



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PERUMANTA TOURS”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Cayllahua Mamani, Yesi	(0000-0002-0192-4112)
Dominguez Limachi, Diana Claudia	(0000-0003-1468-1444)
Ibañez Oneto, Daniela	(0000-0003-2369-5901)
Ponce De León Seminario, Elena Gabriela	(0000-0003-0763-5124)
Tipacti Espinoza, Sandra Karina	(0000-0002-7431-370X)

ASESOR

Quedas Lobatón, Guillermo Martín 0000-0001-7407-078X

Lima, 22 de febrero de 2022

DEDICATORIA

El equipo en conjunto dedica el presente trabajo a futuros profesionales, como fuente de inspiración en su desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer el haber tenido la oportunidad de culminar nuestros estudios en la universidad. Nos resulta importante el mencionar un agradecimiento a nuestro asesor de trabajo por saber guiar nuestros pasos para la culminación de la presente investigación.

Así mismo, queremos expresar un agradecimiento especial a nuestras familias, por haber sido la inspiración que nos ha motivado continuamente a seguir esforzándonos para llegar al final de este reto profesional y personal, sin ellos, este final de carrera no sería posible.

RESUMEN

Este trabajo de investigación muestra el plan de negocios para Perumanta Tours, una app de turismo enfocado en el público local tanto, como extranjero, proyecto que busca satisfacer la evolución del turismo y brindar facilidades y beneficios tanto a nuestros aliados, así como a los usuarios, buscando minimizar el tiempo para ubicar un lugar al que se desea ir, obtener descuentos y promociones en negocios aledaños, y también lograr obtener información relevante sobre sitios turísticos visitados. El modelo de negocio ofrece un aplicativo móvil el mismo que permitirá que los usuarios tengan acceso a información sobre los lugares turísticos existentes, empezando por el Centro Histórico de Lima, como por ejemplo museos, jardines botánicos, zonas arqueológicas, sitios emblemáticos, etc. Obteniendo datos históricos, anécdotas e información, logrando tener una experiencia personalizada.

Palabras clave: turismo, Lima, centro histórico.

ABSTRACT

This research work shows the business plan for Perumanta Tours, a tourism app focused on the local public as well as foreigners, a project that seeks to satisfy the evolution of tourism and provide facilities and benefits to both our allies, as well as users, seeking to minimize the time to locate a place you want to go, obtain discounts and promotions in nearby businesses, and also obtain relevant information on tourist sites visited. The business model offers a mobile application that will allow users to access information about existing tourist places, starting with the Historic Center of Lima, such as museums, botanical gardens, archaeological zones, emblematic sites, etc. Obtaining historical data, anecdotes and information, achieving a personalized experience.

Keywords: tourism, Lima, down town Lima.

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	3
2.1 NOMBRE DEL NEGOCIO	3
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER.....	4
2.3 EQUIPO DEL TRABAJO	8
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	10
3.1 ANÁLISIS EXTERNO:	10
3.1.1 Análisis Pestel: Político-Legal, Social-Cultural, Demográfico, Global, Económico, Medioambiental y Tecnológico.	10
3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	22
3.2 ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR.	27
3.3 ANÁLISIS FODA.....	30
3.4 VISIÓN	32
3.5 MISIÓN	32
3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA	32
3.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	33
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.....	33
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	33
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES .	38
5. PLAN DE MARKETING	41
5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	41
5.2 MERCADO OBJETIVO:.....	42
5.2.1 Tamaño de mercado total.....	43
5.2.2 Tamaño de mercado disponible.	49

5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	50
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado.	51
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	51
5.3.1	Segmentación.....	51
5.3.2	Posicionamiento.....	52
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.	53
5.4.1	Estrategia del servicio.....	53
5.4.2	Diseño del Servicio.....	54
5.4.3	Estrategia de precio (Análisis de costos, preciso de mercado).	55
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	55
5.4.5	Estrategia de Distribución.....	56
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA – 3 AÑOS.....	57
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING – 3 AÑOS.....	63
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	66
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES.....	66
6.1.1	Calidad.....	66
6.1.2	Procesos.....	66
6.1.3	Planificación.....	66
6.1.4	Inventarios.....	67
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES.....	68
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	68
6.2.2	Capacidad de las instalaciones.....	68
6.2.3	Distribución de las instalaciones.....	68
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO.....	69
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT.....	71
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN.....	75
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	75
6.5.2	Gestión de la calidad.....	76
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	77
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.	79
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.	80

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	82
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	82
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	82
7.2.1 Organigrama	82
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones.....	84
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONES.....	90
7.4 GESTIÓN HUMANA.....	91
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	91
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	93
7.4.3 Sistema de remuneración	95
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RR. HH.....	96
8. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	99
8.1 SUPUESTOS GENERALES:	99
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.	100
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	101
8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	99
8.5 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	99
8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.....	99
8.7 ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFFECTIVO.....	102
8.8 FLUJO FINANCIERO.....	103
8.9. TASA DE DESCUENTO DE ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	105
8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	107
8.11. ANÁLISIS DE RIESGO	108
8.11.1 Análisis de sensibilidad	108
8.11.2 Análisis de escenarios (por variables)	109
8.11.3 Análisis de Punto de Equilibrio	113
8.11.4 Principales riesgos cualitativos del proyecto	114
9. CONCLUSIONES	115

10. CONCLUSIONES PERSONALES.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS.....	126

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1 Información de Servicios.....	6
Tabla 2 Cantidad de Visitantes del 2017 al 2019	13
Tabla 3 Flujo Mensual Visitantes del 2019	14
Tabla 4 Tabulación de la Calificación de Porter.....	26
Tabla 5 Tabulación de Porter.....	27
Tabla 6 Matriz Cadena de Valor.....	30
Tabla 7 Matriz FODA de Perumanta Tours.....	31
Tabla 8 Estrategias Genéricas de Porter.	32
Tabla 9 Tasa de conversión	38
Tabla 10 Lima Metropolitana 2021: Nivel Socioeconómico.....	45
Tabla 11 Líneas en servicio con conexión al servicio de internet móvil, según departamento, 2015-2019.	46
Tabla 12 Visitantes nacionales y extranjeros a monumentos arqueológicos, museos de sitio y museos, según departamento, 2017-2019	47
Tabla 13 Cuadro Resumen del Total Público Objetivo Local	48
Tabla 14 Cuadro Resumen del Total Público Objetivo Extranjero	49
Tabla 15 Cuadro resumen de Mercado objetivo.....	49
Tabla 16 Cuadro resumen Mercado Disponible	50
Tabla 17 Cuadro resumen Mercado Operativo.....	50
Tabla 18 Crecimiento potencial del Mercado.....	51
Tabla 19 Proyección de Demanda y Ventas a 3 años	58
Tabla 20 Resumen de Proyección de Demanda y Ventas a 3 años	59
Tabla 21 Ventas por servicios a Proveedores	59
Tabla 22 Resumen de ventas por servicios a Proveedores	60
Tabla 23 Total de ventas general	60
Tabla 24 Supuesto de estacionalidad por tipo de clientes año 1.....	61
Tabla 25 Supuesto de estacionalidad por tipo de clientes año 2 y 3.....	62
Tabla 26 Cuadro Resumen del presupuesto de Marketing	64
Tabla 27 Presupuesto de Marketing - Anual	65
Tabla 28 Inversión de Perumanta Tours	67

Tabla 29 Diagrama PERT: Actividades de Perumanta Tours	72
Tabla 30 Inventario de Perumanta Tours.....	76
Tabla 31 Criterio de valorización de nuestros proveedores.....	78
Tabla 32 Lista de principales proveedores	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33 Activos fijos Tangibles	79
Tabla 34 Activos fijos Intangible.....	79
Tabla 35 Costos de producción.....	80
Tabla 36 Resumen anual de costos de producción	81
Tabla 37 Gastos preoperativos:.....	81
Tabla 38 Temario de capacitación	93
Tabla 39 Evaluaciones según cronograma.....	95
Tabla 40 Presupuesto de planilla Administrativa	97
Tabla 41 Activos fijos (tangibles).....	100
Tabla 42 Activos fijos (intangibles).....	100
Tabla 43 Gastos preoperativos.....	101
Tabla 44 Proyección de Unidades Vendidas	102
Tabla 45 Precio de venta unitario anual.....	102
Tabla 46 Proyección de Ventas	99
Tabla 47 Ventas sin IGV y con IGV.....	99
Tabla 48 Costos de Producción	99
Tabla 49 Costos Totales de materiales Directos	99
Tabla 50 Gastos Administrativos y de Ventas	99
Tabla 51 Capital de trabajo.....	99
Tabla 52 Estructura de Financiamiento	99
Tabla 53 Crédito Personal y tasas.....	100
Tabla 54 Balance General.....	102
Tabla 55 Estados Financieros	103
Tabla 56 Flujo de caja.....	104
Tabla 57 Determinación del COK y WACC	105
Tabla 58 Indicadores de Rentabilidad – (Flujo de caja de libre disponibilidad)	107
Tabla 59 Indicadores de Rentabilidad – (Flujo de caja neto del inversionista)	108

Tabla 60 Escenario Base - Flujo de caja.....	110
Tabla 61 Escenario Pesimista - Flujo de caja	111
Tabla 62 Escenario Optimista - Flujo de caja.....	112
Tabla 63 Punto de Equilibrio	113

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de Perumanta Tours	4
Figura 2 Business Model Canvas.....	7
Figura 3 Perfil País Perú-Datos por Turismo Receptor	16
Figura 4 Servicios Prestados del Sector Turismo, 2019-2021	17
Figura 5 PBI Por Habitante al 2020.....	18
Figura 6 Expectativas Macroeconómicas de Tipo de Cambio.....	19
Figura 7 Tipos de Tecnología	22
Figura 8 Publicidad en el Fan Page	35
Figura 9 Estadísticas del anuncio publicitario en Facebook.....	35
Figura 10 Landing Pages de Perumanta Tours	36
Figura 11 Resultados obtenidos en el Landing Page	37
Figura 12 Lienzo de la propuesta de valor.....	40
Figura 13 Lima Metropolitana 2021: Población y hogares según distritos	44
Figura 14 Actividades que realizan en Lima Metropolitana 2019.....	48
Figura 15 Mapa de ubicación de la oficina de Perumanta Tours.....	69
Figura 16 Prototipo del APP	70
Figura 17 Mapa de Procesos de Perumanta Tours.....	71
Figura 18 Diagrama PERT: Actividades de Perumanta Tours	73
Figura 19 Diagrama de Flujo - Perumanta Servicio del APP	74
Figura 20 Organigrama de Perumanta Tours S.A.C.....	83

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de aplicativos móviles se ha visto incrementado en los últimos tiempos, lo cual ha generado una elevada oportunidad de negocios en torno a este innovador campo. Una de las razones de este incremento, es que la tendencia actual de la población consiste en tener acceso más rápido, eficaz y eficiente a todo aquello que despierta su interés.

Mencionado esto, cabe señalar que los servicios turísticos que podemos encontrar en el mercado van desde la línea tradicional a la vanguardista, siendo Lima una de las ciudades más visitadas del Perú. Nuestro país se caracteriza por su diversa oferta turística, que pasa por la citadina, de relax, playas, deportes de aventura, y por supuesto, la cultural, gastronómica y pisquera; todo ello enfocado al turista local, nacional, e internacional. Este aspecto es importante para las personas que buscan encontrar lugares de interés para conocer tanto la historia del país, como sus costumbres, tradiciones y como no, el desarrollo de la vida cotidiana de las ciudades.

Cierto es que la manera más común de optar por servicios turísticos es dirigirse a una empresa dedicada al rubro, lo cual encarece la opción elegida, o también está la opción de hacerlo de manera individual, lo cual pone en riesgo el disfrute total por posibles pérdidas de tiempo o contratiempos surgidos por la falta de información adecuada.

En este trabajo se propone el uso de un aplicativo móvil que permita acercar al usuario y al empresario, de tal manera que ambos se vean beneficiados, uno por su

uso y el otro por la participación en él. De igual manera, la propuesta surge para acercar y facilitar el turismo de todo tipo, en un inicio, en Lima cuadrada, para hacerlo escalable a Lima Metropolitana y luego a todo el país.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Nombre del negocio

Es importante hablar de la situación actual que se ha presentado desde marzo de 2020 por la pandemia del COVID19 a nivel mundial, que ha cambiado nuestro estilo de vida en todos sus aspectos, es decir, la familiar, laboral, social. Este cambio surgido repentinamente ha afectado la salud mental de un alto porcentaje de la población, ya sea por las restricciones existentes para salir a relacionarse, para el trabajo presencial, la vida académica, etc. Esto ha causado una serie de trastornos, derivados ellos en ataques de pánico, ansiedad ante la incertidumbre por lo desconocido de la situación y por los cambios abruptos a los que nos hemos visto sometidos por esta coyuntura. Es por ello que muchas personas buscan una alternativa diferente de ocio para disiparse y relajarse optando en muchas ocasiones, por realizar actividades turísticas dentro de su lugar de residencia o trasladándose a lugares que les interesan para realizar turismo.

Actualmente, cuando alguien tiene la idea de conocer Lima cuadrada, se da con la ingrata sorpresa de no contar con información integrada en tiempo real de los lugares por los que tiene interés en visitar, es por eso que Perumanta Tours surge como una propuesta de negocio innovadora, que permitirá al usuario tener la información en la mano al momento de plantearse el realizar una actividad de ocio en el centro de Lima inicialmente, para luego escalar a Lima Metropolitana, y finalmente a todo el país. Esta propuesta está dirigida a turistas locales, nacionales y extranjeros. La idea es que el aplicativo cuente con la información necesaria para que el turista disponga de ella para pasar un tiempo de ocio y cultura de manera cómoda, con la información

integrada, en tiempo real, con todas las entidades involucradas en su día de esparcimiento.

Por tal motivo, se creó Perumanta Tours, una empresa que ofrece una información integrada sobre museos, zonas arqueológicas, hospedades, restaurantes y centros comerciales en una misma app haciendo que la experiencia de los turistas sea única.

Figura 1

Logotipo de Perumanta Tours



Fuente: Elaboración propia.

2.2 Descripción del servicio a ofrecer

Esta propuesta de negocio está pensada en el desarrollo de un aplicativo móvil (APP), el cual permitirá que los usuarios accedan a información sobre lugares turísticos que existen, en un comienzo, en el llamado “Damero de Pizarro” (Centro Histórico de Lima), como museos, jardín botánico, edificios emblemáticos, zonas arqueológicas, parques, etc. Este aplicativo dará acceso a la información existente de estos lugares, pasando por datos históricos, datos curiosos, anécdotas, nombres anteriores, y demás información de interés permitiendo que el usuario tenga una experiencia personalizada, ya que podrá elegir si recibir o no la información. De

igual manera, el usuario encontrará información complementaria de los alrededores de la zona a visitar del Centro de Lima, como, por ejemplo, la ubicación de hoteles, hostales, hospedajes, restaurantes, huariques, establecimientos comerciales en general. Así el turista, podrá acceder a lugares que profundicen el recorrido permitiéndoles conocer lugares menos afamados, donde podrá interactuar con la cultura local.

En el aplicativo se podrá encontrar información sobre los siguientes servicios:

Tabla 1

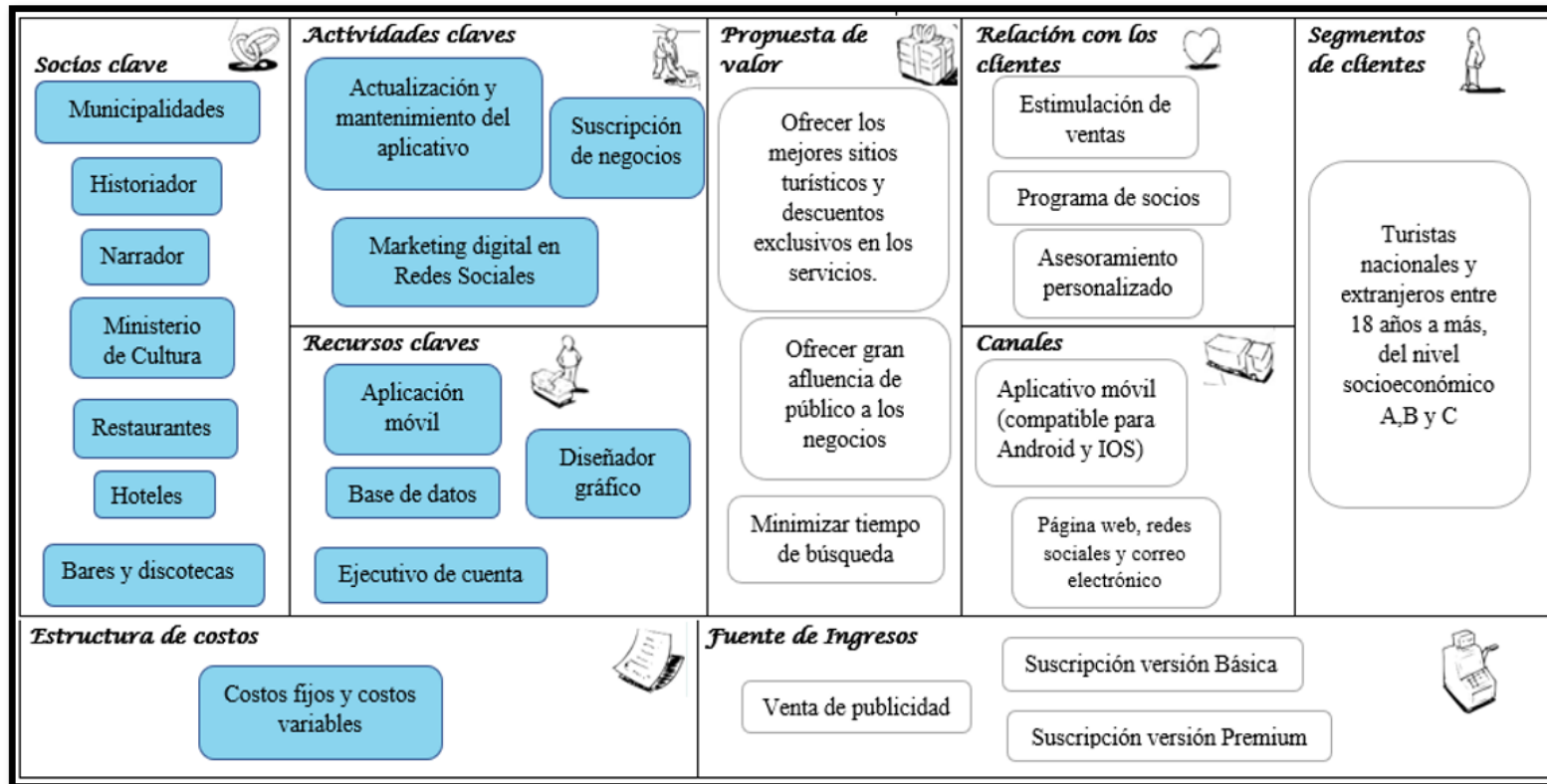
Información de Servicios

Turismo	<p>Los usuarios tendrán información detallada de los lugares turísticos alrededor de Lima Centro y una guía a través del uso de QR.</p>
	
Hoteles	<p>El usuario podrá comparar precios, tener información de contacto y horario de atención, aforo y toda la información relevante</p>
	
Restaurant	<p>El usuario podrá comparar precios, tener información de contacto y horario de atención, aforo y toda la información relevante de restaurantes de todas las categorías (desde los más prestigiosos hasta los huariques).</p>
	
Establecimientos Comerciales	<p>El usuario dispondrá de la localización de los centros comerciales más concurridos del Centro de Lima, así como de centros artesanales, ferias y demás comercios de interés.</p>
	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Equipo del trabajo

Cayllahua Mamani, Yesi



Actualmente estoy cursando mi segunda carrera profesional, la carrera de Administración de Empresas en la UPC , tengo 34 años. Me encuentro cursando el noveno ciclo de la carrera. En el aspecto laboral, he trabajado tanto en el sector privado como público y tengo experiencia en diversas materias legales. En el aspecto personal, soy una persona que se adapta fácilmente al cambio, proactiva y responsable. En mi tiempo libre me gusta leer.

Domínguez Limachi, Diana Claudia



Actualmente estudio la carrera de Administración de Empresas en la UPC-EPE, tengo 25 años de nacionalidad peruana, soy egresada y titulada de la carrera técnica de Administración de Empresas en CIBERTEC (2017). En el presente, trabajo desde hace más de 4 años en el rubro de comercio exterior desempeñándome como asistente contable en la empresa de logística Vanguard Logistics Services Perú S.A.C. Tengo habilidades comunicativas, de planificación y organización, asimismo trabajar en equipo.

Ibañez Oneto, Daniela



Actualmente estudio el último ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la UPC. Trabajo en el área de comercio exterior e importaciones de la empresa Peter Henningsen S.A.C, empresa dedicada a la representación de empresas con casa matriz en Europa y USA para la venta e importación local de repuestos para la industria del envase y el embalaje. Tengo habilidad para la negociación con proveedores nacionales e internacionales, capacidad de respuesta y solución eficiente a los problemas que se presenten, amplia capacidad analítica, proactividad y habilidades para la comunicación asertiva.

