andina	21	50%
Ruta Costa	21	50%
TOTAL	42	
año	840	

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 09: CAPACIDAD

(En servicios por año)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
CAPACIDAD NORMAL	442	512	594	689	800
Referencia cuadro 03, Estimaciones Propias.					

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 10: TAMAÑO POR TIPO DE SERVICIO

(En servicios por año)

PRODUCTO	%	T A M A Ñ O N O R M A L				
		01	02	03	04	05
		442	512	594	689	800
SEGÚN SERVICIO	0%					
Ruta Andina	50%	221	256	297	345	400
Ruta Costa	50%	221	256	297	345	400

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 11: OCUPABILIDAD

(En servicios por año)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
CAPACIDAD NORMAL	442	512	594	689	800
CAPACIDAD MÁXIMA	840	840	840	840	840
% DE OCUPABILIDAD	53%	61%	71%	82%	95%

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 12: PRESUPUESTO PERSONAL

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
MANO DE OBRA DIRECTA	72,688.00	72,688.00	79,956.80	79,956.80	87,952.48
MANO DE OBRA INDIRECTA	9,086.00	9,086.00	9,994.60	9,994.60	10,994.06
ADMINISTRACION	40,232.00	40,232.00	44,255.20	44,255.20	48,680.72
VENTAS	23,128.00	23,128.00	25,440.80	25,440.80	27,984.88
TOTAL	145,134.00	145,134.00	159,647.40	159,647.40	175,612.14

Referencia Cuadro N° 07, 20

Nota: En el año 3 y 5 se considera incremento de sueldos (Ver tabla de Supuestos).

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 13: INVERSIÓN, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

(En nuevos soles)

CONCEPTO	INVERSIÓN			DEPRECIACION / AMORTIZACIÓN			VALOR
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	TASA	VALOR	RESIDUAL
INMUEBLES			54,500.00			1,666.67	46,166.67
+ Terreno	1	4,500.00	4,500.00			0.00	
+ Infraestructura	1	50,000.00	50,000.00	30	3%	1,666.67	
MAQUINARIA Y EQUIPO			19,840.00			1,949.00	10,095.00
Computadora Pentium IV	2	3,000.00	6,000.00	10	10%	600.00	
Televisores SONY 14 pulgadas	2	450.00	900.00	10	10%	90.00	
Reproductores DVD SONY	2	50.00	100.00	10	10%	10.00	
Equipo SONY de 2000 W de salida	1	200.00	200.00	10	10%	20.00	
Ventiladores	2	70.00	140.00	10	10%	14.00	
Extintores	6	90.00	540.00	10	10%	54.00	
Cocina semi industrial de 06 hornillas	2	180.00	360.00	10	10%	36.00	
Implementos de seguridad	2	5,000.00	10,000.00	10	10%	1,000.00	
Licadoras OSTER	2	200.00	400.00	10	10%	40.00	
Horno Microondas	1	850.00	850.00	10	10%	85.00	
Impresora	1	350.00	350.00				
	0	0.00	0.00	10	10%	0.00	
MUEBLES Y ENSERES			13,190.00			1,319.00	6,595.00
Sillas	10	150.00	1,500.00	10	10%	150.00	
Escritorios	4	300.00	1,200.00	10	10%	120.00	
Sillones reclinables	2	350.00	700.00	10	10%	70.00	
Espejos	3	150.00	450.00	10	10%	45.00	
Pizarra Acrilica	2	120.00	240.00	10	10%	24.00	
Menaje de Oficina	12	150.00	1,800.00	10	10%	180.00	
Utensilios para servir la comida (Descartables)	2000	2.00	4,000.00	10	10%	400.00	
Equipos de Cocina	12	150.00	1,800.00	10	10%	180.00	
Cuadros para decoracion	15	100.00	1,500.00	10	10%	150.00	
INTANGIBLES	-	-	7,911.02			1,582.20	0.00
ESTUDIOS DEFINITIVOS CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1	3,900.00	3,900.00	5	20%	780.00	
Búsqueda de antecedentes		39.60					
Solicitud de registro de marca		435.00					
Publicación en el diario oficial El Peruano		300.00					
Constitucion de la Empresa		474.00					
Libros de Contabilidad		114.00					
Licencia Municipal		168.00					
LANZAMIENTO	1	300.00	300.00	5	20%	60.00	
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1	1,350.00	1,350.00	5	20%	270.00	
SELECCIÓN DE PERSONAL	1	600.00	600.00	5	20%	120.00	
IMPREVISTOS 3%	3%	230.42	230.42	5	20%	46.08	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		Inversión 87,530.00	Depreciación 4,934.67			Valor Residual 62,856.67	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		Inversión 7,911.02	Amortización 1,582.20			ValorResidual 0.00	

Referencia Tablas de Activos Fijos e Intangibles, Investigación Primaria

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 14: INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (CT) GFG

(En nuevos soles)

CONCEPTO	00	01	02	03	04	05
Costos de Producción	0.00	917,835.90	1,050,243.90	1,213,527.81	1,393,224.37	1,612,180.76
Gastos Administrativos	0.00	46,058.51	47,809.51	51,953.41	51,953.41	56,511.69
Gastos de Ventas	0.00	41,035.71	47,035.71	54,064.29	62,207.14	71,721.43
Capital de Trabajo	0.00	1,004,930.13	1,145,089.12	1,319,545.50	1,507,384.92	1,740,413.88
Variaciones del CT	1,004,930.13	140,158.99	174,456.37	187,839.42	233,028.96	
FACTOR DE DESFASE	0.250	0.250	0.250	0.250	0.250	
TOTAL SIN IGV	251,232.53	35,039.75	43,614.09	46,959.86	58,257.24	0.00
Costos de Producción	0.00	1,076,687.67	1,234,253.18	1,427,007.32	1,640,846.23	1,899,695.26
Gastos Administrativos	0.00	47,138.00	49,221.69	53,388.52	53,388.52	57,972.03
Gastos de Ventas	0.00	48,832.50	55,972.50	64,336.50	74,026.50	85,348.50
Capital de Trabajo	0.00	1,172,658.16	1,339,447.37	1,544,732.34	1,768,261.25	2,043,015.78
Variaciones del CT	1,172,658.16	166,789.20	205,284.97	223,528.91	274,754.54	
FACTOR DE DESFASE	0.250	0.250	0.250	0.250	0.250	
TOTAL CON IGV	293,164.54	41,697.30	51,321.24	55,882.23	68,688.63	0.00

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 15: RESUMEN DE LAS INVERSIONES

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	MONTO SIN IGV	MONTO CON IGV	IGV
ACTIVO FIJO	87,530.00	104,160.70	16,630.70
ACTIVO INTANGIBLE	7,911.02	9,414.11	1,503.09
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	251,232.53	293,164.54	
TOTAL	346,673.55	406,739.35	18,133.79

NOTA: Se considera capital de trabajo para 3 meses.

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 16: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO (CT)

(En nuevos soles - Incluye IGV)

DESCRIPCIÓN	00	01	02	03	04	05
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	-293,164.54					
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL		-41,697.30	-51,321.24	-55,882.23	-68,688.63	
RECUPERACIÓN DEL CT						510,753.95

Referencia Cuadro N° 10.

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 17: VALOR DE DESECHO

(En nuevos soles - Incluye IGV)

DESCRIPCIÓN	00	01	02	03	04	05
VALOR RESIDUAL	0	0	0	0	0	74,799.43

Referencia Cuadro N° 9.

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 18: COSTO VARIABLE DE MATERIALES DIRECTOS SEGÚN PRODUCTO

(En nuevos soles)

ITEM	01	02	03	04	05
<u>SEGÚN SERVICIO</u>					
Ruta Andina	1,888.10	1,888.10	1,888.10	1,888.10	1,888.10
Ruta Costa	1,885.71	1,885.71	1,885.71	1,885.71	1,885.71

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 19: PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS

(En nuevos soles)

ITEM	%	01	02	03	04	05
PRODUCCION		442	512	594	689	800
<u>SEGÚN PRODUCTO</u>						
Ruta Andina	50%	417,269	483,352	560,764	650,449	755,238
Ruta Costa	50%	416,743	482,743	560,057	649,629	754,286
TOTAL MATERIALES	100%	834,012	966,095	1,120,821	1,300,077	1,509,524

Referencia Cuadro 05

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 20: PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIALES INDIRECTOS

(En nuevos soles)

ITEM	%	01	02	03	04	05
PEAJE	32%	350	405.43	470.36	545.59	633.48
OTROS MATERIALES INDIRECTOS	68%	750	869	1008	1169	1357
TOTAL MATERIALES	100%	1,100.00	1,274.21	1,478.28	1,714.71	1,990.95

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 21: DEDUCCIÓN DE COSTO DE MATERIALES

Ruta Andina	Gasolina y Aditivos	4,500.00
	Agua	650.00
	Alimentación	1,800.00
	Hospedaje	31,200.00
	Aseo	
	Personal	1,500.00
	TOTAL	39,650.00
Ruta Costa	Gasolina y Aditivos	4,000.00
	Agua	1,100.00
	Aseo	
	Personal	1,500.00
	Hospedaje	31,200.00
	Alimentación	1,800.00
	TOTAL	39,600.00

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 22: DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	01	02	03	04	05	VL
INTANGIBLES	7,911.02	1,582.20	1,582.20	1,582.20	1,582.20	1,582.20	0.00
ESTUDIOS DEFINITIVOS	3,900.00	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	0.00
CONSTITUCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS	1,530.60	306.12	306.12	306.12	306.12	306.12	0.00
LANZAMIENTO	300.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	0.00
SOFTWARE Y PÁGINA WEB	1,350.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	0.00
SELECCIÓN DE PERSONAL	600.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	0.00
IMPREVISTOS 3%	230.42	46.08	46.08	46.08	46.08	46.08	0.00
TANGIBLES	87,530.00	4,934.67	4,934.67	4,934.67	4,934.67	4,934.67	62,856.67
INMUEBLES	54,500.00	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	1,666.67	46,166.67
MAQUINARIA Y EQUIPO	19,840.00	1,949.00	1,949.00	1,949.00	1,949.00	1,949.00	10,095.00
MUEBLES Y ENSERES	13,190.00	1,319.00	1,319.00	1,319.00	1,319.00	1,319.00	6,595.00
TOTAL	95,441.02	6,516.87	6,516.87	6,516.87	6,516.87	6,516.87	62,856.67
ACUMULADO		6,516.87	13,033.74	19,550.61	26,067.48	32,584.35	

Referencia Cuadro N° 9

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 23: PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
COSTOS DIRECTOS	906,699.90	1,038,783.24	1,200,778.23	1,380,034.18	1,597,476.29
MATERIALES DIRECTOS	834,011.90	966,095.24	1,120,821.43	1,300,077.38	1,509,523.81
MANO DE OBRA DIRECTA	72,688.00	72,688.00	79,956.80	79,956.80	87,952.48
COSTOS INDIRECTOS	11,136.00	11,460.66	12,749.58	13,190.19	14,704.47
MATERIALES INDIRECTOS	1,100.00	1,274.21	1,478.28	1,714.71	1,990.95
MANO DE OBRA INDIRECTA	9,086.00	9,086.00	9,994.60	9,994.60	10,994.06
MANTENIMIENTO RESTAURANT	300.00	347.51	403.17	467.65	542.99
MANTENIMIENTO HABITACIONES	600.00	695.02	806.33	935.29	1,085.97
OTROS GIF	50.00	57.92	67.19	77.94	90.50
TOTAL SIN IGV	917,835.90	1,050,243.90	1,213,527.81	1,393,224.37	1,612,180.76
TOTAL CON IGV	1,076,687.67	1,234,253.18	1,427,007.32	1,640,846.23	1,899,695.26
IGV	158,851.76	184,009.28	213,479.52	247,621.86	287,514.50