Ponce de León Seminario, Elena Gabriela



Actualmente estoy estudiando la carrera de Administración de Empresas en la UPC, tengo 53 años. He trabajado en el área administrativa en diferentes empresas, en Perú y España. Desempeñé el cargo de directora de fotografía en la revista Implementando el Transporte, además de colaborar en la parte operativa de la empresa Verand Catering. Di un giro a mi vida y en los últimos 10 años me he ido desarrollando como tejedora en telar. Doy clases de tejido en telar. Y hago recuperación de técnicas textiles ancestrales.

Tipacti Espinoza, Sandra Karina.



Actualmente cursa la carrera de Administración y Negocios Internacionales en UPC, tengo 34 años. Tiene una experiencia en comercio exterior por 8 años como Analista de Operaciones en Ransa Comercial S.A. Asimismo, cuenta con conocimientos en instrumentos financieros de Comex, emisiones de garantía, supervisión de embarque, y documentación aduanera por lo que podría aportar al negocio en el área de logística y comercial. Además, cuenta con habilidades blandas que responden a los cambios que demanda el mercado y desarrollo de marca personal.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo:

3.1.1 Análisis Pestel: Político-Legal, Social-Cultural, Demográfico, Global, Económico, Medioambiental y Tecnológico.

POLÍTICO-LEGAL

Por su parte, (COMEX) manifiesta el índice de competitividad gubernamental definido por el grado de los gobiernos regionales, subnacionales, locales y centro que priorizan el sector en cuanto a la inversión pública se refiere vinculada con diferentes funciones presupuestadas que afectan directa o indirectamente la calidad de la oferta turística. Esto quiere decir, que fomentan la integración de bienes y servicios públicos y privados de manera eficiente y con menores costos. En cuanto a la ejecución del gasto

público prevé indicadores como el planeamiento turístico, equipamiento del sector, competitividad, promoción del turismo, preservación del patrimonio. (COMEX, 2019).

SOCIAL-CULTURAL

Desde el año 2014 el Ministerio de Cultura promovió todas sus actividades de agenda cultural a través de un dispositivo móvil a disposición de la comunidad limeña. Aplicación que permite a diferentes usuarios y turistas utilizar a través de teléfonos inteligentes y tabletas acceder a conferencias, programas, eventos entre otras actividades en tiempo real. De ahí en adelante que se ha ido perfeccionando y utilizando para otros servicios brindados por la entidad. Sin embargo, la evolución de las generaciones de tecnología permite otorgar una oferta cultural más completa.

La OGETIC (2014), menciona que “la aplicación desarrollada por la Oficina General de Estadística, Tecnologías de Información y Comunicaciones (OGETIC) del Ministerio de Cultura se actualiza en tiempo real y con la misma información contemplada en su página web del sector cultural”.

Es preciso mencionar que, el principal impacto el COVID a nivel social al sector turismo ha ocasionado un declive en la actividad turística en el Perú representando una caída del 73%, más alta que en toda la región de Sudamérica, cuyo sector turístico se redujo en un 48% al 2020. (Global data, 2020)

El escenario turístico reportó pérdidas incalculables, a consecuencia que el virus se propagó en diversas ciudades a nivel mundial, gran parte de empresas

de este rubro del turismo direccionó sus estrategias financieras a un futuro sin problemas, factores que se sumaron como la inestabilidad política, corrupción y la delincuencia.

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo menciona que, hoteles, restaurantes, museos, y atractivos turísticos permanecen cerrados sector que pertenece a la microeconomía, asimismo el impacto que esto genera de la población que vive de esta actividad entre las cuales destaca, las agencias de viaje, taxistas, mozos, artesanos, y guías turísticos. MINCETUR, (2020 citado en Revista Cultural, 2020. p. 163).

La participación de la Cámara Nacional de Turismo, liderado por el presidente Carlos Canales, solicita al Poder Ejecutivo tomar acciones para apoyar de manera diferenciada a este sector, el más golpeado por la pandemia. Siendo la propuesta que el Estado subsidie el 80% beneficiando a un total de 1' 450 000 personas. Afirma que la crisis afectará a más de 800 000 empleos, generando una pérdida económica de cerca de 200 000 millones de dólares, por este motivo es necesario precisar los programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y en conjunto con el gobierno peruano, fortalezcan su reactivación económica Barrenechea, (2020 citado en Julca Meza, Emma., 2020).

Conforme a la información que brinda el Instituto Nacional de Estadística e Informáticas (INEI), podemos apreciar que las misivas a museos de sitio y zonas arqueológicas por parte de turistas nacionales y extranjeros ha sido de forma ascendiente entre los años 2017 al 2019, lo cual indica que ha existido

mayor interés en conocer la cultura local. Respecto al flujo mensual de visitas sobre el año 2019 se aprecia que las visitas han sido de manera variadas, es decir, ha existido meses en los que la afluencia ha sido baja, pero existen otros meses que las visitas han aumentado como en abril, junio julio y agosto.

Tabla 2

Cantidad de Visitantes del 2017 al 2019

22.25 VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS, MUSEOS DE SITIO Y MUSEOS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017-2019									
Dirección Regional	2017			2018			2019		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Ayacucho	115 288	113 814	1 474	126 265	124 018	2 247	133 333	130 601	2 732
Cajamarca	267 060	258 322	8 738	266 605	254 231	12 374	321 451	310 328	11 123
Cusco	2 267 366	684 312	1 583 054	2 513 005	740 533	1 772 472	2 576 342	771 493	1 804 849
Huancavelica	3 244	3 172	72	8 277	8 108	169	7 127	6 971	156
Huánuco	73 301	72 914	387	82 282	81 583	699	85 290	84 508	782
Ica	137 425	88 938	48 487	158 323	105 428	52 895	170 258	104 300	65 958
Junín	21 992	21 484	508	31 151	30 779	372	42 361	42 037	324
La Libertad	336 777	263 631	73 146	414 725	336 809	77 916	406 121	333 990	72 131
Lambayeque	298 868	272 408	26 460	408 309	382 261	26 048	416 878	391 686	25 192
Lima 1/	722 710	498 820	223 890	751 217	512 900	238 317	794 874	542 893	251 981
Loreto	6 308	4 998	1 310	6 449	5 090	1 359	3 525	3 042	483
Moquegua	3 314	3 299	15	111	111	-	-	-	-
Piura	15 290	15 004	286	35 852	35 155	697	38 175	37 562	613
Puno	154 717	37 579	117 138	160 776	42 531	118 245	158 380	45 733	112 647

Nota. INEI, 2021

Tabla 3

Flujo Mensual Visitantes del 2019

22.26 FLUJO MENSUAL DE VISITANTES A LOS MUSEOS PÚBLICOS, ZONA ARQUEOLÓGICA, MUSEO DE SITIO Y CENTROS ARQUEOLÓGICOS EN LIMA, 2010-2019														
Año y Mes	Total	Museo Nacional de Arqueología e Historia del	Museo de la Nación II	Museo de Arte Italiano	Museo de la Cultura Peruana	Zona Arqueológica y Museo de Sitio				Museo de Sitio Cerro San Cristóbal	Museo de Sitio y Centro Pucllana o Juliana	Casa Museo José María Tegui	Complejo Arqueológico Mateo Salado III	Casa de la Gastronomía Peruana IV
						Pachacamac	Puru-chuco	Hualla-marca	Otros 2I					
Dic	39 330	7 301	4 681	2 512	3 136	7 049	408	880	920	674	10 990	452	327	-
2019	716 675	76 469	80 901	14 894	62 265	165 105	33 821	17 656	25 646	6 896	176 597	10 810	12 491	33 124
Ene	43 872	12 302	4 979	-	2 126	7 361	1024	1101	1370	706	11 698	849	356	-
Feb	36 476	9 004	4 373	988	1 756	6 608	784	975	893	716	9 254	846	279	-
Mar	36 488	8 364	2 423	822	1 945	7 401	605	1 126	755	654	10 849	819	725	-
Abr	59 580	13 536	5 320	1 295	2 279	13 328	2 875	1 462	3 248	551	14 272	922	492	-
May	61 255	13 255	8 651	1 502	5 111	14 907	3 038	2 462	1 905	587	17 698	748	1 597	1 124
Jun	67 587	600	10 158	1 747	5 313	17 221	6 374	1 819	2 357	498	16 422	932	2 780	1 366
Jul	73 589	1 329	9 421	1 774	3 621	22 561	6 070	1 489	4 569	455	16 237	1 256	1 710	3 097
Ago	84 664	7 539	7 874	1 241	8 362	18 199	3 820	1 471	2 923	563	17 231	1 294	722	13 425
Set	74 631	6 356	6 724	1 684	7 453	20 391	5 089	1 666	2 558	521	17 370	647	1 331	2 835
Oct	69 263	5 822	7 987	1 803	5 103	16 510	2 157	1 678	2 566	572	17 514	1 029	892	5 630
Nov	66 051	4 850	6 390	1 172	13 395	13 689	1 455	1 471	1 791	518	16 089	768	1 276	3 187
Dic	43 219	4 842	6 601	866	5 795	6 929	530	936	711	555	11 963	700	331	2 460

Nota. INEI, 2021

DEMOGRÁFICO GLOBAL

El Instituto Nacional de Estadística e Informáticas (INEI), por un lado, dio a conocer que para el 2021 el Perú tendría una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes, proyección que fue elaborada sobre la base de los resultados del Censo Nacional del 2017.

Por un lado, las proyecciones de la población al 2021, respecto a la provincia de Lima Metropolitana alcanzaron el total de 10'884,500 habitantes dentro de los cuales se realizó la segmentación por nivel socioeconómico NSE A/B de 18 años a más con 2'191,400 hab. y el NSE C de 18 años a más con 3,644,900 hab. haciendo un total de 5'836,300 personas, ver Figura 15. En base a nuestro mercado deberemos especificar quienes realizan turismo local

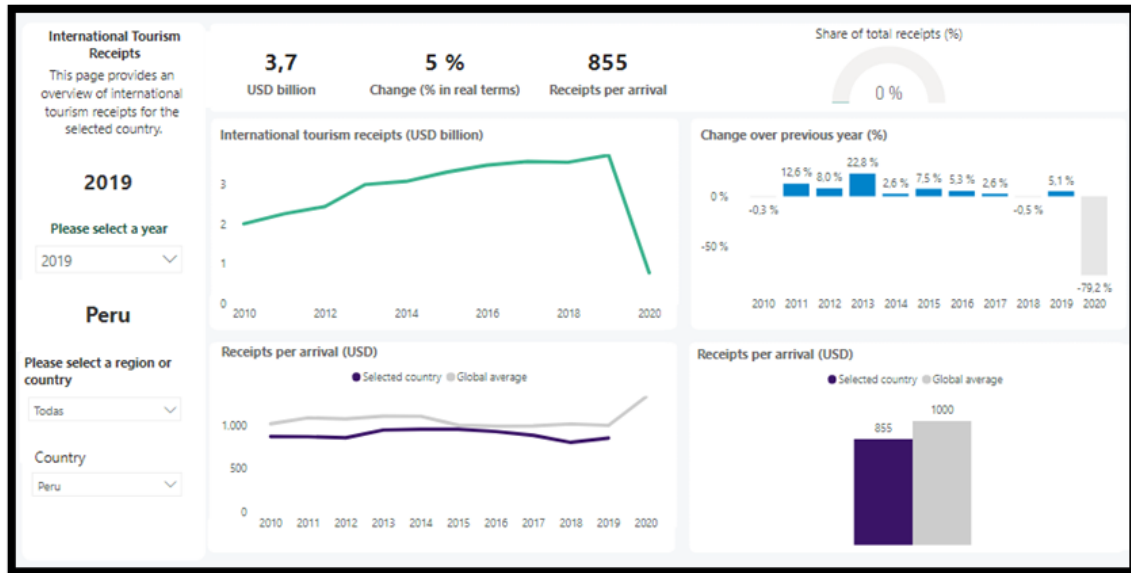
Por otro lado, dentro de la muestra clasificamos a las personas que cuentan con acceso a internet a través del celular según el Instituto Nacional de Estadística e Informáticas [INEI], indicó que, en el primer trimestre del 2021, ascendió a un 88,5 % cifra significativa dado que actualmente todo es digital. Por último, en base a los datos estadísticos proporcionados por el Instituto de Estadística e Informática [INEI] se observará la cantidad de personas que ejercen el turismo en Lima Metropolitana con una representación del 16.89% al 2019 y en cuanto al turismo extranjero que arriba a nuestra ciudad son un 10.54% al 2019.

Cabe precisar que, en el trimestre enero- febrero-marzo del 2021, del total de la población usuaria de Internet, el 88,5% lo hace a través del teléfono celular, el 16,7% de una Laptop, el 14,0% accede de una computadora, el 2,0% utiliza una Tablet y el 7,9% utiliza otro dispositivo como un televisor Smart. Al comparar con lo registrado en similar trimestre del año anterior, se muestra un incremento de 0,6 punto porcentual del acceso a Internet a través del celular.

La información brindada por el INEI ayuda a determinar nuestro público objetivo a nivel local para la implementación de la aplicación en el mercado. Asimismo, utilizar la referencia de la Organización Mundial de Turismo de como evalúa a nuestro país respecto a la cantidad de afluencia de turistas que han arribado en el último período. Por consiguiente, consideramos que ambos datos estadísticos son un referente para determinar a nuestro segmento de turistas locales y extranjeros con intereses en realizar turismo en Perú.

Figura 3

Perfil País Perú-Datos por Turismo Receptor



Nota. OMT,2020

ECONÓMICO

A inicios del mes de octubre del 2021 el sector de servicios prestados a empresas dentro de las cuales destaca las agencias de viajes, servicios administrativos de apoyo, investigación de mercados y operadores turísticos aumentó en un 5.91% respecto al mes del año anterior, sin embargo, desde enero a octubre aumentó en un 17.58%.

Dentro del sector de turismo, las agencias de viajes y servicios turísticos creció en un 119.64% impulsado por las mismas agencias por los pasajes aéreos y paquetes turísticos del mismo modo, por temporada vacacional, feriados, campañas de vacunación preventiva de la COVID 19, y la mayor

afluencia de viajeros a nivel local y extranjero y la reanudación de actividades comerciales de operadores turísticos. (INEI, 2021)

Figura 4

Servicios Prestados del Sector Turismo, 2019-2021



Nota. INEI,2021

Durante la ejecución del gasto público entre los meses de enero a junio del 2021, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ejecutó un 5.8% menos que el mismo período del 2020. En cambio, Promperú presentó una reducción en la ejecución del 20.5%, mientras que el Ministerio de Cultura mencionó el aumento en un 31.3% del mismo período en relación con el año anterior a diferencia de la inversión en turismo a través de la ejecución del Plan Copesco Nacional aumentó en un 31.1 % primer semestre del 2021.

A continuación, se muestra el PBI por habitante al 2020. Cabe mencionar que Perú cierra el año 2020 con una disminución de más del 12% del PBI, éste ha sufrido una de las peores caídas en la historia.

Figura 5

PBI Por Habitante al 2020

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO TOTAL Y POR HABITANTE, 1950-2020					
Valores a precios constantes de 2007					
Año	Producto Bruto Interno		Población ^{1/}	Producto Bruto Interno por habitante	
	Millones de Soles	Tasas Anuales de Crecimiento		Soles	Tasas Anuales de Crecimiento
2015	482,506	3.3	29,964,499	16,103	2.1
2016	501,581	4.0	30,422,831	16,487	2.4
2017	514,215	2.5	30,973,992	16,602	0.7
2018	534,626	4.0	31,562,130	16,939	2.0
2019P/	546,605	2.2	32,131,400	17,012	0.4
2020E/	486,737	-11.0	32,625,948	14,919	-12.3

^{1/}Hasta el año 1994 se tomo del documeto Perú: Estimaciones y Proyecciones de población 1950 - 2050 y a partir del año 1995 se toma del documento Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población por Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Fuente: INEI, 2021

Tipo de cambio

La crisis económica originada por la pandemia y por la crisis política ha afectado directamente a la moneda peruana durante el 2021, ya que ha habido un alza significativa del tipo de cambio, lo cual ha provocado inestabilidad, incertidumbre y elevación de precios en los diferentes sectores económicos del país. Al último trimestre del 2021 se cerró con un tipo de cambio de S/. 4,138 por dólar, además de un aumento a nivel intermensual de inflación al 2021 en 5.66%. (Gestión,2021)

Figura 6

Expectativas Macroeconómicas de Tipo de Cambio

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas de Tipo de Cambio 1/			
Fecha de encuesta	Analistas Económicos	Sistema Financiero	Empresas No financieras
31 de enero de 2021	3.50	3.50	3.55
28 de febrero de 2021	3.56	3.50	3.60
31 de marzo de 2021	3.60	3.50	3.60
30 de abril de 2021	3.60	3.55	3.65
31 de mayo de 2021	3.70	3.50	3.70
30 de junio de 2021	3.75	3.88	3.80
31 de julio de 2021	3.93	3.95	3.90
31 de agosto de 2021	4.10	4.10	4.00
30 de setiembre de 2021	4.14	4.15	4.10
31 de octubre de 2021	4.05	4.00	4.00
30 de noviembre de 2021	4.10	4.00	4.01
31 de diciembre de 2021	4.00	4.00	4.00

Fuente: BCR

MEDIOAMBIENTAL

La producción de papel a nivel mundial es un factor negativo para el medio ambiente, todo el proceso de fabricación del papel conlleva a una sobreexplotación de los recursos naturales. En el sector turismo, se hace uso de este producto para brindar información del lugar a visitar. Esto a su vez, genera que se invierta en la impresión de folletería de información del lugar a visitar. Este es un material que sirve a los turistas locales, nacionales y extranjeros para tener datos del lugar que están visitando. Muchos de estos productos después de su lectura, terminan en depósitos de desechos, contribuyendo de esta manera a la contaminación ambiental.

La utilización de aplicativos móviles contribuye a tener información en tiempo real sobre los lugares que se visitan, de esta manera se puede sustituir el papel por el uso del aplicativo móvil.

TECNOLÓGICO

Un aspecto que ha tenido un cambio rotundo en los hábitos de consumo de la población peruana, es el uso del e-commerce y su adaptación a las redes sociales. De acuerdo con el diario El Peruano, el comercio vía internet se incrementó en 400% en los días de cuarentena. Esta es una cifra verdaderamente increíble que demuestra la capacidad de la población de adecuarse y hacerle frente a los cambios usando la tecnología. La actividad turística ha sufrido cambios y evoluciones a lo largo del tiempo. En la actualidad, frente al desafío del Covid-19, el sector se ha sumado a la digitalización, desarrollando herramientas tecnológicas que, unidas al desarrollo económico, de producción, consumo, estructura y gestión de las empresas, han hecho un frente común en su desarrollo.

Las empresas del sector turismo, bajo esta percepción y avance tecnológico emplean la virtualidad, lo cual les permite ser accesibles desde cualquier lugar y momento a través de internet. La practicidad de contar con un smartphone con conexión a la red, hace de ello un espacio preferido y accesible para los servicios turísticos permitiendo a los usuarios tener acceso rápido. El big data servirá para canalizar la información de los turistas, registrarla, analizarla de manera favorable para saber qué requiere el usuario. Internet of things hace referencia a la estandarización del uso de internet para aplicarlo en el desarrollo de la app donde grandes empresas hoteleras y restaurantes la utilicen de manera sincronizada, a través de pulseras inteligentes, sensores, entre otros. *La robotización e inteligencia artificial*, tecnología que permite

saber lo que requiere el cliente y proponer soluciones inmediatas y personalizada en línea. *La realidad aumentada* hace énfasis en cambiar el entorno real por uno virtual, asimismo los turistas podrán visitar destinos inteligentes entre museos y restaurantes, atendidos incluso por robots con aplicaciones que permitan mostrar la carta en 3D y realizar el pago en línea. *La geolocalización* muestra imágenes en 3D y 4D, lo cual permiten a los usuarios disfrutar la vista de un destino turístico. *Las redes sociales* que es donde se permite construir relaciones comerciales y seguimiento a los turistas. (IMP, 2021).

Por lo anteriormente expuesto, podemos concluir que el impacto será favorable ya que las empresas deberán ejercer a la brevedad un proceso de digitalización con todos cambios suscitados a nivel mundial, apoyados en las herramientas tecnológicas e innovaciones con la finalidad de generar experiencias turísticas favorables, así como cambios de hábitos, y reducción de tiempo, encontrando todos los servicios turísticos a través de aplicaciones inteligentes.

El tipo de tecnología que les gustaría encontrar en los atractivos turísticos del Perú son videos (25%), uso de 3D (15%) y uso de QR (10%) que la mayoría de los atractivos turísticos y servicio en conjunto no los ofrecen bajo una sola plataforma y podrían implementar su uso para satisfacer la necesidad, expectativa y esté a la vanguardia de la era digital para los turistas nacionales y extranjeros.