Referencia Cuadros 08, 15 y 16

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 24: PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
UTILES DE ESCRITORIO	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
UTILES DE LIMPIEZA	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
SERVICIOS PUBLICOS	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00
SUELDOS	40,232.00	40,232.00	44,255.20	44,255.20	48,680.72
UNIFORMES Y OTROS MENORES	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
PLAN DE CAPACITACIÓN	0.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
IVPP, ARBITRIOS Y CONTRIBUCIONES	145.00	145.00	145.00	145.00	145.00
MANTENIMIENTO Y REPAR. DEL LOCAL	0.00	500.00	500.00	500.00	500.00
IMPREVISTOS 3%	1,341.51	1,392.51	1,513.21	1,513.21	1,645.97
TOTAL SIN IGV	46,058.51	47,809.51	51,953.41	51,953.41	56,511.69
TOTAL CON IGV	47,138.00	49,221.69	53,388.52	53,388.52	57,972.03
IGV	1,079.49	1,412.18	1,435.11	1,435.11	1,460.33

Referencia Cuadro N° 08, Estimaciones Propias.

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 25: PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
PUBLICIDAD Y MARKETING	3,150.00	3,150.00	3,150.00	3,150.00	3,150.00
PUBLICIDAD	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
ALIANZAS Y VINCULACIONES	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ACTIVIDADES Y EVENTOS	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
MERCHANDISING	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
POS Y SERVICIOS COBRANZA	37,885.71	43,885.71	50,914.29	59,057.14	68,571.43
TOTAL SIN IGV	41,035.71	47,035.71	54,064.29	62,207.14	71,721.43
TOTAL CON IGV	48,832.50	55,972.50	64,336.50	74,026.50	85,348.50
IGV	7,796.79	8,936.79	10,272.21	11,819.36	13,627.07

Referencia Cuadro N° 08, Estimaciones Propias.

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 26: ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	MONTO DE CAPITAL		%
	S/	US\$	
APORTE PROPIO	683,322.11	244,043.61	60.00%
PRESTAMO	455,548.07	162,695.74	40.00%
INVERSIÓN TOTAL	1,138,870.19	406,739.35	100%

Referencia Cuadro N° 11 Estimaciones Propias.

FUENTE: Elaboración del autor

INFORMACIÓN DE BASE	REALES	NOMINALES
Prestamo US\$:	162,695.74	
Periodos (años):	5	
TEM:	0.95%	
TEA:	12.00%	18.72%

CUADRO N° 27: PLAN FINANCIERO

(En nuevos soles)

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
00				162,695.74
01	30,456.64	22,420.79	52,877.43	140,274.95
02	26,259.47	26,617.96	52,877.43	113,656.99
03	21,276.59	31,600.85	52,877.43	82,056.14
04	15,360.91	37,516.52	52,877.43	44,539.62
05	8,337.82	44,539.62	52,877.43	0.00

Fuente: BCP

(En nuevos soles - En términos nominales)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
Intereses	30,456.64	26,259.47	21,276.59	15,360.91	8,337.82
Amortización	22,420.79	26,617.96	31,600.85	37,516.52	44,539.62
Saldo	140,274.95	113,656.99	82,056.14	44,539.62	0.00
Cuota	52,877.43	52,877.43	52,877.43	52,877.43	52,877.43

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 28: VALOR DE VENTA MEDIO SEGÚN PRODUCTO

(En nuevos soles)

SERVICIO	VALOR DE VENTA
Ruta Andina	2,857.14
Ruta Costa	2,857.14

Estimaciones Propias

NOTA: El valor de venta es el precio al público antes del IGV.

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 29: PRESUPUESTO DE INGRESOS

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	01	02	03	04	05
PRODUCCIÓN	442	512	594	689	800
Ruta Andina 50%	631,428.57	731,428.57	848,571.43	984,285.71	1,142,857.14
Ruta Costa 50%	631,428.57	731,428.57	848,571.43	984,285.71	1,142,857.14
100%					
TOTAL SIN IGV	1,262,857.14	1,462,857.14	1,697,142.86	1,968,571.43	2,285,714.29
TOTAL CON IGV	1,502,800.00	1,740,800.00	2,019,600.00	2,342,600.00	2,720,000.00
IGV	239,942.86	277,942.86	322,457.14	374,028.57	434,285.71

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 30: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ANUAL PROYECTADO

(En nuevos soles)

ITEM	00	01	02	03	04	05
VENTAS NETAS		1,262,857.14	1,462,857.14	1,697,142.86	1,968,571.43	2,285,714.29
COSTO DE ENTAS		(917,835.90)	(1,050,243.90)	(1,213,527.81)	(1,393,224.37)	(1,612,180.76)
UTILIDAD BRUTA		345,021.24	412,613.24	483,615.05	575,347.06	673,533.53
GASTOS						
ADMINISTRATIVOS		(46,058.51)	(47,809.51)	(51,953.41)	(51,953.41)	(56,511.69)
GASTOS DE VENTAS		(41,035.71)	(47,035.71)	(54,064.29)	(62,207.14)	(71,721.43)
UTILIDAD OPERATIVA		257,927.01	317,768.02	377,597.36	461,186.51	545,300.41
DEPRECIACION AF		(4,934.67)	(4,934.67)	(4,934.67)	(4,934.67)	(4,934.67)
AMORTIZACIÓN						
INTANGIBLES		(1,582.20)	(1,582.20)	(1,582.20)	(1,582.20)	(1,582.20)
UaII		251,410.14	311,251.15	371,080.49	454,669.64	538,783.54
GASTOS FINANCIEROS						
NETOS		(21,319.65)	(18,381.63)	(14,893.61)	(10,752.64)	(5,836.47)
UTILIDAD ANTES DE						
IMPUESTOS		230,090.49	292,869.52	356,186.88	443,917.00	532,947.07
IMPUESTO A LA RENTA		(69,027.15)	(87,860.86)	(106,856.06)	(133,175.10)	(159,884.12)
UTILIDAD NETA		161,063.35	205,008.66	249,330.81	310,741.90	373,062.95

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 31 : EVALUACIÓN ECONÓMICA

(En nuevos soles)

FLUJO DE CAPITAL

DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	(104,160.70)					
Inversión en Intangibles	(9,414.11)					
CT Inicial	(293,164.54)					
CT Incremental		(41,697.30)	(51,321.24)	(55,882.23)	(68,688.63)	0.00
Recuperación del CT						510,753.95
Valor Residual						74,799.43
FLUJO DE CAPITAL	(406,739.35)	(41,697.30)	(51,321.24)	(55,882.23)	(68,688.63)	585,553.38

CT = Capital de Trabajo

FUENTE: Elaboración del autor

FLUJO DE CAJA OPERATIVO, el total del ingresos incluye IGV

DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
TOTAL INGRESOS	0.00	1,502,800.00	1,740,800.00	2,019,600.00	2,342,600.00	2,720,000.00
Costos de Producción	0.00	(861,350.13)	(1,202,740.08)	(1,388,456.49)	(1,598,078.45)	(2,227,864.50)
Gastos Administrativos	0.00	(47,138.00)	(49,221.69)	(53,388.52)	(53,388.52)	(57,972.03)
Gastos de Ventas	0.00	(48,832.50)	(55,972.50)	(64,336.50)	(74,026.50)	(85,348.50)
Impuesto General a las Ventas	0.00	0.00	(137,665.64)	(97,270.30)	(113,152.24)	(143,626.57)
Impuesto a la Renta	0.00	(69,027.15)	(87,860.86)	(106,856.06)	(133,175.10)	(159,884.12)
TOTAL EGRESOS	0.00	(1,026,347.78)	(1,533,460.76)	(1,710,307.88)	(1,971,820.81)	(2,674,695.72)

FLUJO OPERATIVO	0.00	476,452.22	207,339.24	309,292.12	370,779.19	45,304.28
-----------------	------	------------	------------	------------	------------	-----------

FUENTE: Elaboración del autor

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	(406,739.35)	(41,697.30)	(51,321.24)	(55,882.23)	(68,688.63)	585,553.38
Flujo Operativo	0.00	476,452.22	207,339.24	309,292.12	370,779.19	45,304.28
FCE	(406,739.35)	434,754.92	156,017.99	253,409.90	302,090.56	630,857.65

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 32: EVALUACIÓN FINANCIERA

(En nuevos soles)

AMORTIZACIÓN DE DEUDA	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	162,695.74	162,695.74	140,274.95	113,656.99	82,056.14	44,539.62
Amortización	0.00	(22,420.79)	(26,617.96)	(31,600.85)	(37,516.52)	(44,539.62)
Interés	0.00	(30,456.64)	(26,259.47)	(21,276.59)	(15,360.91)	(8,337.82)
Escudo Fiscal		9,136.99	7,877.84	6,382.98	4,608.27	2,501.34
Saldo Final	162,695.74	140,274.95	113,656.99	82,056.14	44,539.62	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES *	162,695.74	(43,740.44)	(44,999.59)	(46,494.46)	(48,269.16)	(50,376.09)

* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

FUENTE: Elaboración del autor

CALCULO DEL CPPC	00	01	02	03	04	05
Deuda	162,695.74	140,274.95	113,656.99	82,056.14	44,539.62	0.00
Capital	244,043.61	244,043.61	244,043.61	244,043.61	244,043.61	244,043.61
Costo Promedio Ponderado de Capital	20.63%	20.74%	20.89%	21.10%	21.41%	21.90%
CPPC Promedio	21.11%					

FUENTE: Elaboración del autor

FLUJO FINANCIERO	00	01	02	03	04	05
FCE	(406,739.35)	434,754.92	156,017.99	253,409.90	302,090.56	630,857.65
Desembolso de (a)	162,695.74	(43,740.44)	(44,999.59)	(46,494.46)	(48,269.16)	(50,376.09)
FCF	(244,043.61)	391,014.48	111,018.40	206,915.44	253,821.40	580,481.57

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 33: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)

(En nuevos soles)

DESCRIPCION	00	01	02	03	04	05
FCE	(406,739.35)	434,754.92	156,017.99	253,409.90	302,090.56	630,857.65
FCE Actualizado	(406,739.35)	358,972.33	106,367.17	142,650.39	140,411.61	242,110.54
Saldo	(406,739.35)	(47,767.03)	58,600.15	201,250.54	341,662.15	583,772.69

PRC = 1 año 3 meses

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 34: RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)

(En nuevos soles)

DESCRIPCION	SALIDAS	ENTRADAS	B/C
FCE	(406,739.35)	990,512.04	2.44

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 35: VAN Y TIR

TASA	INDICADOR	NOMINAL	REAL
CPPC	VANE	583,772.69	436,228.91
	VANF	611,731.76	457,121.55
	TIRE	77.33%	32.51%
	TIRF	118.95%	63.61%

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO N° 36: PUNTO DE EQUILIBRIO A LO LARGO DEL PERIODO DE EVALUACIÓN

(En nuevos soles)