Figura 7

Tipos de Tecnología



Nota. Repositorio ULCB

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las fuerzas de Porter:

Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Rivalidad entre competidores Existentes

En este acápite analizaremos la competencia con empresas del mismo rubro quienes prestan servicios turísticos, entre los cuales destacan: Perú Travel, que es una aplicación elaborada por Promperú, que brinda información turística sobre los lugares más visitados a nivel nacional. Tripadvisor que es una plataforma que proporciona data sobre alojamiento, aerolíneas, cruceros, que permite al usuario comparar precios, hacer reservas de tours, entre otros. ¿Y tú qué planes? , que es una app que fue lanzada por Promperú para

promover el turismo, cuya función es promover los destinos turísticos al interior del país, y que sirve como guía para la planificación de viajes, asimismo dentro del aplicativo también se podrá encontrar ofertas de viaje. Con lo manifestado se concluye que, el grado de competencia con nuestro plan de negocios es media, ya que, si bien hay similitudes entre las aplicaciones mencionadas, estas no ofrecen un compendio de servicios a detalle según el lugar de ubicación del turista en tiempo real (restaurantes, museos, huariques, hoteles y centros comerciales más concurridos) en una sola app. Asimismo, no hacen uso de la herramienta de inteligencia artificial – QR en museos, siendo esta nuestra mayor distinción para el turista local, nacional y extranjero.

Poder de Negociación con los Clientes

Tenemos dos segmentos de clientes (locales y extranjeros) entre 18 a 60 años de edad que cuentan con un teléfono inteligente, el misma que servirá para usar la app, ofreciéndoles un servicio completo de los sitios turísticos a detalle según su interés dentro de Lima Metropolitana. Además, los usuarios tendrán la posibilidad de contar con una suscripción preferente donde recibirán anuncios, publicaciones, reportes y otros beneficios.

Para poder lograr la acogida del turista, utilizaremos la estrategia de campaña publicitaria de diferenciación, incluso bajo el respaldo de Promperú o entidades privadas del sector, ya sea a través de distintos medios de comunicación y redes sociales para calar en la mente del consumidor

potencial y generar curiosidad por saber en qué se diferencia Perumanta Tours de otras aplicaciones de navegación turística por GPS y QR.

Consideramos que el nivel de negociación con los clientes será baja dado que existen algunas aplicaciones similares que nos lleva ventaja por la presencia comercial que tienen en el mercado, por tanto, tendremos que ir analizando el comportamiento del usuario frente a nuestra propuesta de valor.

Poder de Negociación con los proveedores

Nuestros principales proveedores serían los restaurantes, las cadenas hoteleras, huariques y museos. Por ende, la estrategia en la que se enfocará Perumanta Tours es la de diferenciación, por la utilización de programas innovadores, ya que estaría ligada al desarrollo de oportunidades.

Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), también constituye un aliado estratégico, pues es una plataforma que nos servirá de respaldo para la obtención de información constante sobre la data histórica de lugares concurridos.

El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que se mantendrán relaciones comerciales para que nos provean de información. La creación de estos acuerdos beneficiará a ambas partes permitiendo obtener ganancias.

Amenaza de productos sustitutos

Entre los productos sustitutos tenemos a los guías, taxistas, que además de presar su servicio de traslado, puede ir explicando y recomendando los lugares a visitar; así como las diversas agencias de viaje, que, si bien tienen conocimiento del tema, por lo general no brindan toda la información a

detalle, ocasionando que nuestro público objetivo no termine de conocer todos los lugares turísticos, arqueológicos y gastronómicos dentro de Lima Metropolitana. En este escenario, es viable desarrollar un aplicativo que impulse la actividad turística.

En conclusión, consideramos que la amenaza de productos sustitutos es alta, sin embargo, contamos con el beneficio de proponer un servicio que marca la diferencia con la competencia al brindar en tiempo real, segura y en un solo aplicativo toda la información esencial sobre sitios turísticos.

Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad existen competidores que hacen uso de herramientas de inteligencia artificial a través del código QR para brindar información de sus principales sitios turísticos, como es el caso de la Municipalidad de Miraflores y de Lima Metropolitana.

Esto se dio a conocer en un reporte del diario El Comercio (El Comercio 21, 2021), donde se informa que existe una aplicación con el uso del código QR para sitios turísticos emblemáticos del Centro de Lima ubicados en las 200 placas colocadas en lugares estratégicos, elaborada por la Municipalidad Metropolitana de Lima, que busca dar a conocer el origen e historia de las calles, casonas, iglesias; propuesta que es semejante, pero no igual a la planteada por Perumanta Tours, ya que esta última propone incorporar en una sola app los diferentes centros turísticos, por ejemplo museos, restaurantes, huarique, galerías de arte y hoteles, así como la posibilidad de realizar turismo vivencial, incorporando en su recorrido, a los diferentes

artesanos que se encuentran en la zona, como tejedores, curtidores, forjadores, alfareros, joyeros, entre otros.

En resumen, consideramos que la amenaza de nuevos competidores es baja, ya que no hay entidades privadas que promuevan este tipo de servicios y respecto a las entidades públicas existe una baja de inversión para el fomento de la actividad turística.

Tabla 4

Tabulación de la Calificación de Porter

Conclusión	Calificación
Favorable	3
Neutra	2
Desfavorable	1

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Tabulación de Porter

FUERZA COMPETITIVA	INTENSIDAD	CONCLUSIÓN	CALIFICACIÓN
Rivalidad entre competidores	Media	Neutro	2
Poder de negociación de los clientes	Baja	Favorable	3
Poder de negociación de los proveedores	Alto	Desfavorable	1
Amenaza de productos sustitutos	Alto	Desfavorable	1
Amenaza de nuevos competidores	Baja	Favorable	3
TOTAL			10

Nota. Elaboración propia

3.2 Análisis Interno. La Cadena de Valor.

Perumanta Tours tiene como **Actividades Primarias:**

Marketing y ventas: La empresa Perumanta Tours, mediante las redes sociales, ferias de emprendimiento, etc. dará a conocer los beneficios sobre el uso del aplicativo. Asimismo, proporcionará información a sus clientes de las promociones que existen dentro del app respecto a restaurantes, museos, huariques y centros comerciales. Cabe mencionar, que durante la pandemia los aplicativos móviles han tenido gran acogida con los usuarios, ayudando a incrementar las ventas de las empresas.

Personal de contacto: Dirigido por los representantes de Perumanta Tours.

Soporte físico y habilidades: Relacionado al uso de software para desarrollar programas que hagan posible la existencia del aplicativo. Esto lo usarán los

ingenieros y técnicos, así como el personal que ayudará en la narración a través de la voz al momento de escanear el QR en los museos y/o zonas arqueológicas.

Prestación: Corresponde al servicio que se brindará al usuario sobre la información de los huariques más recomendados y tradicionales que existen, hospedajes, centros comerciales y la guía turística digital a través del uso QR, todo esto será posible por el uso de inteligencia artificial y el GPS.

Clientes: La clientela es un factor fundamental para el desarrollo del aplicativo debido a que cada necesidad es única, por lo que debemos saber identificar cuáles son los rasgos más relevantes que los clientes (turista) desean conocer, de esta manera se podrá plantear estrategias de fidelización, entre otras.

Otros clientes: Dirigirnos a grupos de personas de nivel ejecutivo, lo cual consistirá en realizar alianzas con empresas del exterior para fomentar a través de la App nuestra propuesta, pero a un nivel más exclusivo sin dejar de lado la esencia de Perumanta Tours, ofrecer a través del aplicativo un turismo de información instantánea, ágil, dinámica, virtual e interactiva.

Actividades de Soporte:

Dirección General y Recursos Humanos: En este apartado se considera a una actividad de apoyo al personal altamente capacitado en el manejo de las redes sociales, sistemas de soporte técnico, conocimiento de inteligencia artificial y área de finanzas. Todo esto nos ayudará en la implementación de estrategias de marketing, hacer un correcto control de los ingresos financieros y brindar un servicio de alta calidad.

Organización Interna y Tecnología: Contaremos con un área de tecnología, que

permitirá dar soporte técnico al aplicativo. Esto nos ayudará a resolver contratiempos que se puedan presentar en el uso de la app. Asimismo, los profesionales (ingenieros y técnicos en informática) estarán instruidos ante los avances tecnológicos de la era digital.

Infraestructura y Ambiente: Al no contar con un espacio físico permanente, necesitaremos de recursos tecnológicos que nos permitan estar en constante contacto con el área de marketing, soporte de apoyo para tener un control de los clientes, para resolver inconvenientes.

Abastecimiento: Estamos considerando la adquisición de paquetes informáticos como licencias para procesar toda la información e ingreso de data al aplicativo. Asimismo, en un futuro, se implementará la participación de maestros artesanos dispuestos a dictar talleres, tanto presenciales como virtuales, lo cual contribuirá en alimentar el interés del turista por realizar una actividad vivencial, que le permita acercarse a la realidad cultural y social del entorno que visita. Estos artesanos pueden dictar sus talleres mediante diversas plataformas, pudiendo ser maestros tejedores, alfareros, joyeros, entre otros. Dicho de otro modo, ofrecer estos paquetes en línea acompañado de tours, guías, y narraciones de los lugares turísticos más representativos de Lima Metropolitana y alrededores.

Tabla 6

Matriz Cadena de Valor

Dirección General y Recursos Humanos						Margen de Servicios
Organización Interna y Tecnología						
Infraestructura y Ambiente						
Abastecimiento						
Marketing y Ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación,	Clientes:	Otros clientes:	
Publicidad y promociones dirigido a los turistas.	Dirigido por el personal de Perumanta Tours SAC.	Ingenieros, técnicos informáticos incluso Community manager	Información turística de museos, zonas arqueológicas, restaurantes, centros comerciales, huariques.	Conseguir la satisfacción del usuario en el uso del aplicativo	Clientes potenciales a nivel corporativo	


Nota. Elaboración propia

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA nos permitirá tener mejor enfoque para ayudarnos a ser más competitivos en el mercado al cual nos dirigimos.

Tabla 7

Matriz FODA de Perumanta Tours

		FACTORES INTERNOS			
		FORTALEZA		DEBILIDAD	
		Implementar inteligencia artificial para la creación del aplicativo	F1	Ser nuevos en el mercado con poca difusión comercial	D1
		Personal calificado para brindar soporte al desarrollo y seguimiento a la App Perumanta Tours.	F2	Poder de negociación medio con los proveedores del sector	D2
		Mejor alternativa para ubicar todos los servicios turísticos según ubicación del turista.	F3	Sobrecostos en publicidad y promoción en lanzamientos del App	D3
		Fortalecer la relación comercial con los usuarios (turistas local y extranjero) bajo la suscripción de paquete PREMIUM	F4	No contar con una cartera de clientes fidelizados.	D4
FACTORES EXTERNOS					
OPORTUNIDAD		ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)		ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DO)	
Tendencia en el uso de aplicaciones para el sector turístico en Lima Metropolitana y Nacional	O1	F1:01 Aprovechar el uso de la inteligencia artificial para difundir todos los sitios turísticos dentro de una misma app.		D1:D3: D4:02 Aprovechar las campañas de turismo, para captar la atención del público objetivo.	
Participación en ferias y campañas publicitarias para la reactivación del sector turismo por parte del Estado, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y entidades privadas	O2	F4:02 Dar a conocer los beneficios sobre el uso del aplicativo y captar nuevos usuarios		D2:03 conseguir acuerdos con los Blogger de turismo que tienen audiencia en las redes sociales para dar a conocer la app	
El uso de teléfonos inteligentes por parte de las generaciones X, Milenials y Centenials	O3	F3:04 Facilitar el guiado de a los sitios turísticos.			
Implementación de QR para el guiado en Museos a través de la inteligencia artificial	O4				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)		ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)	
El impacto del alza del dólar en los diferentes servicios turísticos en Lima Metropolitana	A1	F1:F3: A2 Aprovechar la tecnología digital para satisfacer la demanda turística.		A1:D3 Implementar técnicas para elevar el precio de nuestras suscripciones y a si recuperar los sobrecostos en publicidad.	
Iniciativa de Municipios por lanzamientos de placas QR en centros histórico y lugares emblemáticos (huacas)	A2			A3:D2 Invertir en un community manager a distancia para la actualización de la página web. / redes sociales y llegar a más turistas.	
Restricciones implementadas por el Estado, producto del COVID19	A3	F4:A2 Desarrollar programas en línea como “el telar” a través de la App según perfil de turista.			

Nota. Elaboración propia

3.4 Visión

Llegar a ser una aplicación referente del sector turismo con dominio digital de última tecnología presentando servicios innovadores y promoviendo la cultura de nuestro país.

3.5 Misión

Posicionar a la aplicación Perumanta Tours en la mente del turista como su primera opción de búsqueda de sitios turísticos a nivel nacional.

3.6 Estrategia Genérica

Tabla 8

Estrategias Genéricas de Porter.

	Menor costo	Diferenciación
OBJETIVO AMPLIO	1.- Liderazgo en costos	2.- Diferenciación
ÁMBITO COMPETITIVO		
OBJETIVO ESTRECHO	3 A. Enfoque en costos	3B. Enfoque en la diferenciación

Nota. Elaboración propia, Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva.

Diferenciación: La estrategia que adoptaremos será de diferenciación, toda vez que nuestro servicio intenta distinguirse dentro del sector turismo, brindando paquetes completos que van desde el guiado de sitios turísticos, ubicación de restaurantes, huariques y centros comerciales, información de los aforos, entre otros servicios.

3.7 Objetivos Estratégicos

- ✓ Analizar los hábitos de uso y frecuencia en cuanto al aplicativo que utiliza el turista nacional y extranjero.
- ✓ Verificar la estrategia de penetración de Perumanta Tours para el segmento corporativo.
- ✓ Realizar seguimiento según el nivel de satisfacción del turista respecto a la App y los sitios turísticos de Lima Metropolitana.
- ✓ Estar dentro del ranking de las mejores apps del sector turismo.
- ✓ Crear alianzas comerciales con las empresas privadas del sector gastronómico, hotelero para manejar un precio competitivo.
- ✓ Incrementar las visitas en nuestra web y social media, para ello se contará con un community manager que realizará el seguimiento de estadísticas y anuncios publicitarios en redes sociales.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis.

En la presente investigación, aplicaremos la metodología Lean Startup, la cual trata de introducir un negocio en base a un conjunto de hipótesis y suposiciones con el propósito de validar el PMV es decir, saber si con una

inversión promedio, utilizando los mínimos recursos, la idea del negocio está siendo aceptada por el mercado, respondiendo a los intereses, gustos y necesidades del cliente. Si en caso el PMV no encajará se deberá reestructurar nuevamente los objetivos y el enfoque del negocio. (Llamas, F.& Fernández, J., 2018, p. 83)

Para el desarrollo de la investigación hemos realizado diversas entrevistas a profundidad donde hemos podido identificar las necesidades que presenta nuestro público objetivo al momento de realizar turismo, después hemos analizado las posibles soluciones de nuestros entrevistados, para posteriormente efectuar un prototipo de nuestra página web de Perumanta Tours.

4.2 Resultados de la investigación

Resultados de la publicación en Facebook

Tras tres días del lanzamiento del anuncio en nuestra página de Facebook, obtuvimos los siguientes resultados:

Se realizó un anuncio publicitario por la red social Facebook, segmentado a Lima entre las edades de 18 años de edad a más. Durante los 3 días de pauta se logró un alcance de 5, 283 personas y se dieron 134 clics en el enlace. Asimismo, la inversión estimada durante este periodo de tiempo fue de S/. 25 soles.

Figura 8

Publicidad en el Fan Page



Nota. Elaboración propia. Enlace: <https://acortar.link/sOM9mI>

Figura 9

Estadísticas del anuncio publicitario en Facebook



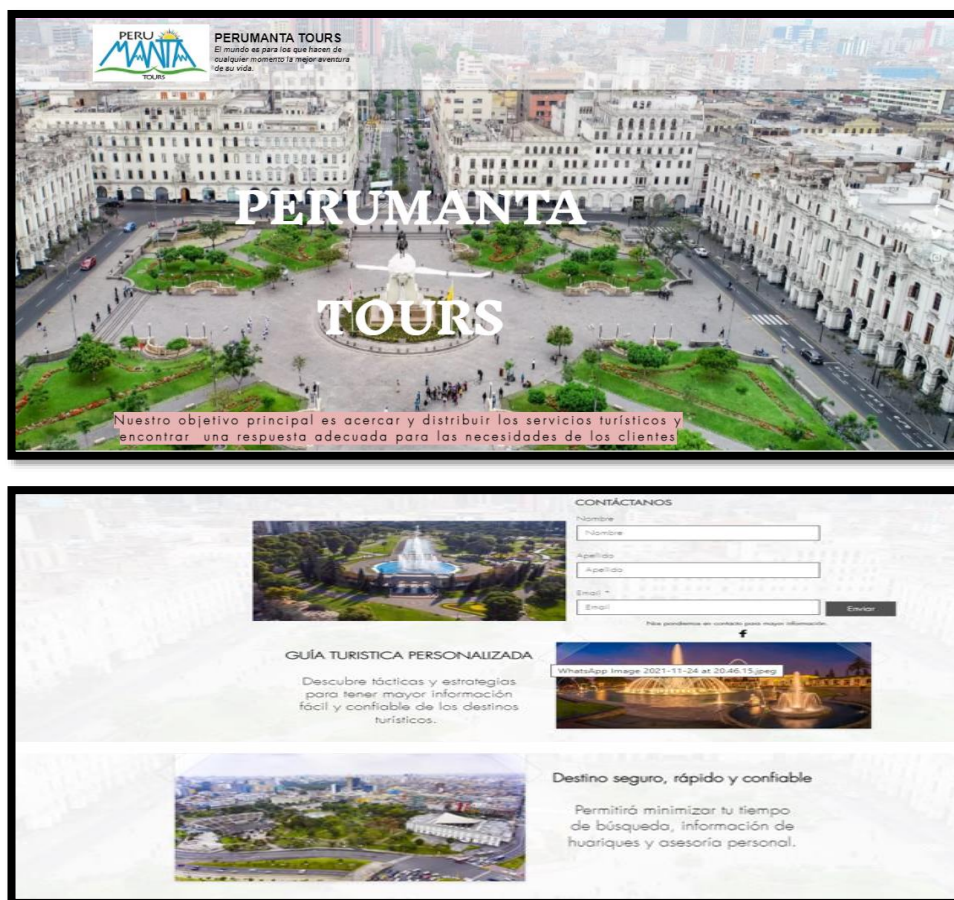
Fuente: Facebook Nota: Elaboración propia

Resultados de Landing Page:

Tras tres días del lanzamiento de nuestra página web publicada en el Landing Page tuvo acogida gracias a la clara información de nuestro emprendimiento, beneficios y servicios que brindaremos y la constante actualización de información de los lugares que rodean nuestro punto de inicio, de las cuales obtuvimos la siguiente información:

Figura 10

Landing Pages de Perumanta Tours



Nota. Elaboración propia - Enlace: <https://n9.cl/w5n52>

Figura 11

Resultados obtenidos en el Landing Page



Fuente Wix

Nota. Elaboración propia

A tres días del lanzamiento de nuestra Landing page, fue compartida mediante un link vía WhatsApp y Telegram a personas de 18 de edad a más. La viabilidad del negocio nos dio como resultado una tasa de conversión de 1.63%, esto fue gracias al mensaje claro y atractivo del Landing Page.

Tabla 9

Tasa de conversión

Variables	Números
Alcance total	5283
Click en alcance de Facebook	134
Visitantes a la página de registro	96
Número de objetivos (Conversiones)	86
Tasa de conversión	1.63%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de las entrevistas:

Asimismo, el resultado de las entrevistas nos indica que nuestro público objetivo no cuenta con toda la información en un solo sitio para realizar turismo, debiendo indagar en cada rubro que desea visitar. Del mismo modo, el público manifestó que priorizan su destino de viaje por recomendación de amigos y familiares, pues se sienten más seguros al tener información. Finalmente, 10 de 24 entrevistados señalaron que fueron engañados en algún momento al contratar agencias de viaje, ya que los servicios ofrecidos no fueron los que se les brindaron finalmente, por ejemplo, comentan que les ofrecieron conocer un lugar específico a un precio determinado, lo que no se llevó a cabo.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

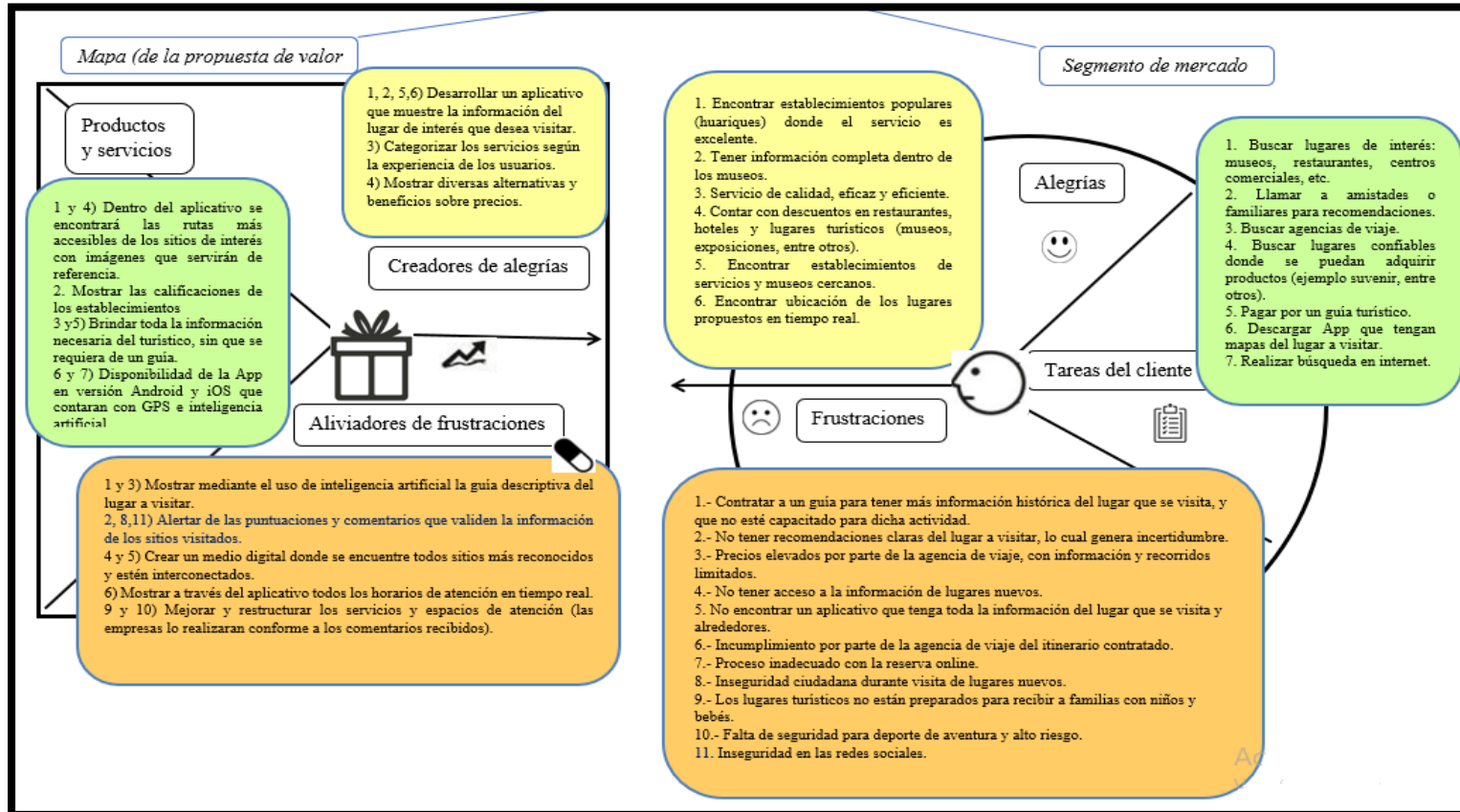
La finalidad de efectuar las entrevistas a profundidad es conocer el nivel de aceptación de nuestro público objetivo, respecto a nuestra propuesta de creación de un aplicativo sobre los diferentes servicios turísticos en “El damero de Pizarro” (centro de Lima) para el turista local y extranjero. Asimismo, la recopilación de data ha servido para lograr una mayor

precisión en nuestro modelo de negocio y lograr los objetivos propuestos por Perumanta Tours.

A continuación, mostraremos el lienzo final de nuestro perfil de cliente y el mapa de valor. Para la validación se utilizaron los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad, así como los resultados del Landing Page y el Fan Page, esto nos ayuda a tener conocimiento de si nuestra propuesta es atractiva o no para nuestro segmento de clientes.

Figura 12

Lienzo de la propuesta de valor



Nota. Elaboración propia

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing.

En esta etapa se establecerán los objetivos de marketing que se espera alcanzar gracias a la visión y objetivos estratégicos mencionados en el planeamiento estratégico.

En primer lugar, se establecerán objetivos a corto plazo, luego se indicarán los objetivos a mediano plazo, y finalmente los objetivos a largo plazo para alcanzar la visión y estrategia de la organización:

Objetivos de Marketing a corto plazo

- Lograr una participación del mercado en un 5% al finalizar el primer año.
- Comercializar nuestra app en redes sociales.
- Conseguir que el 15% de los turistas que utilizan la app que visiten el Centro de Lima se inscriban al programa PREMIUM.
- Conseguir un 70% de satisfacción en los usuarios al finalizar el primer año.
- Lograr que las agencias de turismo tradicionales recomienden el App como complemento a sus servicios.
- Buscar alianzas estratégicas con diferentes negocios, tales como aerolíneas y agencias turismo, así como restaurantes aledaños y hospedajes, que brindan promociones a los clientes.

Objetivos de Marketing a mediano plazo

- Llegar a una participación de mercado del 10% al finalizar el segundo año.
- Lograr un 80% de satisfacción en los usuarios al finalizar el segundo año.
- Lograr escalar la app a diversos distritos de Lima Metropolitana.
- Ampliar la oferta de lugares turísticos que visitar dentro de Lima Metropolitana (Ya no solo el Centro).
- Situarse entre las 3 aplicaciones más utilizadas de turismo en Lima.

Objetivos de Marketing a largo plazo

- Llegar a una participación de mercado del 30% al finalizar el tercer año
- Ser referente en aplicaciones de turismo en Lima Metropolitana al finalizar el tercer año.
- Conseguir que el 70% de usuarios se inscriban a la membresía de pago al finalizar el tercer año.
- Lograr un índice de satisfacción del 95% al finalizar el tercer año.

De esta manera se logra aterrizar de una forma más efectiva la visión de Perumanta Tours.

5.2 Mercado objetivo:

Definición del público objetivo: El perfil de cliente del NSE A/B y C, que viven en Lima Metropolitana peruanos y/o extranjeros que visiten “El Damero de Pizarro” con las siguientes características:

- Distritos Target: Cercado de Lima, Rímac, Breña, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, La Victoria, El Agustino, San Miguel, Magdalena del Mar, San Isidro, Miraflores, Barranco, San Luis, San Borja, Surquillo, Santiago de Surco, Santa Anita, y otros distritos de Lima Metropolitana (*).
- Edad: 18 - a más años de edad
- Género: Masculino, femenino y/o binario
- Nivel de ingreso: S/3,970 soles hasta S/ 12,660 soles
- Condición laboral: Empleado y/o Independiente
- Condición profesional: Estudiante, egresado, titulado, Bachiller y/o Maestría.
- Hábitos de consumo: Realice visitas frecuentes de lugares turísticos dentro de Lima Metropolitana.

5.2.1 Tamaño de mercado total.

Para calcular nuestro tamaño de mercado total, empezaremos con el público objetivo local considerando la cantidad de personas que residen en Lima Metropolitana (2021), la cual cuenta con 10'884,500 habitantes y representan el 36.10% del total de la población del territorio peruano, ver *Figura 13* esta información es corroborada por el instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI].

Figura 13

Lima Metropolitana 2021: Población y hogares según distritos

N°	Distrito	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,179.7	10.8	292.2
2	San Martín de Porres	745.5	6.8	189.1
3	Ate	678.1	6.2	175.3
4	Comas	592.9	5.4	142.0
5	Villa María del Triunfo	452.1	4.2	110.1
6	Villa El Salvador	446.2	4.1	101.0
7	San Juan de Miraflores	404.7	3.7	95.6
8	Santiago de Surco	378.2	3.5	108.6
9	Puente Piedra	372.0	3.4	92.5
10	Los Olivos	371.8	3.4	96.2
11	Carabaylo	371.6	3.4	90.9
12	Chorrillos	357.8	3.3	88.8
13	Lima	307.6	2.8	84.8
14	Lurigancho	272.3	2.5	70.4
15	Independencia	240.3	2.2	58.0
16	El Agustino	225.8	2.1	55.3
17	Santa Anita	222.7	2.0	59.4
18	Rímac	199.6	1.8	52.1
19	La Victoria	198.2	1.8	54.9
20	San Miguel	178.3	1.6	49.9
21	La Molina	161.5	1.5	43.5
22	San Borja	130.8	1.2	38.0
23	Pachacamac	122.4	1.1	31.7
24	Miraflores	115.1	1.1	41.0
25	Surquillo	104.6	1.0	31.6
26	Lurín	99.2	0.9	25.0
27	Breña	97.7	0.9	27.5
28	Pueblo Libre	95.9	0.9	28.6
29	Jesús María	86.9	0.8	25.8
30	Ancón	71.4	0.7	18.6
31	San Isidro	70.2	0.6	22.9
32	Magdalena del Mar	69.4	0.6	20.8
33	Lince	63.0	0.6	19.7
34	San Luis	59.5	0.5	15.7
35	Chaclacayo	48.9	0.5	12.0
36	Barranco	39.7	0.4	12.5
37	Cieneguilla	38.9	0.4	10.1
38	Santa Rosa	31.5	0.3	9.2
39	Punta Hermosa	18.0	0.2	6.1
40	Pucusana	16.8	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.3	0.1	2.2
42	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
Total provincia de Lima		9,754.4	89.6	2,516.7
44	Callao	514.9	4.7	127.9
45	Ventanilla	355.4	3.3	89.8
46	Bellavista	85.8	0.8	21.8
47	La Perla	70.5	0.7	19.1
48	Mi Perú	51.0	0.5	12.1
49	Carmen de la Legua Reynoso	48.1	0.4	12.3
50	La Punta	4.4	0.0	1.3
Total provincia del Callao		1,130.1	10.4	284.3
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	2,801.0

Fuente:

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Elaboración: Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C [CPI]

Luego consideramos el NSE A/B de 18 años a más con 2'191,400 y el NSE C de 18 años a más con 3,644,900 haciendo un total de 5'836,300 personas, ver Tabla 10. Por lo tanto, según el total anterior, es necesario identificar el porcentaje de las personas que tiene acceso al internet en Lima Metropolitana para el uso de navegación que es un 32.38% durante el 2019 según INEI, ver Tabla 11.

Tabla 10

Lima Metropolitana 2021: Nivel Socioeconómico

NSE	Mls.		%		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Fuente:

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Elaboración: Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C [CPI]

Tabla 11

Líneas en servicio con conexión al servicio de internet móvil, según departamento, 2015-2019.

21.25 LÍNEAS EN SERVICIO CON CONEXIÓN AL SERVICIO DE INTERNET MÓVIL, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2015-2019						
(Unidades)						
Departamento	2015	2016	2017	2018 a/	2019	2019%
Total	15,648,234	19,575,206	22,513,247	24,573,274	26,093,385	100.00%
Amazonas	108,503	156,749	191,193	199,909	218,461	0.84%
Áncash	460,584	600,206	673,272	759,713	840,825	3.22%
Apurímac	138,841	187,694	209,902	216,650	276,836	1.06%
Arequipa	802,722	983,957	1,083,586	1,209,366	1,297,445	4.97%
Ayacucho	235,013	328,534	392,011	454,906	476,952	1.83%
Cajamarca	453,102	621,003	781,762	835,899	829,554	3.18%
Callao 1/	569,145	667,064	655,697	755,593	936,545	3.59%
Cusco	523,104	655,135	684,140	704,202	936,319	3.59%
Huancavelica	99,125	136,988	169,277	164,518	194,100	0.74%
Huánuco	268,123	346,433	384,978	394,348	491,801	1.88%
Ica	466,772	568,676	601,846	684,564	778,358	2.98%
Junín	540,990	713,643	790,523	842,349	950,277	3.64%
La Libertad	874,468	1,091,655	1,194,551	1,306,350	1,429,278	5.48%
Lambayeque	577,374	711,341	707,558	740,400	917,190	3.52%
Lima	6,230,391	7,416,377	8,003,977	9,302,715	8,449,826	32.38%

Fuente: [media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap21.25.xlsx](#)

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Después de ello, para finalizar el total del público objetivo local de turistas se tiene a los que visitan monumentos arqueológicos, museos de sitio y museo en Lima Metropolitana con un 16.89% (2019) según INEI, ver Tabla 12; con lo cual daría una cantidad de 319,156 personas turísticas.

Tabla 12

Visitantes nacionales y extranjeros a monumentos arqueológicos, museos de sitio y museos, según departamento, 2017-2019

22.25 VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS, MUSEOS DE SITIO Y MUSEOS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017-2019												
Dirección Regional	2017			2018			2019			2019		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total %	Nacional %	Extranjero %
Total	4 789 887	2 666 475	2 123 412	5 416 647	3 070 093	2 346 554	5 604 756	3 214 894	2 389 862	100.00%	100.00%	100.00%
Amazonas	113 760	94 933	18 827	123 916	103 795	20 121	118 822	99 396	19 426	2.12%	3.09%	0.81%
Ancash	166 910	151 328	15 582	239 588	221 687	17 901	238 192	221 813	16 379	4.25%	6.90%	0.69%
Apurímac	11 235	11 235	-	11 740	11 470	270	10 814	10 648	166	0.19%	0.33%	0.01%
Arequipa	3 138	3 138	-	4 030	4 030	-	6 841	6 841	-	0.12%	0.21%	0.00%
Ayacucho	115 288	113 814	1 474	126 265	124 018	2 247	133 333	130 601	2 732	2.38%	4.06%	0.11%
Cajamarca	267 060	258 322	8 738	266 605	254 231	12 374	321 451	310 328	11 123	5.74%	9.65%	0.47%
Cusco	2 267 366	684 312	1 583 054	2 513 005	740 533	1 772 472	2 576 342	771 493	1 804 849	45.97%	24.00%	75.52%
Huancavelica	3 244	3 172	72	8 277	8 108	169	7 127	6 971	156	0.13%	0.22%	0.01%
Huánuco	73 301	72 914	387	82 282	81 583	699	85 290	84 508	782	1.52%	2.63%	0.03%
Ica	137 425	88 938	48 487	158 323	105 428	52 895	170 258	104 300	65 958	3.04%	3.24%	2.76%
Junín	21 992	21 484	508	31 151	30 779	372	42 361	42 037	324	0.76%	1.31%	0.01%
La Libertad	336 777	263 631	73 146	414 725	336 809	77 916	406 121	333 990	72 131	7.25%	10.39%	3.02%
Lambayeque	298 868	272 408	26 460	408 309	382 261	26 048	416 878	391 686	25 192	7.44%	12.18%	1.05%
Lima 1/	722 710	498 820	223 890	751 217	512 900	238 317	794 874	542 893	251 981	14.18%	16.89%	10.54%

Fuente:

<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Las personas no turísticas son aquellas que no tiene fines de visitar lugares turísticos sino más bien asisten a muestras o encuentros gastronómicos y participan a eventos culturales organizados en calles o plaza públicas, ver Figura 14. Que es un total de 5,376,943.00 y de ahí calculamos el % de NSE A/B y C que es un 54% dando como resultado a 2,883,132 personas no turísticas locales. Y la suma de ambos (total turistas + no turistas) sería nuestro primer mercado total local (3,202,288), ver Tabla 13.

Figura 14

Actividades que realizan en Lima Metropolitana 2019



Fuente: Lima como vamos – organización

Tabla 13

Cuadro Resumen del Total Público Objetivo Local

Variables	%	# de personas
Población de Lima Metropolitana	100%	10,884,500
Personas del NSE A/B (Edad 18- a más años)	20.13%	2,191,400
Personas del NSE C (Edad 18- a más años)	33.49%	3,644,900
Total de personas NSE A/B y C (18- A más años)		5,836,300
Personas con acceso de internet	32.38%	1,889,970
Personas locales que visitan Monumentos Arqueológicos, museos desitio y museos	16.89%	319,156
Total de turistas locales		319,156
Personas locales no turistas que les gusta salir a pasear y/o comer	100%	5,376,943
Personas NSE A/B y C (Edad 18 - a más años)	54%	2,883,132
Total de no turistas locales		2,883,132
(L) Total Público Objetivo Local (Turistas + no turistas)		3,202,288

Fuente: Elaboración propia

Al igual que, para el segundo mercado total que son los visitantes extranjeros que visitan monumentos arqueológicos, museos de sitio y museo en Lima Metropolitana según el año 2019 con un total de 251,981 personas (10.54%),

ver tabla 12; después de ello, el total del público extranjero dio como resultado de 251,981 personas al año.

Tabla 14

Cuadro Resumen del Total Público Objetivo Extranjero

Variables	%	# de personas
Personas extranjeras que visitan Monumentos Arqueológicos, museos desitio y museos	10.54%	251,981
(E) Total Público Objetivo Extranjero		251,981

Fuente: Elaboración propia

La suma del público objetivo local más el total del publico extranjero será nuestro público en objetivo que es 3,454,269 personas anual, ver Tabla 15.

Tabla 15

Cuadro resumen de Mercado objetivo

(L) Total Público Objetivo Local (Turistas + no turistas)	3,202,288
(E) Total Público Objetivo Extranjero	251,981
(L+E) Total Público Objetivo	3,454,269

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Tamaño de mercado disponible.

El mercado disponible para el presente proyecto está sujeto a la publicación del experimento de validación del mercado vía Facebook. Esto indica que, el mercado alcanzado que es 3,454,269 personas y el alcance y/o tasa de conversión de 1.63%, ver tabla 9; dando el siguiente resultado del mercado disponible: 56,231 personas.

Tabla 16

Cuadro resumen Mercado Disponible

Variables	# de personas
Total de Mercado	3,454,269
Tasa de conversión	1.63%
Total de Mercado Disponible	56,231

Fuente: Elaboración propia

Para lograr ubicar el mercado disponible de nuestro servicio de tours en Lima Metropolitana, hemos delimitado mediante la edad, NSE, características demográficas, estilos de compras, condición laboral, condición profesional e ingresos mensual por hogar; después, se halló una tasa de conversión de 1.63%, según investigación del proyecto inicial, para así determinar nuestro mercado disponible.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target).

Es la cantidad final de personas a la que podemos albergar en nuestro APP según soporte tecnológico de nuestro servidor que es un 65%.

Tabla 17

Cuadro resumen Mercado Operativo

Variables	%	# de personas
Mercado Disponible		56,231
% Soporte tecnológico del servidor APP	65.00%	36,550
Total de Mercado Operativo		36,550

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado.

El crecimiento potencial del mercado de los suscriptores y/o usuarios es según el crecimiento anual del Turismo es de un 8% anual, según el Observatorio Turístico del Perú.

Tabla 18

Crecimiento potencial del Mercado

Potencial de Crecimiento = f * (Objetivos estratégicos)		
	Año 2	Año 3
Mercado Operativo	36,550	39,474
Crecimiento anual de Turismo	0.08	0.08
Total Mercado Objetivo	39,474	42,632

Fuente: Elaboración propia

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Perumanta Tours se encuentra dirigida a turistas que desean conocer a profundidad el Centro de Lima, desde los 18 años en adelante, pertenecientes a Lima Metropolitana de nivel socioeconómico A, B y C, que utilizan su smartphone para desplazarse a diferentes lugares a través de un aplicativo de navegación.

- En la etapa de lanzamiento nos enfocaremos en “El Damero de Pizarro” (Centro de Lima).
- Hoteles, restaurantes y establecimientos comerciales en general.
- Turistas: Locales, nacionales y extranjeros.

Aplicaremos una **estrategia de segmentación indiferenciada o masiva**, ya que la app está dirigida a un solo segmento de personas interesadas en realizar actividades turísticas, ya sean éstas locales nacionales o extranjeras, teniendo un enfoque comercial masivo.

5.3.2 Posicionamiento

El objetivo de Perumanta Tours es estar en el top of mind de los usuarios de aplicativos de turismo, inicialmente en el “Damero de Pizarro” y luego ir ampliando la oferta hacia lugares turísticos dentro de Lima Metropolitana, y posteriormente en todo el Perú. El objetivo no solo es mostrar lugares turísticos y poder brindar la información de los sitios visitados a los usuarios, sino que a la vez se puedan conocer otros negocios interesantes aledaños y recibir beneficios tales como promociones, descuentos, etc. Asimismo, poder compartir en nuestras redes sociales contenido de interés dirigido a nuestro público objetivo, informando sobre acontecimientos que tomen lugar en los sitios de interés.

La meta de la estrategia de comunicación se verá reflejada en la acogida y respuesta de los usuarios; además, a través de las interacciones por las redes sociales se recogerá de forma constante las impresiones del usuario para mantener los estándares de calidad del aplicativo móvil.

La estrategia de posicionamiento que se utilizará será la **estrategia de atributos**, ya que nos enfocaremos en el servicio que ofrece nuestro aplicativo, tanto a los negocios (suscriptores), como a los usuarios. En un caso (negocios)

recibiendo mayor afluencia de público y en el otro (usuarios), que se les otorgará descuentos, ofertas y promociones.