PERIODO	01	02	03	04	05	PROMEDIO
Costos Fijos	114,930.74	119,743.72	127,428.17	131,430.06	140,586.46	126,823.83
Costos Variables	917,835.90	1,050,243.90	1,213,527.81	1,393,224.37	1,612,180.76	1,237,402.55
Producción	442.00	512.00	594.00	689.00	800.00	607.40
Costo Variable Medio	2,076.55	2,051.26	2,042.98	2,022.10	2,015.23	2,041.62
Costos Totales	1,032,766.65	1,169,987.62	1,340,955.98	1,524,654.43	1,752,767.22	1,364,226.38
Ingresos Totales	1,193,829.99	1,374,996.29	1,590,286.79	1,835,396.33	2,125,830.17	1,624,067.91
Precio Medio	2,700.97	2,685.54	2,677.25	2,663.86	2,657.29	2,676.98
PE Ventas	497,140.53	506,994.64	537,873.58	545,548.60	581,844.37	534,352.47

NOTA: Cabe anotar que los ingresos totales son el resultado de las ventas totales menos el IR que no está contabilizado en los costos, dado que los impuestos no son considerados ni como costo ni como gasto, pero repercuten de igual forma en el equilibrio de la empresa.

FUENTE: Elaboración del autor

CUADRO Nº 37: ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL

(En términos reales)

Variables: TEM del Préstamo y Rg del Proyecto

VANF	457,121.55	2.68%	3.68%	4.68%	5.68%	6.68%	7.68%	8.68%	9.68%	10.68%
0.95%	4.50%	368,548	291,912	218,869	151,359	90,388	36,245	(11,269)	(52,645)	(88,515)
0.00%	3.00%	358,560	283,425	211,820	145,636	85,854	32,747	(13,885)	(54,525)	(89,792)
	1.50%	348,627	274,994	204,826	139,968	81,370	29,294	(16,461)	(56,371)	(91,043)
	0.00%	334,578	263,396	195,486	132,628	75,746	25,104	(19,481)	(58,456)	(92,393)

Las variables de entrada son, precios: participación del proyecto, tasa efectiva mensual del préstamo, tasa de crecimiento del mercado.

FUENTE: Elaboración del autor

CONCLUSIONES

Para convertirse en una empresa líder, Overlanding Perú se consolidará en el corto plazo a través de la diferenciación de sus servicios, basados en: bajos precios, producto turístico exclusivo por carretera (aventura, histórico-cultural y ecoturismo), publicidad agresiva con mailing directo, plan de visitas a las agencias de viaje en Lima y Londres.

En el análisis económico- financiero se demuestra que es un proyecto rentable. Arrojando el Valor Actual Neto Económico de S/. 436,228.91 y el Valor Actual Neto Financiero S/. 457,121.55 con una tasa interna de retorno económico y financiero de 32.51% y 63.61% respectivamente, y el periodo de recuperación del proyecto será de 1 año y 3 meses.

La empresa contribuirá con la generación de empleo a través del turismo vivencial, por carretera y camping, donde la comunidad de las provincias de los Departamento tendrán interacción directa con el turista, para ello, se les brindará capacitación de servicio al cliente.

La empresa es innovadora y alcanzará el liderazgo, gracias al personal eficiente que contratará, permitiéndoles desarrollar sus capacidades a través del principio empowerment que será completado con capacitación periódica.

Se realizarán tours de tipo Aventura, Histórico – Cultural y Ecoturismo, salvaguardando la integridad del turista, el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales y culturales de los destinos Turísticos.

La empresa Overlanding Perú, como empresa de servicios, debe considerar en todo

momento el rol esencial del cliente-comprador al ejecutarse la prestación del servicio in situ, por lo que el cliente dispone de elementos de juicio para valorar y evaluar la calidad de la prestación deviniendo el referente de la actividades de la empresa, debiendo orientarse la actividades de la empresa a la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.

Overlanding Perú iniciará políticas y programas de Responsabilidad Social como un compromiso empresarial a favor de su imagen frente a los clientes, como a favor del desarrollo de la comunidad

RECOMENDACIONES

El Perú emplea recursos naturales y culturales de una región, cuya retribución es mejorar la competitividad del Perú a través de la generación de empleo digno y productivo para colaborar con la actividad turística como un factor clave de desarrollo socioeconómico de su comunidad en la repercusión de su calidad de vida, para ello debe inculcarse concientización turística y capacitación referida al servicio al cliente en las escuelas, clubes de madres, parroquias, etc, porque las comunidades locales deben tener participación directa difundiendo su identidad cultural al turista, quien exportara la imagen del Perú.

2. Nuestro país es un espacio potencial para el desarrollo del turismo que matiza los aspectos históricos, culturales y de aventura, los cuales deben ser explotados responsablemente por las empresas turísticas.

Alentar al sector turístico a que incorpore los aspectos éticos y de Responsabilidad Social Empresarial en sus prácticas empresariales y a que desarrolle una cultura corporativa responsable como valor esencial de la empresa.

4. Instar a las empresas turísticas, en especial a las multinacionales, a que garanticen operaciones económicas viables a largo plazo en los países de destino que ofrezcan a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos equitativamente distribuidos, entre ellos oportunidades de empleo estable y obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades receptoras, y a que promuevan operaciones sostenibles de ámbito local mediante la formación y el desarrollo de los recursos humanos locales y la transferencia de aptitudes.

BIBLIOGRAFÍA

- Wheeler Steven, Hirsh Evan "LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes"
Colombia, Mayo 2004
- Stanton, William, Etzel Michael, Walter Bruce "FUNDAMENTOS DE MARKETING"
México, 2003
Edit. Mc Graw – Hill Interamericana
13ª Edición
- Beaumont Callirgos Ricardo "COMENTARIOS A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES"
Perú, 2004
4ª Edición
- Porter Michael "VENTAJA COMPETITIVA: Creación, sostenimiento de un desempeño superior"
México D.F., 1996
- Lambin Jean – Jacques "MARKETING ESTRATÉGICO"
Madrid, 1995
3ª Edición

HARGER BOYD, WSTFALL, STASCH, Investigación de mercados-Texto y casos, 1997, Editorial Limusa.