5.4 Desarrollo y Estrategias del Marketing Mix.

5.4.1 Estrategia del servicio

El servicio de Perumanta Tours, está dirigido a aquellas personas que son aventureras, que buscan salir de su zona de confort, de la rutina, que tiene como prioridad viajar; y a la vez, son clientes que esperan hacerlo de manera segura y con referencias, dado que, al vivir la experiencia, prefieren escoger lugares seguros, ya sean lejanos o no de su lugar de residencia, utilizando plataformas o un medio donde se pueda concentrar toda la información que necesitan. Por ello, como grupo hemos detectado que tras la reactivación del turismo, en gran parte local, existen ciertas deficiencias en los servicios que se ofrecen, como por ejemplo, en las páginas o plataformas que brindan información supuestamente segura y confiable sobre distintos lugares, que no están actualizadas a tiempo real, y que facilitan información descontinuada, lo que genera una pérdida de tiempo, dinero e interés al usuario, quedando éste insatisfecho y desconfiado para repetir la experiencia. Lo que trataremos de hacer con este aplicativo, es cautivar al usuario para que se sienta confiado en realizar con nosotros las visitas de su interés, sabiendo que la información que recibe es a tiempo real, certera y precisa.

El servicio de Perumanta Tours estará cubriendo los siguientes aspectos de acuerdo con la priorización esperada por los clientes:

- Diversas actividades turísticas actualizadas y seguras, donde se ofrecen destinos de interés, como playas, lugares para realizar deportes de aventura, y por supuesto, la oferta cultural, gastronómica y piscuera; todo ello enfocado al turista local, nacional, e internacional.
- Actualización de la información que se brinda con respecto a los horarios, las direcciones, aforo, entre otros.
- Desarrollo de empatía con el cuidado del medio ambiente y la seguridad de los usuarios.
- Constante actualización del sistema aplicativo frente a posibles errores.

5.4.2 Diseño del Servicio

El servicio de Perumanta Tours, se ofrecerá a través de una aplicación móvil para los dos principales sistemas operativos: Android y IOS.

La marca surge de la composición de la palabra raíz Perú, que es el país en donde se aplica y se desarrolla el aplicativo y el sufijo quechua Manta, el cual hace referencia al origen o lugar de procedencia de algo o alguien. (Pressbooks, Andia.G 2020). El nombre es coherente con lo que esta app ofrece a sus usuarios, conocer profundamente el Perú. Además, para los colores hemos utilizado tonos que transmiten alegría, tranquilidad y optimismo, es por ello que el celeste es el color que predomina en nuestro diseño de logo. Además, que tiene forma de montañas y también vemos el sol y césped, que nos invitan a viajar, a hacer turismo y conocer diferentes lugares.

5.4.3 Estrategia de precio (Análisis de costos, preciso de mercado).

La estrategia que utilizará nuestra aplicación Perumanta Tours, será la de penetración de mercado, ya que estaríamos ingresando al mercado con un precio competitivo en comparación con otras apps que tienen ofertas más limitadas. Nuestro objetivo es crear atracción y estimular al cliente a elegir nuestra App. Por tal motivo, esta estrategia nos ayudará a que la mayor cantidad de personas puedan conocer nuestro producto y probar sus beneficios.

Para la fijación del precio, hemos establecido 2 niveles de oferta:

- S/13.00 soles Versión regular y/o básica
- S/20.00 soles Versión premium

Asimismo, cobraremos un porcentaje mensual a nuestros aliados estratégicos tales como restaurantes u hospedajes que sean utilizados por nuestros clientes con su App de Perumanta Tours, como costo de suscripción.

5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia de promoción y publicaciones se estarán realizando por medio de la plataforma de Facebook, pues en la actualidad, es una de las redes sociales más usadas para fines de servicios o negocios. Sin embargo, también se analizará la capacidad de poder generar material para distintas redes sociales que hoy en día tienen un mayor impacto como por ejemplo Instagram, Tik Tok y LinkedIn. Con respecto a la inversión que se planea usar para Facebook, lo estimado según las políticas de la red social es de S/50

mensuales, donde el tiempo de duración de la misma es de 30 días y será presentada a los distintos perfiles que tengan características similares a lo que busquemos como potencial público objetivo.

Cabe mencionar que los anuncios publicitarios pagados irán de la mano con el Fan Page que se ha creado, donde se registrará la información de los clientes o cualquiera que se encuentre interesado en los servicios que se brindan.

Otra estrategia que se utilizará es la de la publicidad “boca a boca” de forma virtual, tras encuestas que serán compartidas entre usuarios, donde de tal manera se dará un registro de mejoras, así como también opiniones y una comunicación directa con los potenciales clientes.

5.4.5 Estrategia de Distribución

El proceso para la suscripción será mediante la misma aplicación de Perumanta Tours. También habrá un Bot¹ para poder realizar las consultas que tengan los usuarios.

Se utilizará una estrategia de distribución Pull, al no contar con intermediarios y al ser nosotros quienes ofrezcamos directamente el servicio. Asimismo, la anchura del canal seleccionado será selectivo, ya que nos estamos dirigiendo a un target con intereses semejantes.

¹ Programa que imita el comportamiento humano.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda – 3 años

En primer lugar, para elaborar el plan de ventas y proyección de demanda se está considerando la población de mercado operativo, ya que son aquellos nuestros clientes potenciales. Por otro lado, se ha considerado la estacionalidad de demanda según eventos nacionales como internacionales. Adicional una tasa de crecimiento anual de un 8% cada año en el turismo según el observatorio turístico del Perú.

Tabla 19

Proyección de Demanda y Ventas a 3 años

Estimación de ventas - Año 1														TOTALES
Meses	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril		
% Estacionalidad - Cliente Local y/o Extranjero	4.70%	4.90%	8.90%	7.50%	6.90%	7.60%	7.60%	11.60%	14.50%	9.50%	6.70%	9.60%		100%
Estacionalidad	Baja	Baja	Alta	Media	Baja	Media	Media	Alta	Alta	Media	Baja	Media		
Cantidad de clientes Total (Mercado Operativo)	1,718	1,791	3,253	2,741	2,522	2,778	2,778	4,240	5,300	3,472	2,449	3,509		36,550
Local %	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%		1
Extranjero %	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%		
Cliente Local	1,593	1,660	3,016	2,541	2,338	2,575	2,575	3,931	4,913	3,219	2,270	3,253		33,884
Cliente Extranjero	125	131	237	200	184	203	203	309	387	253	179	256		2,666
Versión Básica (S/13.00)	S/ 20,702.98	S/ 21,583.96	S/ 39,203.51	S/ 33,036.67	S/ 30,393.73	S/ 33,477.16	S/ 33,477.16	S/ 51,096.71	S/ 63,870.89	S/ 41,846.45	S/ 29,512.76	S/ 42,286.93		S/ 440,488.90
Versión Premium (S/20.00)	S/ 2,506.26	S/ 2,612.91	S/ 4,745.90	S/ 3,999.36	S/ 3,679.41	S/ 4,052.68	S/ 4,052.68	S/ 6,185.67	S/ 7,732.09	S/ 5,065.85	S/ 3,572.76	S/ 5,119.18		S/ 53,324.77
Total de Ventas Año 1														S/ 493,813.67
Estimación de ventas - Año 2														TOTALES
Meses	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril		
% Estacionalidad - Cliente Local y/o Extranjero	5.50%	5.90%	10.50%	9.80%	5.60%	7.00%	9.40%	11.50%	12.00%	9.50%	5.30%	8.00%		100%
Estacionalidad	Baja	Baja	Alta	Media	Baja	Media	Media	Alta	Alta	Media	Baja	Media		
Cantidad de clientes Total (Mercado Potencial Operativo)	2,171	2,329	4,145	3,868	2,211	2,763	3,711	4,540	4,737	3,750	2,092	3,158		39,474
Local %	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%		1
Extranjero %	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%		
Cliente Local (1.01%)	2,013	2,159	3,842	3,586	2,049	2,562	3,440	4,208	4,391	3,476	1,940	2,928		36,594
Cliente Extranjero	158	170	302	282	161	202	271	331	346	274	153	230		2,880
Versión Básica (S/13.00)	S/ 26,165.04	S/ 28,067.95	S/ 49,951.44	S/ 46,621.34	S/ 26,640.77	S/ 33,300.96	S/ 44,718.43	S/ 54,708.72	S/ 57,087.36	S/ 45,194.16	S/ 25,213.58	S/ 38,058.24		S/ 475,728.01
Versión Premium (S/20.00)	S/ 3,167.49	S/ 3,397.85	S/ 6,047.03	S/ 5,643.89	S/ 3,225.08	S/ 4,031.35	S/ 5,413.53	S/ 6,622.94	S/ 6,910.89	S/ 5,471.12	S/ 3,052.31	S/ 4,607.26		S/ 57,590.75
Total de Ventas Año 2														S/ 533,318.76
Estimación de ventas - Año 3														TOTALES
Meses	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril		
% Estacionalidad - Cliente Local y/o Extranjero	5.50%	5.90%	10.50%	9.80%	5.60%	7.00%	9.40%	11.50%	12.00%	9.50%	5.30%	8.00%		100%
Estacionalidad	Baja	Baja	Alta	Media	Baja	Media	Media	Alta	Alta	Media	Baja	Media		
Cantidad de clientes Total (Mercado Potencial Operativo)	2,345	2,515	4,476	4,178	2,387	2,984	4,007	4,903	5,116	4,050	2,259	3,411		42,632
Local %	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%	92.71%		1
Extranjero %	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%	7.29%		
Cliente Local (1.00%)	2,174	2,332	4,150	3,873	2,213	2,767	3,715	4,545	4,743	3,755	2,095	3,162		39,522
Cliente Extranjero	171	183	327	305	174	217	292	358	373	295	165	249		3,110
Versión Básica (S/13.00)	S/ 28,258.24	S/ 30,313.39	S/ 53,947.56	S/ 50,351.05	S/ 28,772.03	S/ 35,965.04	S/ 48,295.91	S/ 59,085.42	S/ 61,654.35	S/ 48,809.69	S/ 27,230.67	S/ 41,102.90		S/ 513,786.25
Versión Premium (S/20.00)	S/ 3,420.89	S/ 3,669.68	S/ 6,530.79	S/ 6,095.41	S/ 3,483.09	S/ 4,353.86	S/ 5,846.61	S/ 7,152.77	S/ 7,463.76	S/ 5,908.81	S/ 3,296.49	S/ 4,975.84		S/ 62,198.01
Total de Ventas Año 3														S/ 575,984.26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

Resumen de Proyección de Demanda y Ventas a 3 años

Estimación de ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Demanda			
Cliente Local	33,884	36,594	39,522
Cliente Extranjero	2,666	2,880	3,110
Total cliente	36,550	39,474	42,632
Ventas			
Versión Básica (S/13.00)	S/ 440,488.90	S/ 475,728.01	S/ 513,786.25
Versión Premium (S/20.00)	S/ 53,324.77	S/ 57,590.75	S/ 62,198.01
Total ventas	S/ 493,813.67	S/ 533,318.76	S/ 575,984.26

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21

Ventas por servicios a Proveedores

AÑO 1							
Actividad	Valor de Actividad	Ticket Promedio (Ponderado)	Proporción de la Demanda de las actividades (Anual)	Demanda Anual (Año 1)	Demanda según proporción	Ventas según Actividad	1.00%
Hospedaje	1	S/. 80.00	15.00%	36,550	5,482	S/. 438,600.00	S/. 4,386.00
Bares / discoteca	2	S/. 50.00	30.00%	36,550	10,965	S/. 548,250.00	S/. 5,482.50
Restaurante	3	S/. 60.00	30.00%	36,550	10,965	S/. 657,899.99	S/. 6,579.00
Huarique	3	S/. 70.00	25.00%	36,550	9,137	S/. 639,624.99	S/. 6,396.25
			100.00%		36,550	S/. 2,284,374.98	S/. 22,843.75

AÑO 2							
Actividad	Valor de Actividad	Ticket Promedio (Ponderado)	Proporción de la Demanda de las actividades (Anual)	Demanda Anual (Año 2)	Demanda según proporción	Ventas según Actividad	1.20%
Hospedaje	1	S/. 90.00	15.00%	39,474	5,921	S/. 532,899.00	S/. 6,394.79
Bares / discoteca	2	S/. 60.00	30.00%	39,474	11,842	S/. 710,531.99	S/. 8,526.38
Restaurante	3	S/. 70.00	30.00%	39,474	11,842	S/. 828,953.99	S/. 9,947.45
Huarique	3	S/. 80.00	25.00%	39,474	9,868	S/. 789,479.99	S/. 9,473.76
			100.00%		39,474	S/. 2,861,864.97	S/. 34,342.38

AÑO 3							
Actividad	Valor de Actividad	Ticket Promedio (Ponderado)	Proporción de la Demanda de las actividades (Anual)	Demanda Anual (Año 3)	Demanda según proporción	Ventas según Actividad	1.50%
Hospedaje	1	S/. 100.00	15.00%	42,632	6,395	S/. 639,478.79	S/. 7,673.75
Bares / discoteca	2	S/. 70.00	30.00%	42,632	12,790	S/. 895,270.31	S/. 10,743.24
Restaurante	3	S/. 80.00	30.00%	42,632	12,790	S/. 1,023,166.07	S/. 12,277.99
Huarique	3	S/. 90.00	25.00%	42,632	10,658	S/. 959,218.19	S/. 11,510.62
			100.00%		42,632	S/. 3,517,133.37	S/. 42,205.60

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22*Resumen de ventas por servicios a Proveedores*

Proveedores	Actividad	Ingreso por pago de Proveedores		
		AÑO 1 1.00%	AÑO 2 1.20%	AÑO 3 1.50%
Proveedor 1	Hospedaje	S/. 4,386.00	S/. 6,394.79	S/. 7,673.75
Proveedor 2	Bares / discoteca	S/. 5,482.50	S/. 8,526.38	S/. 10,743.24
Proveedor 3	Restaurante	S/. 6,579.00	S/. 9,947.45	S/. 12,277.99
Proveedor 4	Huarique	S/. 6,396.25	S/. 9,473.76	S/. 11,510.62
Total ventas		S/. 22,843.76	S/. 34,342.39	S/. 42,205.62

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 23*Total de ventas general*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas por servicio del APP	S/ 493,813.67	S/ 533,318.76	S/ 575,984.26
Ventas por servicios a Proveedores	S/. 22,843.76	S/. 34,342.39	S/. 42,205.62
Total ventas	S/ 516,657.42	S/ 567,661.15	S/ 618,189.87

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24

Supuesto de estacionalidad por tipo de clientes año 1

ESTACIONALIDAD LOCAL AÑO 1				
Cientes	Periodo	Estacionalidad	%	Supuestos
Visitantes locales	Mayo	Baja	4.7%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Junio	Baja	4.9%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Julio	Alta	8.9%	En este mes, se celebra fiestas patrias y el gobierno otorga feriados para que el público nacional pueda hacer turismo en diversos puntos de Lima Metropolitana.
	Agosto	Media	7.5%	Día de Santa Rosa de Lima, se celebra festividades dentro de Lima Metropolitana.
	Setiembre	Baja	6.9%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Octubre	Media	7.6%	Mes morado, "Señor de los Milagros" se celebra diversas actividades dentro de Lima Metropolitana.
	Noviembre	Media	7.6%	Día de la canción criolla, se gestiona diversas actividades dentro de Lima Metropolitana.
	Diciembre	Alta	11.6%	Para el fin del año, se integra diversas actividades para celebrar navidad y año nuevo dentro de Lima Metropolitana.
	Enero	Alta	14.5%	En este mes hay una promoción alta para visitar Lima, por su aniversario que es el 18 de enero (Fundación) y otras actividades que se otorga a diversos centros culturales, museos y restaurantes.
	Febrero	Media	9.5%	Vacaciones familiares, visitan a centros históricos de Lima Metropolitana
	Marzo	Baja	6.7%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Abril	Media	9.6%	Semana Santa, se incrementa visitas a nivel Nacional.

ESTACIONALIDAD EXTRANJERA AÑO 1				
Cientes	Periodo	Estacionalidad	%	Supuestos
Visitantes Extranjeras	Mayo	Baja	4.7%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Junio	Baja	4.9%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Julio	Alta	8.9%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia alta.
	Agosto	Media	7.5%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Setiembre	Baja	6.9%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Octubre	Media	7.6%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Noviembre	Media	7.6%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Diciembre	Alta	11.6%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia alta.
	Enero	Alta	14.5%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia alta.
	Febrero	Media	8.5%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Marzo	Baja	7.8%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Abril	Media	9.5%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Supuesto de estacionalidad por tipo de clientes año 2 y 3

ESTACIONALIDAD LOCAL AÑO 2 Y 3				
Clientes	Periodo	Estacionalidad	%	Supuestos
Visitantes locales	Mayo	Baja	5.5%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Junio	Baja	5.9%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Julio	Alta	10.5%	En este mes, se celebra fiestas patrias y el gobierno otorga feriados para que el público nacional pueda hacer turismo en diversos puntos de Lima Metropolitana.
	Agosto	Media	9.8%	Día de Santa Rosa de Lima, se celebra festividades dentro de Lima Metropolitana.
	Setiembre	Baja	5.6%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Octubre	Media	7.0%	Mes morado, "Señor de los Milagros" se celebra diversas actividades dentro de Lima Metropolitana.
	Noviembre	Media	9.4%	Día de la canción criolla, se gestiona diversas actividades dentro de Lima Metropolitana.
	Diciembre	Alta	11.5%	Para el fin del año, se integra diversas actividades para celebrar navidad y año nuevo dentro de Lima Metropolitana.
	Enero	Alta	12.0%	En este mes hay una promoción alta para visitar Lima, por su aniversario que es el 18 de enero (Fundación) y otras actividades que se otorga a diversos centros culturales, museos y restaurantes.
	Febrero	Media	9.5%	Vacaciones familiares, visitan a centros históricos de Lima Metropolitana
	Marzo	Baja	5.3%	No hay mucha afluencia de visitantes locales.
	Abril	Media	8.0%	Semana Santa, se incrementa visitas a nivel Nacional.

ESTACIONALIDAD EXTRANJERA AÑO 2 Y 3				
Clientes	Periodo	Estacionalidad	%	Supuestos
Visitantes Extranjeras	Mayo	Baja	5.5%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Junio	Baja	5.9%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Julio	Alta	10.5%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia alta.
	Agosto	Media	9.8%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Setiembre	Baja	5.6%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Octubre	Media	7.0%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Noviembre	Media	9.4%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Diciembre	Alta	11.5%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia alta.
	Enero	Alta	12.0%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia alta.
	Febrero	Media	9.5%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.
	Marzo	Baja	5.3%	Poca afluencia de clientes extranjeros.
	Abril	Media	8.0%	Se gestiona diversas actividades para el público extranjero, con afluencia media.

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing – 3 años

Para poder preparar el presupuesto de Marketing de Perumanta Tours, se han considerado los gastos a realizar para tener un buen alcance en las redes de manera instantánea. Así también invertir en publicidad, como por ejemplo eventos virtuales, dada la situación de pandemia y la restricción de eventos físicos, para poder dar a conocer nuestra marca y poder posicionarnos en la mente de las personas que gustan de conocer y pasear en diversos lugares. Para este presupuesto de Marketing empezaremos utilizando un importe de S/31,600.00 en el primer año y en adelante seguir viendo *Tabla 26*, para poder difundir la marca y el uso del aplicativo.

Tabla 26*Cuadro Resumen del presupuesto de Marketing*

Objetivos Especificos	Iniciativa	AÑO 0	Resumen Anual (3 años)			Total por Iniciativa
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Buscar alianzas estratégicas con diferentes negocios, tales como aerolíneas y agencias turismo, así como restaurantes aledaños y hospedajes, que brindan promociones a los clientes.	Campaña de Marketing (Agencia)	S/ 5,000.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 5,000.00
	Fotógrafo (Freelance)	S/ 200.00	S/ 1,000.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 3,600.00
Comercializar nuestra app en redes sociales.	Marketing en redes (Community Manager-Freelance)	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 6,000.00	S/ 7,200.00	S/ 25,290.00
	Pago de publicidad Anuncio	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ 18,000.00	S/ 21,600.00	S/ 55,200.00
Otro (*)	Gastos Varios - Incidencias (Caja Chica)	S/ 0.00	S/ 5,040.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 9,840.00
		S/ 7,330.00	S/ 31,600.00	S/ 27,600.00	S/ 32,400.00	S/ 98,930.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Presupuesto de Marketing - Anual

Objetivos Específicos	Iniciativa	AÑO 0	AÑO 1												TOTAL AÑO 1	
			Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril		
			Baja	Baja	Alta	Media	Baja	Media	Media	Alta	Alta	Media	Baja	Media		
Buscar alianzas estratégicas con diferentes negocios, tales como aerolíneas y agencias turismo, así como restaurantes aledaños y hospedajes, que brindan promociones a los clientes.	Campaña de Marketing (Agencia)	S/ 5,000.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
	Fotógrafo (Freelance)	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 1,000.00
Comercializar nuestra app en redes sociales.	Marketing en redes (Community Manager-Freelance)	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
	Pago de publicidad Anuncio	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Otro (*)	Gastos Varios - Incidencias (Caja Chica)	S/ 0.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 5,040.00
		S/ 7,330.00	S/ 2,550.00	S/ 2,550.00	S/ 2,750.00	S/ 2,550.00	S/ 2,550.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00	S/ 2,550.00	S/ 2,550.00	S/ 2,550.00	S/ 31,600.00

Objetivos Específicos	Iniciativa		AÑO 2												TOTAL AÑO 2	
			Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril		
			Baja	Baja	Alta	Media	Baja	Media	Media	Alta	Alta	Media	Baja	Media		
Buscar alianzas estratégicas con diferentes negocios, tales como aerolíneas y agencias turismo, así como restaurantes aledaños y hospedajes, que brindan promociones a los clientes.	Campaña de Marketing (Agencia)		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
	Fotógrafo (Freelance)		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 1,200.00
Comercializar nuestra app en redes sociales.	Marketing en redes (Community Manager-Freelance)		S/ 1,000.00	S/ 0.00	S/ 1,000.00	S/ 0.00	S/ 1,000.00	S/ 0.00	S/ 1,000.00	S/ 0.00	S/ 1,000.00	S/ 0.00	S/ 1,000.00	S/ 0.00	S/ 6,000.00	
	Pago de publicidad Anuncio		S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	
Otro (*)	Gastos Varios - Incidencias (Caja Chica)		S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	
			S/ 2,700.00	S/ 1,700.00	S/ 2,900.00	S/ 1,700.00	S/ 2,700.00	S/ 1,900.00	S/ 2,900.00	S/ 1,900.00	S/ 2,900.00	S/ 1,700.00	S/ 2,700.00	S/ 1,900.00	S/ 27,600.00	

Objetivos Específicos	Iniciativa		AÑO 3												TOTAL AÑO 3
			Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
			Baja	Baja	Alta	Media	Baja	Media	Media	Alta	Alta	Media	Baja	Media	
Buscar alianzas estratégicas con diferentes negocios, tales como aerolíneas y agencias turismo, así como restaurantes aledaños y hospedajes, que brindan promociones a los clientes.	Campaña de Marketing (Agencia)		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
	Fotógrafo (Freelance)		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 200.00
Comercializar nuestra app en redes sociales.	Marketing en redes (Community Manager-Freelance)		S/ 1,200.00	S/ 0.00	S/ 1,200.00	S/ 0.00	S/ 1,200.00	S/ 0.00	S/ 1,200.00	S/ 0.00	S/ 1,200.00	S/ 0.00	S/ 1,200.00	S/ 0.00	S/ 7,200.00
	Pago de publicidad Anuncio		S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 21,600.00
Otro (*)	Gastos Varios - Incidencias (Caja Chica)		S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
			S/ 3,200.00	S/ 2,000.00	S/ 3,400.00	S/ 2,000.00	S/ 3,200.00	S/ 2,200.00	S/ 3,400.00	S/ 2,200.00	S/ 3,400.00	S/ 2,000.00	S/ 3,200.00	S/ 2,200.00	S/ 32,400.00

Fuente: Elaboración propia

6. 6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Calidad

- En cumplimiento de nuestra misión, nos enfocaremos en satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, brindándoles la información completa en tiempo real y de calidad, así como efectuando mejoras continuas.
- Ofreceremos confiabilidad y seguridad en el uso del aplicativo, esto se logra mediante la protección de sus datos personales que serán almacenados en el sistema.

6.1.2 Procesos

- El mantenimiento y la actualización del software que se usará en la aplicación serán supervisados por el ingeniero/técnico en sistemas de TI de nuestra empresa. La misma que será evaluada cada trimestre a fin de conseguir un adecuado funcionamiento en nuestra operatividad.
- Los paquetes Básicos o Premium serán gestionados por una de las asesoras de ventas desde el inicio de su registro hasta el final, de esta manera se podrá velar por el cumplimiento del servicio.

6.1.3 Planificación

- La inversión propuesta asciende al año de inicio en S/. 71, 463.00 soles, el cual debe tener un flujo mensual proyectado en un inicio a 3 años considerando el plan de operaciones donde la gerencia podrá solicitar, si fuese necesario, una presentación.

- La adquisición de una licencia y/o dominio de software, así como de sistemas operativos deben ser debidamente sustentados acorde al plan de negocio. Cabe mencionar que se debe tomar en cuenta las ideas de mejora provenientes del ejecutivo de ventas y personal TI.

Tabla 28

Inversión de Perumanta Tours

	S/. Participación	% Participación
Financiamiento Terceros/entidades bancarias	28,585	40.00%
Financiamiento Accionistas	42,878	60.00%
Inversión Total	71,463	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

6.1.4 Inventarios

- La información de nuestros clientes que se almacene mediante el uso del aplicativo será temporal, por un año, posterior a este plazo deberá ser depurada. Sobre los datos personales de nuestros usuarios estos sí seguirán almacenados.
- El Merchandising, se va a adquirir solo por campañas de días festivos, no laborales, campañas de viaje, con mayor demanda, esto quiere decir que la mercadería designada para este evento solo estará almacenada por un período de 4 a 6 meses. Después de este tiempo será donado o entregado a los clientes que están en el programa de clientes Premium, los mismos que serán ingresados en nuestros gastos operativos en condición de almacenaje.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

No contaremos con un espacio físico permanente, sin embargo, por temas tributarios, se establecerá un domicilio fiscal elegido por la empresa, la misma que estará ubicado en la Av. Angamos Oeste 1697, Dpto. 202, distrito de Miraflores, Departamento de Lima. Por otro lado, todas las actividades operativas se realizan mediante home office.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Se estima que al gestionar de manera virtual todo será llevado a través de home office, por ende, cada socia de la empresa implementará un espacio determinado dentro de sus hogares, el mismo que contará con acceso a internet, instalación de una computadora, impresora, teléfono, todo esto para el correcto desarrollo del negocio.

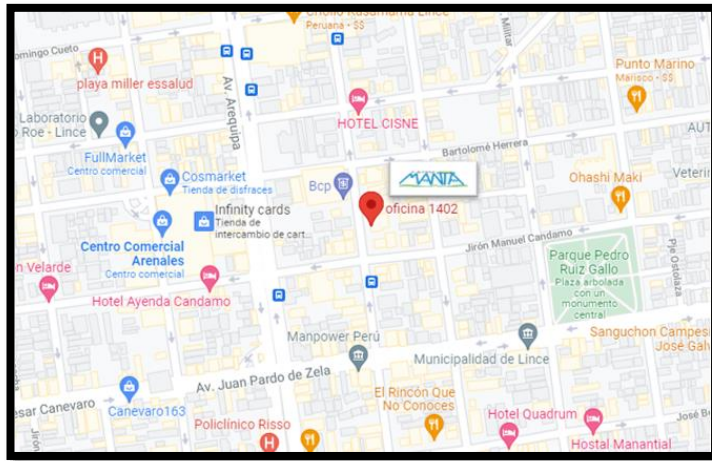
6.2.3 Distribución de las instalaciones

La actividad operativa y funcional de la empresa será llevada a cabo a través del home office. Sin embargo, cabe mencionar que de manera eventual se procederá a alquilar un espacio a través de un Coworking, una oficina para llevar a cabo las visitas con proveedores, socios claves y reuniones del equipo de Perumanta Tours de manera mensual. Asimismo, este lugar servirá para ejecutar las coordinaciones y balances que correspondan a la empresa de ser necesario. Esta oficina, estará ubicada en el distrito de Lince, Av. Petit Thouars 1775, Piso 14 – edificio empresarial “El Almirante”, la elección del Coworking se realizó pensando en la facilidad de acceso al

personal que labora en el proyecto y los proveedores. El espacio será utilizado 2 veces al mes, estará conformada por una oficina con espacio para 5 personas, el precio de alquiler por el espacio es de 200 soles.

Figura 15

Mapa de ubicación de la oficina de Perumanta Tours



Fuente: Extraída de Google Maps.

6.3 Especificaciones Técnicas del servicio

Perumanta Tours brinda información completa relacionada a los atractivos turísticos en el "Damero de Pizarro" (Centro de Lima), desde restaurantes, hospedajes, centros comerciales y museos, en tiempo real. Esto con la finalidad de aliviar las frustraciones de los usuarios.

El servicio, contará con soporte técnico, quien se encargará de mantener actualizado el sistema operativo de la app, así como brindar solución en caso de caídas masivas y mejoras en el desarrollo técnico del aplicativo.

El aplicativo ofrecerá a los usuarios programas de beneficios premium y básico. Por un lado, al pertenecer al paquete premium se mantendrá la información del cliente en

una base de datos por un tiempo ilimitado, mientras los que se acojan al paquete básico será almacenado en un corto plazo. Por otro lado, los suscriptores del paquete premium podrán acceder a webinars gratuitos, descuentos, promociones, ofertas de paquetes turísticos, entre otros, a diferencia del básico que solo tendrán la opción de ingresar virtualmente al lugar o sitio turístico de su preferencia.

Figura 16

Prototipo del APP

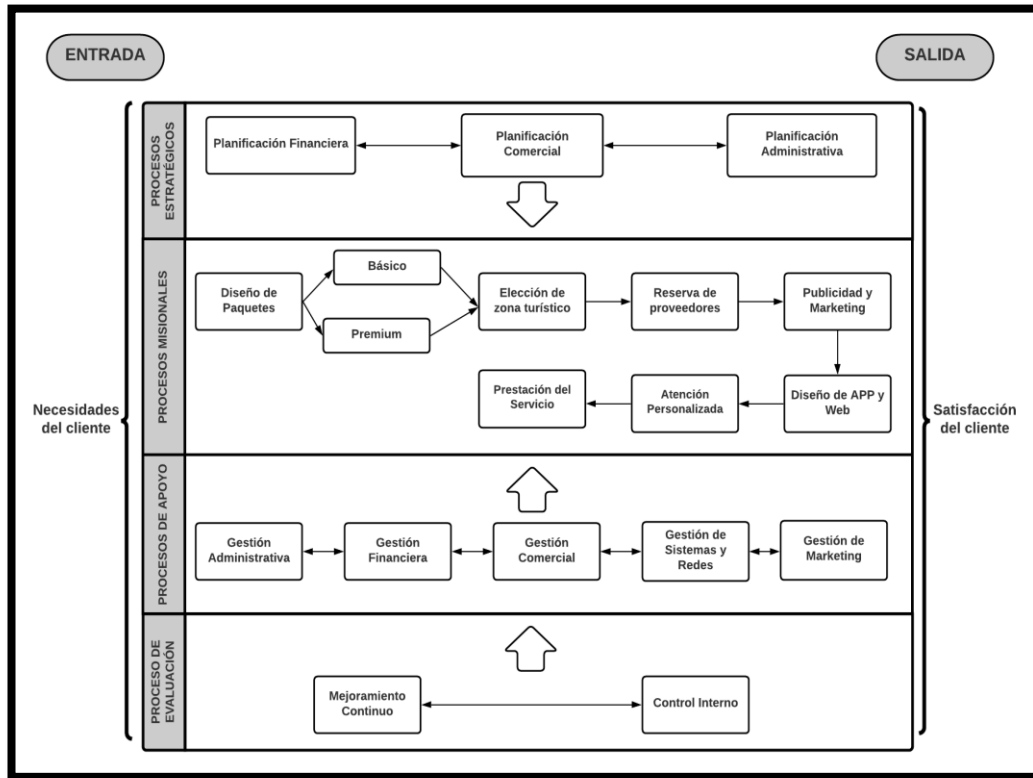


Fuente: Elaboración Propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Figura 17

Mapa de Procesos de Perumanta Tours



Fuente: Elaboración Propia

El mapa de proceso de Perumanta Tours ver Figura. 17, explica el proceso de satisfacción del cliente. En primer lugar, nos regimos como 'entrada' las principales necesidades del cliente para luego, ejercer diversos procesos que conlleve con el fin de satisfacer a los clientes 'salida'.

En el nivel superior, se desarrollarán los procesos estratégicos que corresponden a la planificación a nivel jerárquica, esto se llevará acabo con la planificación financiera, comercial y administrativa que ayudará para la toma de decisiones y así

contribuir la mejora a nivel organizacional. Por consiguiente, se encuentran los procesos misionales u operacionales, que es un flujograma de cómo el servicio será presentado al cliente potencial, este proceso es fundamental porque es donde se ejecutará el valor agregado para el desarrollo del APP. Después se encuentran los procesos de apoyo, que son aquellas actividades del día a día que desarrollan la gestión Administrativa, Financiera, Comercial, TI y Marketing. Por último, se encuentra el proceso de evaluación, que son actividades de gestión de calidad que será calificado en el mismo aplicativo con una encuesta de nivel de satisfacción y también por la WEB.

Tabla 29

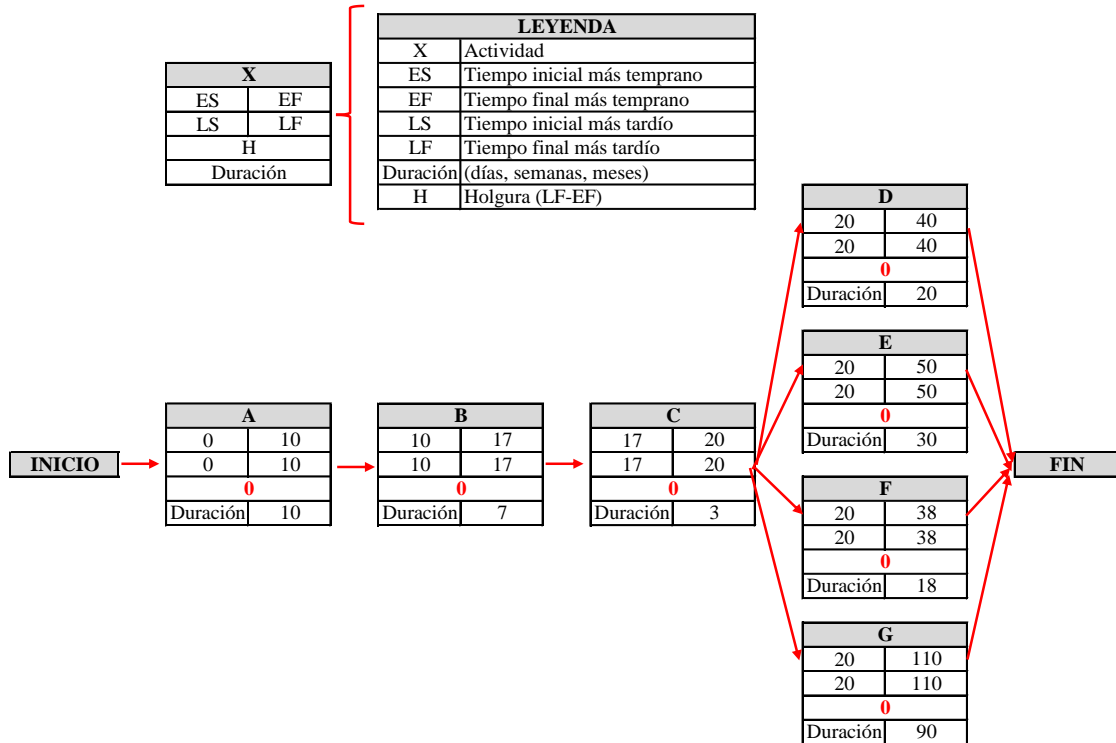
Diagrama PERT: Actividades de Perumanta Tours

#	Actividades	Precedentes	Tiempo de Ejecución (días)
A	Inicio de Planificación Estratégica, Organizacional y Presupuesto	---	10
B	Constitución de la Empresa	A	7
C	Registro Público	B	3
D	Reclutamiento y Selección de Personal	C	20
E	Busqueda y selección de proveedores	C	30
F	Creación de la Pagina Web	C	18
G	Desarrollador de APP	C	90
Tiempo total del proyecto (días)			110

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18

Diagrama PERT: Actividades de Perumanta Tours

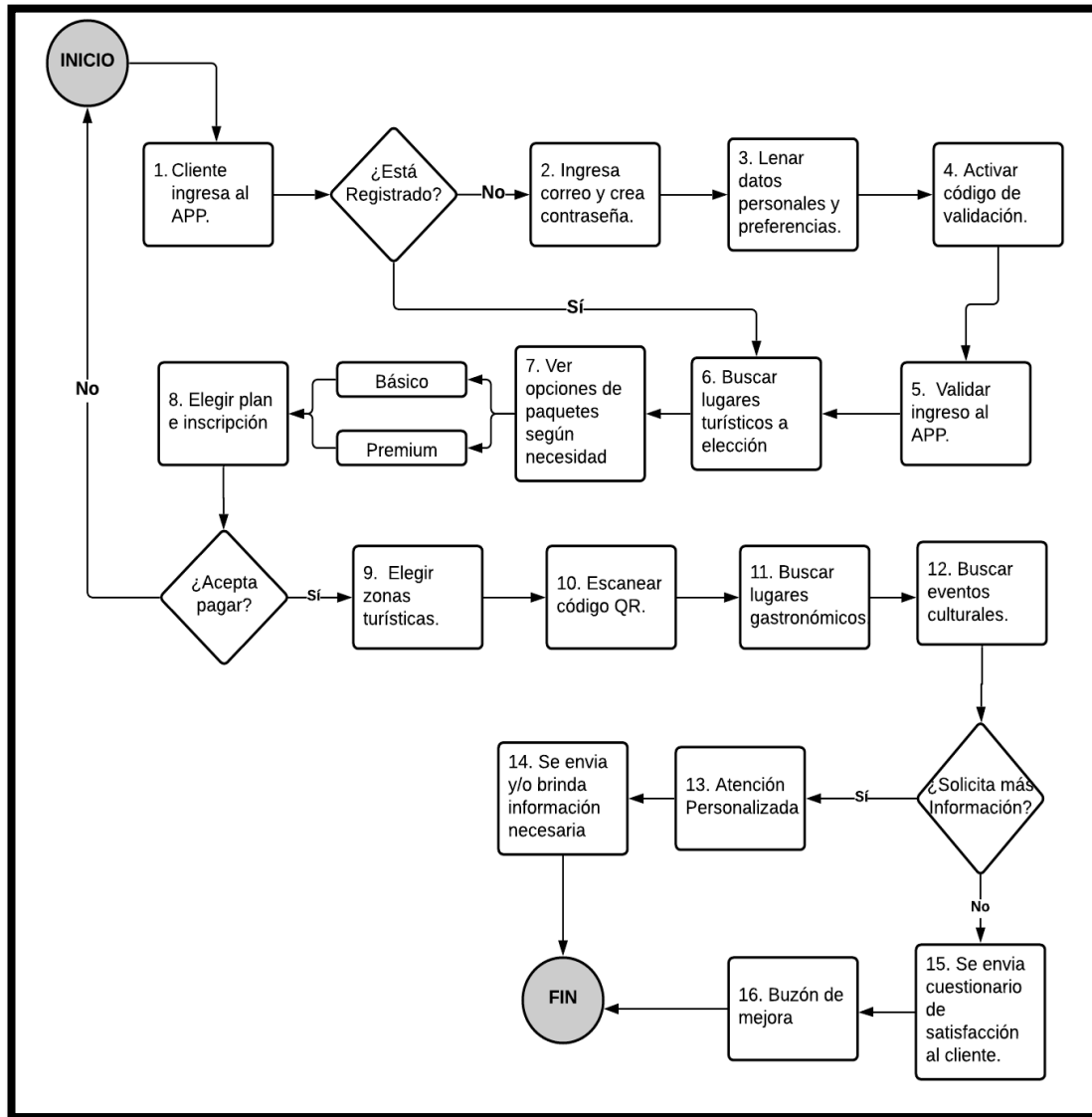


Fuente: Elaboración Propia

El diagrama PERT de las principales actividades de Perumanta Tours, ver Tabla 29, y el desarrollo que se ubica en la Figura 18. Las actividades A, B y C son ejecutadas en plazo máximo de 20 días; luego, las actividades D, E,F y G son predecesoras de la actividad C. Haciendo así un total de 110 días estimados de las actividades de Perumanta Tours. La ruta crítica son las actividades A-B-C-D-E-F-G con una holgura de “0”.

Figura 19

Diagrama de Flujo - Perumanta Servicio del APP



Fuente: Elaboración Propia

El diagrama de flujo del servicio del APP Perumanta Tours ver Figura 19. Inicia con que el cliente descargué el aplicativo desde las plataformas de Google play (Android) y/o App Store (iOS).

Al ingresar al APP tiene que estar registrado y si su respuesta es 'no', se debe registrar creando su cuenta con un correo, contraseña y activarlo con su código de validación que le llega a su correo personal. Si el cliente ya se encontraba registrado y su respuesta es 'sí', tuviera que omitir el proceso anterior y debería buscar lugares turísticos cerca de su ubicación por conocer. Al elegir los lugares turísticos se encontrará con dos tipos de servicios: 'básico' y 'premium', que ambos tienen un precio diferente, como también beneficios y/o descuentos. Al elegir el plan según su preferencia, se le redireccionará a una casilla de pago y suscripción. Ya después de esto, el cliente puede elegir libremente los lugares turísticos, lugares gastronómicos y eventos culturales, según plan a elegir. Finalmente, cuando ya está a punto de cerrar el APP tendrá la opción de solicitar más información si fuese necesario para que pueda ser atendido por una de nuestras ejecutivas de ventas y, asimismo, le alertará que tiene una calificación pendiente del servicio que tomó durante el día.