HEINZ KOHLER, Estadística para Negocios y Economía, Editorial CECSA. México, 1996.

PABLO NEIRA AGUIRRE - Lic. DIEGO FERNÁNDEZ ESPINOSA, Marketing, ventas y sistemas de información para una MYPE, colección: Gestión Competitiva para una Mediana y Pequeña empresa, 2001, Navarrete S.A.

PAÚL E. GREEN, Investigación de mercadeo, 1981, Editorial Dossats.

RAÚL COSS B., Análisis y Evaluación de proyectos de inversión, 1999, Editorial Limusa, Noriega editores.

WAREN J. KEEGAN, Marketing Global, 1997, 5ta. Edición.

LINKOGRAFÍA

<http://www.peru.info/catalogo/Attach/6390.xls>

http://www.mesadeconcertacion.org.pe/03carp/depart/dep-13/pdc_13_2003-2011.pdf

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk15.htm>

<http://www.ideas-empresariales.com/73/rincon1aa.htm>

www.inei.gob.pe

www.mincetur.gob.pe

www.prompyme.gob.pe

ANEXO

I. Características Demográficas y Socioeconómicas

Sexo	%
Masculino	59
Femenino	41

Total 100%

Edades	%
De 15 a 24 años	20
De 25 a 34 años	38
De 35 a 44 años	17
De 45 a 54 años	15
De 55 a 64 años	8
De 65 a más años	2

Total 100%

Estado Civil	%
Soltero	52
Parte de una pareja	48

Total 100%

Grado de Instrucción	%
Primaria	-
Secundaria	11
Técnica	10
Universitaria	40
Post - Grado	20
Maestría	15
Doctorado	4

Total 100%

Ocupación	%
Trabajando a tiempo completo	54
Estudiando	18
Trabajando a tiempo parcial	14
Jubilado o retirado	8
Desempleado	5
Haciendo tareas del hogar	1

Total 100%

Ingreso familiar anual	%
Menos de US\$ 6,000	11
De US\$ 6,000 a US\$ 9,999	5
De US\$ 10,000 a US\$ 14,999	8
De US\$ 15,000 a US\$ 34,999	23
De US\$ 35,000 a US\$ 59,999	29
De US\$ 60,000 a US\$ 119,999	18
De US\$ 120,000 a US\$ 249,999	5
De US\$ 250,000 a más	1

Total 100%

Base: Turistas que mencionaron sus ingresos

II. Aspectos previos al viaje

Fuentes de información	%
Guías turísticas	54
Internet	45
Familiares / amigos	44
Agencia de viajes	30
Libros especializados	15
Consulados/embajadas	10
Revista / folletos / periódicos	10
Televisión	5

Total múltiple

Tiempo de decisión del viaje al Perú	%
Menos de 1 semana	1
De 1 semana a 1 mes	12
De 2 a 3 meses	16
De 4 a 6 meses	32
De 7 meses a 1 año	28
Hace más de 1 año	8
No responde	2
Total 100%	

Aspectos que influyeron en su decisión de viajar al Perú	%
Propia idea, siempre quise venir	64
Recomendaciones de familiares y amigos	58
Internet	31
Documentales en televisión	28
Recomendación de agencias de viajes	26
Artículos de Perú en revistas y folletos	24
Publicidad en revistas / periódicos	14
Quería regresar	11
Publicidad del Perú en Televisión	6

Total múltiple

III. Características del viaje

Punto de ingreso al país	%
Lima (Aeropuerto Jorge Chávez)	89
Puno (Yunguyo)	7
Otros	4

Total 100%

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones / recreación	77
Negocios	8
Visitar a Familiares / amigos	6
Realizar estudios	3
Otros	6

Total 100%

Modalidad de viaje	%
Uso agencia de viajes	32
Vino por su cuenta	68

Total 100%

FUENTE: Elaboración del autor

Contrató agencia de viajes en el Perú	%
Si contrató	41
No contrató	59

Total 100%

Servicios contratados a la agencia de viajes en el Perú	%
Visitas turísticas (museo, ruinas, otros)	94
Transporte terrestre interno dentro de ciudades	52
Transporte aéreo interno dentro de ciudades	40
Alojamiento	28
Comida	20

Total múltiple

Conformación de grupo de viaje	%
Con pareja	32
Sólo	31
Con amigos o parientes sin niños	29
Con grupo familiar directo (padres e hijos)	4
Otros	4

Total 100%

Frecuencia de visita al Perú	%
Primera vez	86
Varias veces	14

Países visitados durante el viaje	%
Sólo Perú	43.9
Perú y otros países	56.1

Total 100%

Países visitados durante el viaje	%
Bolivia	48
Chile	48
Argentina	25
Brasil	23
Ecuador	22
EEUU	9
Venezuela	8
Colombia	7
Uruguay	4

Total múltiple

IV. Satisfacción del viaje

Nivel de satisfacción con la calidad de servicio	%
Totalmente satisfecho	25
Satisfecho	63
Ni satisfecho, ni insatisfecho	10
Insatisfecho	1
Totalmente insatisfecho	1

Total 100%

Nivel de satisfacción con los atractivos turísticos	%
Totalmente satisfecho	49
Satisfecho	40
Ni satisfecho, ni insatisfecho	11

Total 100%

Trato de los peruanos	%
Excelente	26
Muy Bueno	48
Bueno	25
Regular	1

Total 100%

Recomendaría el Perú para viajar	%
Les recomendaría sin ninguna duda	82
Les recomendaría, pero con reservas	15
Ni se los recomendaría, ni los desanimaría	3
Los desanimaría	-

Total 100%

Intención de regresar al Perú	%
Definitivamente si regresaría	16
Probablemente si regresaría	31
No podría precisar	28
Probablemente no regresaría	18
Definitivamente no regresaría	7