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Somos un aplicativo móvil que ofrece servicios, por tanto, nuestro inventario estará enfocado principalmente en el desarrollo de la aplicación, comprar dominio, software, hosting, espacio del procesador de la nube para almacenar la capacidad de datos de nuestros clientes e información proporcionada de nuestros proveedores.

Además, otra parte del inventario estará conformado por útiles de oficina, los

mismo que serán repuestos cada cierto tiempo, según la utilidad que le hayamos dado, ya que nuestras operaciones serán realizadas bajo la modalidad home office.

Tabla 30

Inventario de Perumanta Tours

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3	
	Valor de Venta	IGV	Valor de Venta	IGV	Valor de Venta	IGV
Dominio	S/. 1,499.90	S/. 269.98	S/. 55.00	S/. 9.90	S/. 55.00	S/. 9.90
Hosting-Pag. Web	S/. 280.00	S/. 50.40	S/. 280.00	S/. 50.40	S/. 280.00	S/. 50.40
Onedrive Google 200 GB	S/. 99.99	S/. 18.00	S/. 99.99	S/. 18.00	S/. 99.99	S/. 18.00
Publicación de Android	S/. 99.78	S/. 17.96	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Publicación de iOS	S/. 395.11	S/. 71.12	S/. 395.11	S/. 71.12	S/. 395.11	S/. 71.12
Antivirus	S/. 104.95	S/. 18.89	S/. 104.95	S/. 18.89	S/. 104.95	S/. 18.89
Desarrollador de Software (3 meses)	S/. 13,783.08	S/. 2,480.95	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL	S/. 15,982.80	S/. 2,876.90	S/. 935.05	S/. 168.31	S/. 935.05	S/. 168.31

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 Gestión de la calidad

En virtud de brindar un servicio funcional e interactivo a nuestro público objetivo, turista local, nacional y extranjero, utilizaremos el control respecto a la gestión de calidad a través de nuestro Landing Page y el aplicativo, esto será posible mediante las siguientes herramientas digitales: formulario de Google, cuestionario de calidad del servicio y el buzón de sugerencia virtual. Todo ello nos permitirá recabar información oportuna para las mejoras continuas.

Formularios de Google: Servirá para realizar encuestas en línea a los usuarios que han descargado la app y lo utilizan, de esta manera se obtendrá información precisa, práctica y al detalle para conocer la necesidad e interés que requiere nuestro público objetivo en relación a los servicios y beneficios propuestos por Perumanta Tours.

Cuestionario de calificación del servicio: Se realizará con la finalidad de conocer el nivel de interés del cliente respecto a la información brindada sobre los servicios turísticos (restaurantes, hoteles, eventos culturales, puntos gastronómicos y/o ferias, entre otros) ofrecidos mediante la app. Esto servirá para realizar las mejoras continuas y así ofrecer al usuario un servicio de primera.

Buzón de sugerencia virtual: Se implementará una casilla en línea donde el usuario, a través de mensaje instantáneo, colocará recomendaciones, ideas, felicitaciones, quejas y cualquier comentario que considere oportuno sobre el servicio brindado. Esto permitirá contar con procesos acordes al interés común de cada cliente cautivo y potencial.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los principales aliados los conforman los proveedores y/o clientes, entre entidades públicas y privadas. Por un lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quienes otorgan de primera fuente datos estadísticos y culturales sobre los principales eventos llevados a cabo en Lima Metropolitana, además de las Municipalidades que impulsan y promueven actividades turísticas en días festivos. Por otro lado, tenemos a APEGA Perú Sociedad Peruana de Gastronomía que respalda y promueve los restaurantes más recomendados en Perú. Asimismo, tenemos a Promperú, entidad que promueve, a través de la Marca Perú, la imagen país que impulsa el sector comercial del turismo, entre otras Startups Turísticas de Lima y provincia

que brindan un alcance de los diferentes lugares turísticos a nivel Lima Centro, Lima Metropolitana, y a nivel nacional.

Con la finalidad de lograr nuestros objetivos, será necesario contactar con más de un proveedor, de preferencia homologados (certificados), para lo cual se realizará un filtro de evaluación de proveedores para contar con el que mejor se ajuste a nuestras exigencias amparado en una documentación contractual y en el tiempo estipulado.

Tabla 31

Criterio de valorización de nuestros proveedores

Criterio	Valoración
Excelente	3
Muy Bueno	2
Bueno	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Lista de principales proveedores

Proveedores	Proveedores	Actividad	Valor de Actividad	Valoración		
				Precio	Experiencia	Servicio
Proveedor 1	La Leña	Restaurante	3	2	3	3
Proveedor 2	Punta Sal	Restaurante	3	3	3	3
Proveedor 3	Gran Hotel Bolivar Lima	Hospedaje	1	3	3	3
Proveedor 4	Hotel Paris	Hospedaje	1	3	3	3
Proveedor 5	Museo del Pisco	Bares / discoteca	2	2	3	3
Proveedor 6	Mi tercer lugar Lima	Bares / discoteca	2	3	3	3
Proveedor 7	Restaurante anticuchero "El Tío Mario"	Huarique	3	3	3	3
Proveedor 8	La Emolientería	Huarique	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Tabla 33

Activos fijos Tangibles

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop HP 15" Core i5 8GB	2,599	3	7,797	SI	1,403	9,200	33%	3	2,573	214
Tablet Samsung Tab A 10.1", 32GB	900	2	1,800	SI	324	2,124	33%	3	594	49
iPhone SE - 64GB - Negro	2,199	5	10,995	SI	1,979	12,974	33%	3	3,628	302
Mobiliario de oficina para el home office	491	5	2,457	SI	442	2,899	10%	10	246	20
Total Tangibles			23,049		4,149	27,197			7,041	587

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

Activos fijos Intangible

INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Desarrollo de APP	13,783	1	13,783	SI	2,481	16,264	20%	5	2,757	230
DesarrolloWeb	2,395	1	2,395	SI	431	2,826	20%	5	479	40
Total Intangibles			16,178		2,912	19,090			3,236	270
TOTAL ACTIVOS FIJOS			39,226		7,061	46,287			10,276	856

Fuente: Elaboración propia.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 35

Costos de producción

AÑO 1															
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (No incluye IGV)															
Servicios		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL	
Básico	Diseño	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 24.00	
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 60.00	
	Costos adicionales (**)	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 3.28	
	Publicación	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 48.00	
Premium	Diseño	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 48.00	
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 72.00	
	Costos adicionales (**)	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 12.99	
	Publicación	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 220.27	
TOTAL		S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 220.27	

AÑO 2															
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (No incluye IGV)															
Servicios		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL	
Básico	Diseño	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 24.00	
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 60.00	
	Costos adicionales (**)	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 3.28	
	Publicación	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 48.00	
Premium	Diseño	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 48.00	
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 72.00	
	Costos adicionales (**)	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 12.99	
	Publicación	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 220.27	
TOTAL		S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 220.27	

AÑO 3															
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (No incluye IGV)															
Servicios		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL	
Básico	Diseño	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 24.00	
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 60.00	
	Costos adicionales (**)	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 0.27	S/. 3.28	
	Publicación	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 48.00	
Premium	Diseño	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 48.00	
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 72.00	
	Costos adicionales (**)	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 1.08	S/. 12.99	
	Publicación	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 220.27	
TOTAL		S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 18.36	S/. 220.27	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36*Resumen anual de costos de producción*

Servicios		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Básico	Diseño	S/. 24.00	S/. 24.00	S/. 24.00
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
	Costes adicionales (**)			
	Publicación	S/. 3.28	S/. 3.28	S/. 3.28
Premium	Diseño	S/. 48.00	S/. 48.00	S/. 48.00
	Mantenimiento Administrativo del APP	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00
	Costes adicionales (**)			
	Publicación	S/. 12.99	S/. 12.99	S/. 12.99
TOTAL		S/. 220.27	S/. 220.27	S/. 220.27

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37*Gastos preoperativos:*

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	4,905	NO	0	4,905
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	9,218	SI	1,659	10,877
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Legalización de Libros contables y societarios	295	SI	53	348
Compra de libros Societarios y Contables	56	SI	10	66
Serv. De Constitución de empresa	551	SI	99	650
Registro de marca	550	NO	0	550
		NO	0	0
		NO	0	0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	15,574		1,822	17,396

Fuente: Elaboración propia

7. 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

El principal objetivo organizacional de nuestra empresa es que cada colaborador pueda tomar iniciativas que puedan orientarse a ser futuros proyectos para desarrollar, promover el trabajo en equipo, así como la empatía.

Nuestros objetivos organizacionales son:

- Alcanzar el 60% de satisfacción de cliente interno en nuestro 2 año de operación a través de una política de reconocimiento desde el primer año.
- Lograr la certificación de Canatur al 3er año alcanzando el puntaje aprobatorio con el 70% de nuestro personal.
- Dos capacitaciones anuales por parte de los gerentes sobre los puestos desempeñados.
- Cuando se empiece a contratar colaboradores, se debe procurar que el índice de rotación del personal sea del 10%.

7.2 Naturaleza de la organización

7.2.1 Organigrama

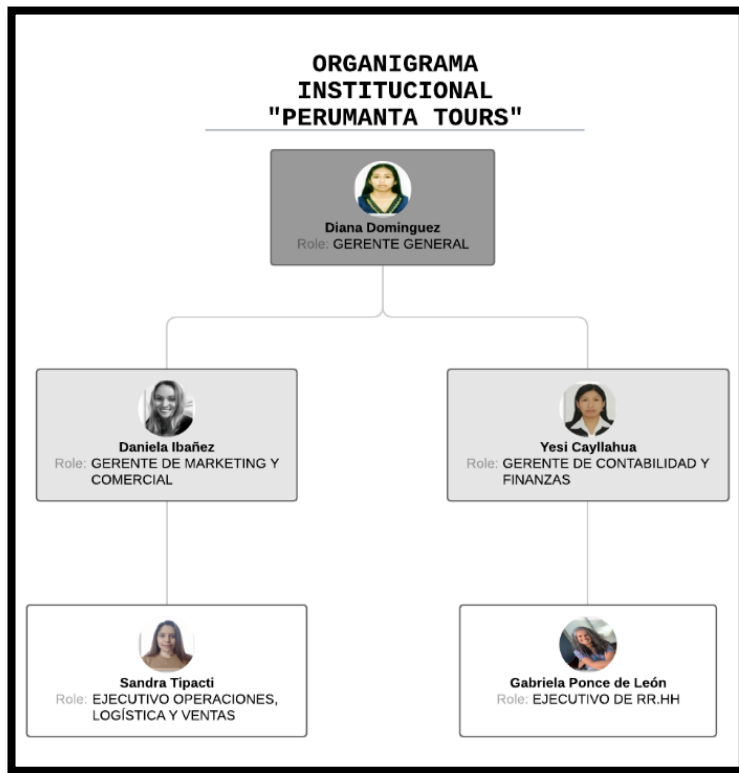
De acuerdo con Mintzberg, nuestra estructura organizacional es simple porque llevaremos la supervisión directa, cada una de nosotras aprenderá de cada área que debamos llevar, rotando cada puesto al cabo de seis meses, y seremos nosotras mismas quienes manejaremos nuestras operaciones. La estructura de esta organización será lineal, reportando todos los gerentes de

las diferentes áreas, al gerente general. Asimismo, el tipo societario que adoptará nuestra organización será Sociedad Anónima Cerrada sin Directorio, siendo la denominación de la empresa: Perumanta Tours SAC.

- 1) Dirección General: 01 persona
- 2) Marketing y Comercial: 01 persona
- 3) Operaciones, Logística y Ventas: 01 persona
- 4) Recursos Humanos: 01 persona
- 5) Contabilidad y Finanzas: 01 persona
- 6) Soporte - TI: 01 persona (tercerizado)

Figura 20

Organigrama de Perumanta Tours S.A.C



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

En orden a nuestros puestos, asumimos puestos de gerencias, pero todas debemos saber manejar las diversas áreas de la empresa.

En cuanto a los sueldos que se percibirán, éstos no serán efectivos sino hasta lograr superar el punto de equilibrio, momento en el cual, se harán liquidaciones mensuales, Haciendo un reparto de la siguiente manera: 33% para aumentar el capital de trabajo, 33% para cubrir gastos generales y 33% para repartir entre los socios de manera mensual y equitativa.

A) Gerente General

Objetivo de puesto:

Dirigir, liderar y representar a la organización para lograr los objetivos propuestos y el crecimiento sostenible en el tiempo.

Perfil del puesto:

- Titulado en Administración de Negocios, marketing o similares.
- Cinco años de experiencia como Gerente General en empresas del rubro
- Especialización en Finanzas
- Deseable contar con MBA o Maestría en Habilidades Gerenciales
- Microsoft Office nivel avanzado
- Inglés nivel Avanzado
- experiencia en el área Contable
- Contar con Conocimientos de mercado y Tecnología de la Información
- Buenas relaciones gerenciales con otras compañías y autoridades (deseable)

- Experiencia en el sector turismo

Funciones del puesto:

- Dirigir y controlar las actividades a fin de lograr el cumplimiento de las metas organizacionales.
- Liderar y supervisar el desarrollo de planeación estratégica.
- Analizar el desempeño de la empresa y definir nuevas estrategias de negocio
- Administrar de manera eficaz y eficiente los recursos de la empresa
- Tomar decisiones vitales para el crecimiento de la organización
- Conducir de forma estratégica en el corto, mediano y largo plazo, manteniendo el liderazgo.
- Representar a la empresa como persona jurídica

A quien reporta: Junta de accionistas.

B) Gerente de Marketing y Comercial

Objetivos del puesto:

Requerimos un gerente de marketing digital para desarrollar, poner en práctica, hacer seguimiento y optimizar nuestras campañas de marketing digital en todos los canales digitales.

Perfil del puesto:

- Bachiller o máster en Marketing
- Experiencia laboral demostrable en marketing digital de cinco años

- Experiencia demostrable en la dirección y gestión de bases de datos de marketing, correos electrónicos, redes sociales y/o campañas de publicidad gráfica
- Persona con experiencia en identificar al público objetivo y en diseñar de campañas digitales
- Experiencia en la optimización de páginas de aterrizaje y embudos de clasificación de usuarios
- Grandes capacidades analíticas y mentalidad orientada a los datos
- Actualizado en las últimas tendencias y mejores prácticas relacionadas con las mediciones y el marketing online

Funciones del puesto:

- Planificar y ejecutar el marketing digital (webs, correos electrónicos, redes sociales y publicidad gráfica)
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de los servicios de la empresa
- Mantener nuestras redes sociales en todos los canales digitales
- Medir y elaborar informes sobre el funcionamiento de las campañas realizadas de marketing digital
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto de marketing
- Analizar las acciones del área, evaluar y controlar los resultados de las campañas
- Dirigir y evaluar el equipo de trabajo cuando se contrate
- Desarrollar relaciones con clientes

- Analizar el desempeño comercial
- Buscar oportunidades de crecimiento

A quien reporta Al Gerente General

C) Gerente de Contabilidad y Finanzas

Objetivos del puesto:

- Planificar y hacer el seguimiento a la gestión financiera de la empresa.
- Suministrar de manera oportuna la información válida y confiable sobre el rendimiento de las operaciones realizadas por la organización, lo que permitirá la toma de decisiones, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.
- Garantizar el óptimo funcionamiento administrativo de la empresa y el buen estado de las instalaciones físicas de la empresa.

Perfil del puesto:

La persona que se requiere para este puesto debe ser capaz de supervisar, realizar el seguimiento y evaluar las actividades diarias. Entre sus responsabilidades se incluyen establecer un estado financiero mediante el desarrollo e implementación de sistemas de recopilación, análisis y verificación de información, y la elaboración de informes.

Funciones del puesto:

- Gestionar y controlar las operaciones diarias del departamento de contabilidad
- Controlar y analizar los datos contables y elaborar informes y estados financieros

- Establecer y aplicar métodos, políticas y principios contables adecuados
- Mantener planes de pago y programas de beneficios
- Mejorar los sistemas y procedimientos e iniciar acciones correctivas

A quién reporta: Al Gerente General.

D) Ejecutivo de Operaciones, Logística y Ventas:

Objetivos del puesto:

El objetivo principal de este puesto es gestionar y optimizar las operaciones de gestión con clientes y proveedores

Perfil del puesto:

El encargado de operaciones debe implementar los procesos y prácticas adecuados para las operaciones de la organización.

Debe ser capaz de formular estrategias, mejorar el rendimiento, comprar material y recursos y asegurar el cumplimiento de las normas aplicables. Asimismo, deberá actuar como mentor de los futuros miembros de su equipo, establecer formas de aumentar la calidad del servicio de atención al cliente e implementar las mejores prácticas en todos los niveles. En conclusión, ayudará a mantener el cumplimiento de las normativas y seguir siendo eficientes y rentables mientras se desarrollan las actividades correspondientes.

Funciones del puesto:

- Definición e implementación de los planes de acción relacionados con logística y operaciones.
- Supervisar diariamente la evolución del equipo de trabajo.

- Selección de proveedores.
- Formular estrategias empresariales con otros miembros del equipo de gerencia.
- Supervisar gastos y presupuestos para ayudar a la organización a optimizar costes y beneficios.
- Informar sobre el desempeño de las operaciones y sugerir mejoras.
- Velar y garantizar que las operaciones se realicen de un modo apropiado y rentable.
- Mejorar los sistemas, procesos y mejores prácticas de gestión operativa.
- Ayudar para que los procesos de la organización cumplan con lo determinado por la ley.

A quien reporta: Al Gerente de Marketing

E) Ejecutivo de Ventas

Objetivos del puesto:

El objetivo principal de este puesto es gestionar y aumentar las ventas, buscando la satisfacción y fidelidad del cliente.

Perfil del puesto:

La persona que se requiere para este puesto debe tener habilidades para ofrecer consejos, productos nuevos, la negociación de contratos, la organización de visitas profesionales y muchas otras cosas que conectan la empresa con los clientes y proveedores de servicios.

Funciones:

- Definición e implementación de los planes de acción relacionados con ventas
- Supervisar diariamente la evolución del equipo de trabajo
- Atención al cliente y sus necesidades
- Gestión del lanzamiento de nuevos servicios o productos
- Formular estrategias empresariales con otros miembros del equipo de gerencia
- Gestionar contratos y relaciones con clientes, proveedores, socios y otras partes interesadas
- Informar sobre el desempeño de las operaciones y sugerir mejoras

A quien reporta: Al Gerente de Marketing.

7.3 Políticas Organizaciones

Una vez que la organización cuente con colaboradores, se aplicarán las siguientes políticas:

- La compensación salarial y los ascensos se harán con un mínimo de 2 años desempeñando el mismo puesto y por meritocracia.
- Dentro de la institución estarán prohibidas las colectas, rifas o juntas de dinero.
- En la medida de lo posible, se respetará el horario de trabajo.
- Perumanta Tours no tolerará ninguna práctica de corrupción o actos deshonestos por parte de sus colaboradores.
- Perumanta Tours respetará la igualdad de género y opción sexual.
- Los puestos serán rotativos, con una frecuencia semestral.

- Todos los socios tienen sus necesidades mínimas cubiertas de manera independiente a Perumanta Tours, por lo que nosotros haremos reparto de utilidades a partir del momento en el que se supere el punto de equilibrio
- La empresa cubrirá los gastos de teléfono e internet de los socios mientras se trabaje bajo el sistema de home office.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

A) Reclutamiento

Una vez se haya superado el punto de equilibrio tenemos proyectado contratar algunas jefaturas, considerando que la carga laboral se habrá incrementado y necesitaremos apoyo para el adecuado manejo de todas las áreas.

- Se debe presentar ante el Gerente General su solicitud de personal, sustentando el perfil del puesto requerido, estudios profesionales, experiencia laboral, habilidades blandas, etc.
- La Gerencia de Operaciones debe evaluar de acuerdo con el presupuesto disponible para el área, si es viable contratar al personal y enviarlo al Área de Presupuesto de Recursos Humanos.
- La Gerencia de Recursos Humanos evaluará, de acuerdo con el presupuesto, si es factible contratar al personal en planilla o tercerizar generando la convocatoria mediante las empresas Bumerán/ Indeed y LinkedIn.

B) Selección

Se evaluarán los CV's recibidos de cada postulante y se procederá a seleccionar los candidatos utilizando los siguientes criterios:

- Formación académica (Técnica/Universitaria)
- Experiencia laboral en empresas afines al turismo (mínima 2 años)
- Idiomas adicionales (inglés intermedio)
- Evaluación psicotécnica aprobada
- Referencias personales y laborales.

Así también se organizará una dinámica grupal para poder evaluar la capacidad de liderazgo y decisión de los postulantes. Finalmente, se definirá entre los candidatos, mediante una entrevista con la gerencia de operaciones, si se encuentran identificados con la misión y visión de Perumanta Tours.