Total 100%

Diferencia percibida con relación a su viaje anterior al Perú	%
Ha mejorado	32
Está igual	58
Ha empeorado	7
No sabe / No responde	3

Total 100%

V. Actividades realizadas en el Perú.

Actividades culturales	%
Plazas y Parques históricos	85
Iglesias y Conventos	82
Sitios Arqueológicos	67
Museos	58
Inmuebles Históricos	51
City Tour guiado	27
Galerías de Arte	9

Total múltiple

Base: Realizaron actividades culturales en el Perú

Otras Actividades

Restaurantes visitados	%
Restaurantes de comida peruana	84
Restaurantes de comida italiana/pizzerías	46
Restaurantes de pescados y mariscos	35
Restaurantes de carnes y pollo (parrilla)	33
Restaurantes de comida internacional	28
Restaurantes de comida rápida	23
Otros tipos de restaurantes	23
Restaurantes de comida china	20
Restaurantes vegetarianos	18
No comió en restaurantes	2

Total Múltiple

Actividades físico recreacionales	%
Lagos, lagunas	56
Trekking y caminatas	55
Atractivos locales	41
Mar y Playa	35
Andinismo	20
Paseos a caballo	14
Recreos campestres	13
Bicicleta de montaña	12
Canotaje	9

Total múltiple

Base: Realizaron actividades físico recreacionales en el Perú

Actividades especializadas	%
Observación de flora y fauna	87
Culturas vivas	62

Total múltiple

Base: Realizaron actividades especializadas en el Perú

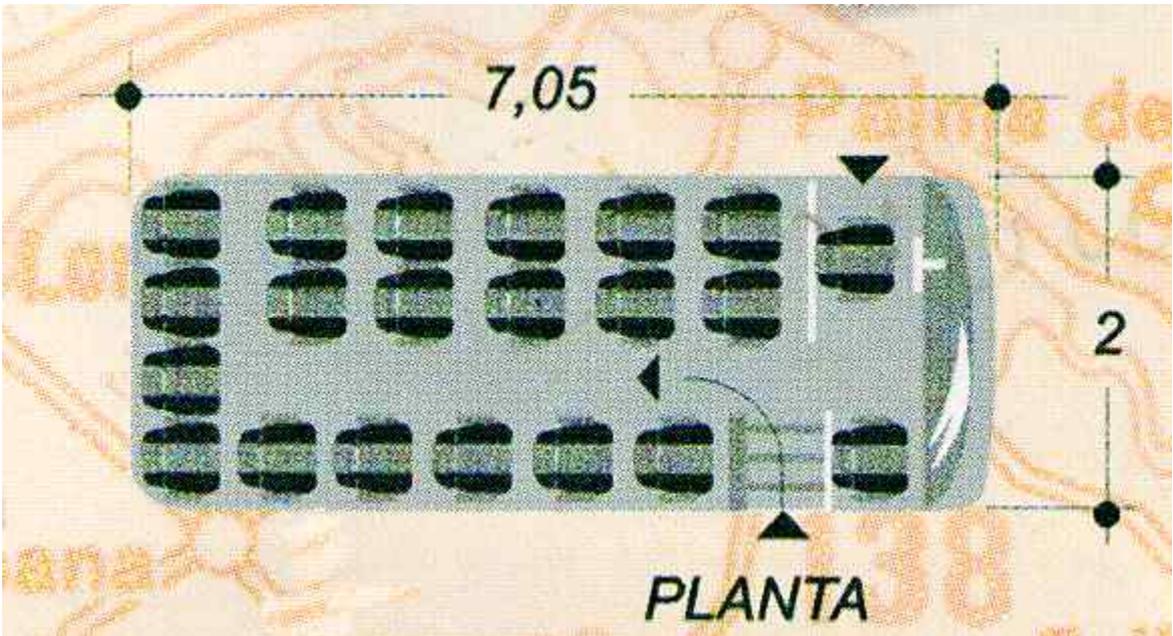
Actividades de diversión y entretenimiento	%
Discotecas, Pub y Night Clubs	68
Peñas y Shows Folklóricos	35
Casinos, Bingos, Tragamonedas	20
Cines y Teatros	18

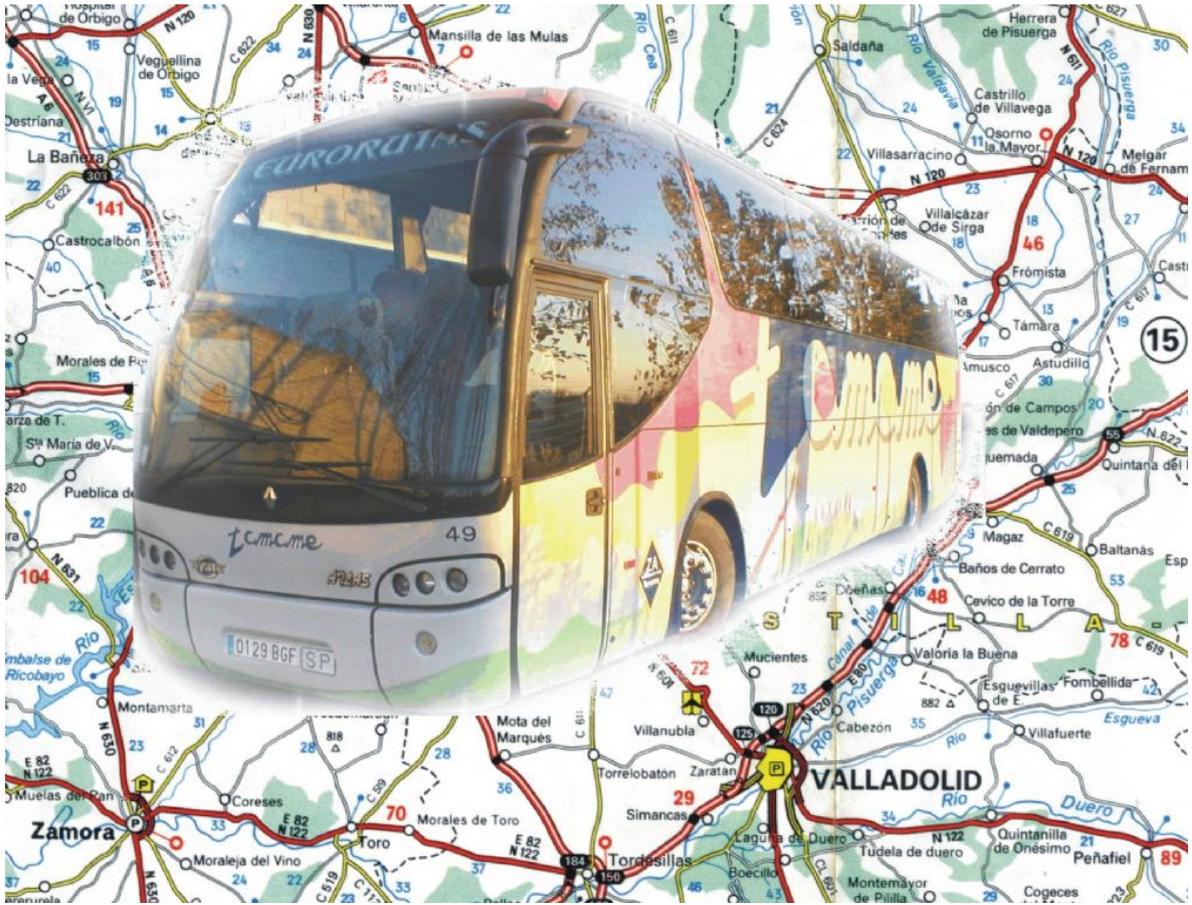
Total múltiple

Base: Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en el Perú

NOTA: Todos los cuadros del Anexo proviene de la Fuente: **PROMPERU**

Elaboración: PROMPERU / Area de Investigación de Mercados





ENLACE DE INTERÉS

Institución	Descripción
<u>Ceticos</u>	Ofrece una plataforma de servicios que facilita y promueve la inversión privada nacional y extranjera orientada a actividades productivas y de comercio exterior.
<u>COFIDE - Corporación Financiera de Desarrollo S.A.</u>	Contribuye con el desarrollo sostenible del Perú, facilitando recursos financieros y promoviendo la inversión, mediante productos y servicios que satisfagan los requerimientos de una creciente competitividad empresarial.
<u>CONADIS - Consejo Nacional de Integración de la Persona con Discapacidad</u>	Estimula y potencia el desarrollo y la integración social, económica y cultural de aproximadamente 2,5 millones de personas con discapacidad y su familia directamente afectada, a través del diseño, elaboración y ejecución de normas, asesoramiento, supervisión de programas, servicios y asociaciones de o para personas con discapacidad.
<u>CONAFRAN - Comisión Nacional de Zonas Francas</u>	Orienta, facilita y dirige el Centro de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios de Tacna, convirtiéndolo en mecanismo atractivo para el desarrollo de negocios internacionales, con apoyo y promoción a la inversión privada nacional y extranjera.
<u>CONAM - Consejo Nacional del Ambiente</u>	Promueve el desarrollo sostenible propiciando un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del ambiente y el bienestar social.
<u>CONASEV - Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores</u>	Promueve la eficiencia de los mercados de valores y de productos a través de la regulación, supervisión y difusión de información.

Defensoría del Pueblo Defiende los derechos constitucionales y fundamentales de la persona y de la comunidad, y supervisa el cumplimiento de los deberes de función de la administración estatal y la prestación de los servicios públicos a la población.

Dirección Regional de Industria y Turismo - Ancash Entidad de Industria, Turismo y Artesanía que coordina con instituciones afines a las actividades industrial y turística con el objeto de fortalecer el mercado y promover su crecimiento.

Dirección Regional de Industria y Turismo - Cusco Encamina el desarrollo sostenido de las actividades industrial, artesanal y turístico de la Región.

Dirección Regional de Industria y Turismo - La Libertad Tiene por finalidad dirigir, supervisar y evaluar las diferentes acciones de desarrollo de los Sectores Industria y Turismo del departamento de La Libertad.

IMARPE - Instituto del Mar del Perú Realiza investigaciones científicas y tecnológicas de los recursos vivos del mar y de las aguas continentales, a fin de proporcionar información, a las autoridades gubernamentales y agentes del sector.

INABEC - Instituto Nacional de Becas y Crédito Educativo Promueve y ejecuta programas nacionales de estímulos educativos mediante el otorgamiento de becas nacionales e internacionales y el desembolso de créditos educativos para beneficiarios de diferentes niveles formativos.

INC - Instituto Nacional de Cultura Investiga, registra, defiende, conserva, promueve, pone en valor y difunde las manifestaciones culturales y el Patrimonio Cultural de la Nación.

INDECOPI - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual Promueve una cultura de leal y honesta competencia y protege todas las formas de propiedad intelectual, desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología.

INEI - Instituto
Nacional de
Estadística e
Informática

Produce información estadística de calidad y relevante para apoyar el diseño y la formulación de políticas públicas del Gobierno, así como las decisiones de la sociedad civil.

INRENA - Instituto
Nacional de
Recursos Naturales

El INRENA es la autoridad pública encargada de realizar y promover las acciones necesarias para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables, la conservación de la diversidad biológica silvestre y la protección del medio ambiente rural, mediante un enfoque de ordenamiento territorial por cuencas y su gestión integrada; estableciendo alianzas estratégicas con el conjunto de actores sociales y económicos involucrados.