C) Contratación e Inducción

El personal de R.R.H.H encargado del proceso de contratación solicitará a los candidatos seleccionados los siguientes documentos:

- Antecedentes Policiales
- Ficha de Evaluación Médica Ocupacional
- Copia del título profesional
- 03 fotos tamaño Carné
- Copia legalizada del DNI
- Copia de recibo de servicios

Al formalizar la contratación, el personal de R.R.H.H hará entrega de toda la información de la empresa como el RIT (Reglamento Interno de Trabajo), visión-

misión, derechos laborales, beneficios, manual de ética, etc., de manera impresa. Asimismo, se le entregará un fotocheck para su correcta identificación.

El mismo día de la formalización, se presentará al nuevo colaborador con toda la empresa y su nuevo equipo de trabajo. La inducción estará a cargo de su gerente durante 02 semanas, donde se le indicarán los objetivos del área, el manual de procesos, sus funciones y los lineamientos de salud y seguridad en el trabajo.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

A) Capacitación

La capacitación de los colaboradores será realizada por nosotras mismas por un tiempo aproximado de 2 semanas, con la finalidad de mantener al personal con los conocimientos y habilidades necesarias para el desarrollo de sus funciones.

Tabla 38

Temario de capacitación

TEMARIO DE CAPACITACIÓN	
VENTAS	1. Introducción a las ventas
	2. Técnicas de Ventas
TURISMO	1. Introducción al turismo
	2. Turismo Vivencial
	3. Lugares turísticos del Perú
	4. Turismo Interno

Fuente: Elaboración propia

B) Motivación

En Perumanta Tours, velamos por cumplir con nuestra misión y visión. Por ello nuestro enfoque principal es que nuestros colaboradores logren tener un equilibrio entre su vida personal y la carga laboral.

Creemos en la importancia de tener planes motivacionales con actividades interesantes para nuestros colaboradores. Para ello hemos incluido las siguientes actividades:

- Celebración de los cumpleaños de los trabajadores con una torta individual de regalo (Presupuesto de S/.40 por evento).
- Celebración de las principales festividades (Navidad y Año Nuevo) con un pequeño presente para el hogar por ambas fechas (Presupuesto de S/.50 por festividad). Celebración del aniversario de Perumanta Tours.
- Concursos de disfraces en Halloween (A cuenta de los trabajadores).
- Promover reuniones de fin de mes a cuenta de los trabajadores (cine, cena, entre otros).

C) Evaluaciones de desempeño

El objetivo principal de Perumanta Tours es brindar un servicio y experiencia de calidad a los usuarios. Por ello, se llevarán a cabo, de manera trimestral, evaluaciones con enfoque a evaluar el nivel de conocimientos y habilidades de nuestro personal, utilizando cuestionarios digitales que se enviarán a sus correos corporativos. El área de R.R.H.H es la encargada de velar por el envío y cumplimiento de dichas evaluaciones.

Se tiene planeado realizar las evaluaciones según este cronograma:

Tabla 39

Evaluaciones según cronograma

	MARZO				JUNIO				SETIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1) Temario	■				■				■				■			
2) Desarrollo de Ev.		■	■			■	■			■	■			■	■	
3) Envío de Resultados				■				■				■				■

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Sistema de remuneración

En Perumanta Tours el sistema de compensación se rige por la ley general del trabajo DL N°728.00

- El pago de haberes se realiza cada 30 de cada mes, en caso de fin de semana o feriado se otorgará el día útil más próximo.
- Las gratificaciones se pagarán como máximo hasta el 15 de julio y 15 de diciembre de cada año en ejercicio.
- Se brindará el 10% de la remuneración mínima como asignación familiar para todo trabajador
- El de pago de extras se sostiene de acuerdo con ley siendo el 25% las dos primeras horas y a partir de la tercera un 35% y se registraran en las planillas electrónicas, así como en la boleta de pago.
- El aumento de los sueldos será de 10% después del segundo año de contrato laboral sujeto a evaluación meritocrática

- El pago de utilidades se realizará dentro de los plazos de ley. En Perumanta Tours, este se abonará junto al pago de haberes, dentro del mes de marzo.

El pago de bonos será de acuerdo con el presupuesto asignado a cada gerencia y en base al exceso de cumplimiento de las metas propuestas por la gerencia general.

7.5 Estructura de gastos de RR. HH

No se está considerando en la estructura de gastos: fotógrafo, community manager e ingeniero de redes, ya que estos serán pagos tercerizados que se harán cuando sean necesario. Mas no se consideran en la estructura de pagos mensuales, ya que no forman parte de este presupuesto.

Tabla 40

Presupuesto de planilla Administrativa

	Preoperativo			AÑO 1							CANTIDAD PERSONAL			
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1	Cantidad personal		Total Planilla	
											Año 2	Año 3	Año 2	Año 3
Gerente General	1	1,500	1,500	1	1,500	1,500	135	1,635	750	22,005	1	1	22,005	22,005
Gerente de Contabilidad y Finanzas			0	1	1,500	1,500	135	1,635	750	22,005	1	1	22,005	22,005
Gerente Marketing y Ventas	1	1,500	1,500	1	1,500	1,500	135	1,635	750	22,005	1	1	22,005	22,005
Ejecutivo de Operaciones, Logística y Ventas			0	1	1,500	1,500	135	1,635	750	22,005	1	1	22,005	22,005
Ejecutivo de RR.HH	1	1,500	1,500	1	1,500	1,500	135	1,635	750	22,005	1	1	22,005	22,005
			0			0	0	0	0	0				
			0			0	0	0	0	0				
TOTAL	3	4,500	4,500	5	7,500	7,500	675	8,175	3,750	110,025	5	5	110,025	110,025

Fuente: Elaboración propia

8. 8. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos Generales:

1. Las ventas se realizan al contado
2. El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
3. El aporte de los cinco socios inversionistas es en partes iguales del 20% cada uno.
4. El análisis financiero está en soles.
5. El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 3 anual, y a partir del año 4 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación
6. Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
7. Trabajadores en Régimen Laboral Pequeña Empresa y cuentan con todos los beneficios sociales.
8. Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
9. No hay trabajadores del área de operativa.
10. Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
11. Financiamiento externo obtenido en el mes cero mediante un crédito personal, en plazo de 36 meses en moneda nacional.
12. El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
13. El impuesto a la renta de los años 2 y 3 se paga en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.
14. Las ventas aumentan en 8% cada año respecto del año anterior.
15. Las cuotas para pagar por la deuda contraída se calculan por método francés.
16. La depreciación de los activos fijos para cada periodo se calculó con método de depreciación lineal.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

Los activos están divididos en tangibles e intangibles:

Tabla 41

Activos fijos (tangibles)

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop HP 15" Core i5 8GB	2,599	3	7,797	SI	1,403	9,200	33%	3	2,573	214
Tablet Samsung Tab A 10.1", 32GB	900	2	1,800	SI	324	2,124	33%	3	594	49
iPhone SE - 64GB - Negro	2,199	5	10,995	SI	1,979	12,974	33%	3	3,628	302
Mobiliario de oficina para el home office	491	5	2,457	SI	442	2,899	10%	10	246	20
Total Tangibles			23,049		4,149	27,197			7,041	587

Fuente: Elaboración propia

El importe de la depreciación anual es S/7,041 y fue determinado con la tasa de depreciación que indica la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, Por ello, que la compra de Laptops Tablets y Iphones, se deprecian en 33% anual. Se encuentran en la clasificación de Equipos de procesamientos de datos. Cabe resaltar, que la depreciación mensual de los activos fijos se calcula bajo el método lineal de depreciación para tener el mismo importe de desgaste en todos los años.

Las inversiones en activos suman S/46,287, incluido IGV. El detalle se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 42

Activos fijos (intangibles)

INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Desarrollo de APP	13,783	1	13,783	SI	2,481	16,264	20%	5	2,757	230
DesarrolloWeb	2,395	1	2,395	SI	431	2,826	20%	5	479	40
Total Intangibles			16,178		2,912	19,090			3,236	270
TOTAL ACTIVOS FIJOS			39,226		7,061	46,287			10,276	856

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los activos intangibles se amortiza 20% por año, según lo que indica la Ley del impuesto a la renta, Literal g) artículo 44° de la IR, y numeral 2 del Art. 25 del Reglamento de la LIR. La ley también indica que se considera como activos intangibles los que son de duración limitada, considerando el plazo máximo de amortización hasta 10 años. Pero en este caso lo estamos amortizando en 5 años.

También se detallan los gastos preoperativos mes 0 que suman S/ 17,396 (incluido IGV). En este cuadro se está considerando los gastos preoperativos del personal de administración y ventas, preoperativos de ventas afectos y no afectos a IGV. Además, los gastos en que el proyecto incurre en el mes 0.

Tabla 43

Gastos preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	4,905	NO	0	4,905
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	9,218	SI	1,659	10,877
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Legalización de Libros contables y societarios	295	SI	53	348
Compra de libros Societarios y Contables	56	SI	10	66
Serv. De Constitución de empresa	551	SI	99	650
Registro de marca	550	NO	0	550
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	15,574		1,822	17,396

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

La venta se planificó teniendo en cuenta las tendencias de la demanda en el sector turístico. En ese sentido, analizamos las épocas festivas, feriados entre otros, donde aumento el turismo interno. Utilizamos el Calendario de Fiestas del Perú e identificamos los días no laborables en Perú y Fiestas Nacionales.

A partir de los datos, estimamos el número de unidades para los meses del año 1,

obteniendo un total de unidades vendidas del plan básico igual a 33,884, plan premium igual a 2,666 y el total de unidades vendidas por cada año, contabilizando hasta el 3er año.

En esta misma tabla se proyectan las unidades vendidas para el año 2 y 3, con una tasa de crecimiento anual del 8%. Para estimar la tasa de crecimiento anual usamos como fuente BADATUR del OTP (Observatorio Turístico del Perú).

Tabla 44

Proyección de Unidades Vendidas

	UNIDADES VENDIDAS												8%	8%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Plan Básico	1,593	1,660	3,016	2,541	2,338	2,575	2,575	3,931	4,913	3,219	2,270	3,253	33,884	36,594	39,522
Plan Premium	125	131	237	200	184	203	203	309	387	253	179	256	2,666	2,880	3,110
Ingreso por proveedores	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	22,844	34,342	42,206
TOTAL	3,621	3,695	5,157	4,645	4,426	4,681	4,681	6,143	7,203	5,376	4,352	5,412	59,394	73,816	84,838

Fuente: Elaboración propia

El precio unitario se definió por tipo de plan y se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 45

Precio de venta unitario anual

	PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Plan Básico	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00
Plan Premium	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Ingreso por proveedores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,904.00	1.00	1.00

Fuente: Elaboración propia

Como ya conocemos las unidades vendidas y el precio unitario de cada plan, podemos calcular los ingresos mensuales del primer año multiplicando el precio por la cantidad, tal como se detalla en el siguiente cuadro de ventas:

Tabla 46*Proyección de Ventas*

VENTAS CON IGV															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Plan Básico	20,703	21,584	39,204	33,037	30,394	33,477	33,477	51,097	63,871	41,846	29,513	42,287	440,489	475,728	513,786
Plan Premium	2,506	2,613	4,746	3,999	3,679	4,053	4,053	6,186	7,732	5,066	3,573	5,119	53,325	57,591	62,198
Ingreso por proveedores	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	1,904	22,844	34,342	42,206
TOTAL	25,113	26,101	45,853	38,940	35,977	39,433	39,433	59,186	73,507	48,816	34,989	49,310	516,657	567,661	618,190

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47*Ventas sin IGV y con IGV*

VENTAS SIN IGV															
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
TOTAL	21,282	22,119	38,859	33,000	30,489	33,418	33,418	50,158	62,294	41,369	29,652	41,788	437,845	481,069	523,890
IGV VENTAS															
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
TOTAL	3,831	3,981	6,995	5,940	5,488	6,015	6,015	9,028	11,213	7,446	5,337	7,522	78,812	86,592	94,300

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la facturación del primer año asciende a S/.516,657 incluido IGV, corresponden a las ventas de ambos planes y a los ingresos que recibiremos como comisiones por parte de nuestros socio o aliados estratégicos, tales como restaurantes, huariques, etc.

Finalmente, en la previsión de ventas para los siguientes 2 años (año 2 y 3) se calcularon multiplicando el precio por la cantidad en el mismo cuadro detallado.

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

En primer lugar es importante mencionar que existen dos tipos de costos: Costos Fijos y Costos Variables. A continuación, se realiza una breve definición de estos:

Los costes fijos (CF) son aquellos que una empresa tiene que asumir siempre, ya sea que produzca mucho o poco. Al ser obligatoriamente necesarios para llevar a cabo la actividad principal, no pueden considerarse como gastos. Aplicando el concepto al emprendimiento tenemos como costo fijo a los detallados en la tabla 50.

Por otro lado, los costes variables (CV) son aquellos que dependen de la cantidad producida. Aplicando el concepto al emprendimiento tenemos como costo variable a los detallado en la tabla 48 como costos de producción.

Tabla 48

Costos de Producción

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	ANO 1
Plan Básico	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27	7.27
Plan Premium	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08

Fuente: Elaboración propia

Al multiplicar los costos unitarios por las unidades vendidas, obtenemos los costos totales de los servicios directos que suman en el primer año S/. 275.877 incluido el IGV. Entre los costos se incluye el pago por el desarrollo y diseño del App, así como el mantenimiento administrativo y costos adicionales.

Tabla 49*Costos Totales de materiales Directos*

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Plan Básico	11,578	12,070	21,924	18,475	16,997	18,721	18,721	28,575	35,719	23,402	16,504	23,648	246,335	266,042	287,325
Plan Premium	1,388	1,448	2,629	2,216	2,038	2,245	2,245	3,427	4,284	2,806	1,979	2,836	29,542	31,905	34,458
Producto 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	12,966	13,518	24,553	20,691	19,036	20,967	20,967	32,002	40,002	26,208	18,484	26,484	275,877	297,947	321,783

Fuente: Elaboración propia

Para los gastos administrativos y de ventas se están considerando los pagos de alquiler de coworking, luz, internet, líneas móviles, materiales de oficina, pasarela de pagos, servicios contables, publicidad y marketing, entre otros gastos que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 50

Gastos Administrativos y de Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS																
GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)																
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Alquiler de coworking	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800
Electricidad	90	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800
Internet	168	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3,360	3,360	3,360
Líneas móviles	150	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000
Materiales oficina	1,134	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800
Pasarela de pagos		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000
Servicio Contable		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,600	3,600
Publicidad Marketing	7,330	2,550	2,550	2,750	2,550	2,550	2,750	2,550	2,550	2,750	2,550	2,750	2,550	31,400	31,400	31,400
Gastos de recursos humanos				40		40		40		40		40	500	700	700	700
Mantenimiento del aplicativo móvil		230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	2,760	2,760	2,760
Alquiler de servidor		315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315	3,783	3,783	3,783
Pago de Dominio + Hosting (2do año y 3 er año)														0	335	335
Pago de Hosting + Dominio (1er año)	1,500													0		
Pago de antivirus	105													0	105	105
Tot. Gastos afectos a IGV	10,877	5,125	5,125	5,365	5,125	5,165	5,325	5,165	5,125	5,365	5,125	5,365	5,625	63,003	63,443	63,443
IGV	1,659	782	782	818	782	788	812	788	782	818	782	818	858	9,611	9,678	9,678
Total gastos sin IGV	9,218	4,343	4,343	4,547	4,343	4,377	4,513	4,377	4,343	4,547	4,343	4,547	4,767	53,393	53,766	53,766

Fuente: Elaboración propia

El total de gastos administrativos y de ventas al primer año es de S/. 63,003 incluido IGV, y este tiene una pequeña variación en los siguientes años ya que se trata de costos fijos en promedio.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo sirve para cubrir parte de las operaciones de la empresa, en este caso se está considerando como capital de trabajo inicial el 60% del primer mes del costo total de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta, esto se debe llevar en el flujo a través del tiempo y en el último periodo este se revierte, es decir se devuelve.

El proyecto requiere un capital de trabajo inicial de S/7,780 que es necesario para iniciar sus operaciones.

Tabla 51

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	7,780	
El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.		
CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)		
Capital de trabajo inicial / Ventas año 1	36.56%	Aplicable al incremento de ventas entre dos años consecutivos

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Para iniciar la puesta en marcha del proyecto necesitamos en el año cero invertir en activos fijos tangibles e intangibles, gastos preoperativos y el importe de capital de trabajo inicial que será el 60% del primer mes de los costos totales. El total de la inversión requerida es de S/ 71,463.00

Tabla 52

Estructura de Financiamiento

Concepto	Importe
Activos fijos tangibles e intangibles	46,287
Gastos preoperativos	17,396
Capital de Trabajo	7,780
TOTAL	71,463

Fuente: Elaboración propia

Del monto total de la inversión los accionistas decidieron aportar el 60% que corresponde

a un monto de S/ 42,878.00. Esto pues es conocido que los accionistas suelen aportar en emprendimiento un porcentaje mayor al 50% para el inicio de las operaciones. El otro 40% restante ascendente a total de S/ 28,585 será solicitado mediante un financiamiento externo. A continuación, evaluamos diversos tipos de financiamiento y se elegirá el más apropiado para el emprendimiento PERUMANTA:

Opción 1: Capital Semilla

Destinado directamente a los emprendedores en etapa inicial a través de programas que brindan desde 50,000 soles, 150,000 y hasta 500 mil soles. El Estado brinda este aporte (mediante StartUp Perú) a través de la modalidad de recurso no reembolsable, lo que le permite al emprendedor hacer gastos relacionados con su emprendimiento que le permiten finalmente salir al mercado y probar su producto o servicio. Sin embargo, este es un concurso entre varios emprendimientos y no existe una garantía de obtenerlo, por ello no resulta una opción viable.

Opción 2: Inversionista Ángel

Los inversionistas ángeles son aquellas personas con un excedente de capital que de manera individual o participativa colocan sus recursos en empresas en etapas tempranas de desarrollo y con un alto potencial de crecimiento y de riesgo. Se logró contactar con inversionista ángel que plateo prestarnos el dinero a cambio de acciones de la empresa. Por un préstamo de S/25,588 demandaba el 20% de acciones del emprendimiento, lo cual lo convertía en el socio con mayor cantidad de acciones en la empresa. Siendo esta una opción no viable para el emprendimiento pues el grupo no desea entregar acciones a cambio de préstamo.

Opción 3: Financiamiento a través de préstamo personal Caja Huancayo

Caja Huancayo es una financiera que ofrece préstamos con requisitos bajos. En este sentido por un préstamo de S/28,585 ofrece una tasa del 28.50% a un plazo de 36 meses.

Uno de los requisitos es tener un buen historial crediticio, no figurar en Infocorp, tener boletas de pago y contar con un aval. Datos obtenidos de simular de préstamos de la caja. Haciendo una evaluación de los tres métodos de financiamiento presentado el proyecto optará por el financiamiento a través de Caja Huancayo, esto por representa que requisitos que supone acceder a este crédito son alcanzables. Es importante mencionar que cada una de las accionistas del emprendimiento optarán por dividir el prestamos en partes igual y no perjudicar una sola por el monto total.

Tabla 53

Crédito Personal y tasas

El préstamo se pagará en cuotas constantes.	
CRÉDITO PERSONAL - CAJA HUANCAYO	
PRÉSTAMO	
Monto	28,585
TEA	28.50%
TEM	2.11%
Seguro desgravamen anual	0.50%
Seguro desgravamen mensual	0.04%
TCEA	29.00%
TCEM	2.14%
Plazo (meses)	36
Cuota	1,148

Período	Saldo de deuda (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)
1	28,585.07	7,229.22	6,543.16	13,772.39
2	21,355.84	9,325.70	4,446.69	13,772.39
3	12,030.15	12,030.15	1,742.24	13,772.39
4	0.00	0.00	0.00	0.00
5	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

El Seguro de Desgravamen es un seguro que tiene por objeto pagar, al momento de tu fallecimiento, la deuda que mantienes frente con una entidad del sistema financiero, beneficiándose de esta manera tus herederos, quienes se verán liberados de la obligación de pago del crédito. Al ser un crédito personal el préstamo cuenta con este tipo de seguro.

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Resultados, se puede observar que en los primeros meses del año se muestra una utilidad negativa lo cual, es normal porque entiéndase que somos nuevos en el mercado, por consiguiente, no vamos a tener ganancias al empezar.

Tabla 54

Balance General

BALANCE GENERAL				
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
Activo Corriente				
Caja Bancos	S/. 32,236	S/. 58,070	S/. 100,471	S/. 154,333
Inventarios		S/. 2,500	S/. 2,700	S/. 2,916
Total Activo Corriente	S/. 32,236	S/. 60,570	S/. 103,171	S/. 157,249
Activo No Corriente				
Activos fijos	S/. 23,049	S/. 23,049	S/. 23,049	S/. 23,049
Depreciación Acumulada		-S/. 7,041	-S/. 14,082	-S/. 21,123
Intangibles	S/. 16,178	S/. 16,178	S/. 16,178	S/. 16,178
Amortización Acumulada		-S/. 3,236	-S/. 6,471	-S/. 9,707
Total Activo No Corriente	S/. 39,226	S/. 28,950	S/. 18,673	S/. 8,397
TOTAL ACTIVO	S/. 71,463	S/. 89,520	S/. 121,844	S/. 165,646
PASIVO Y PATRIMONIO				
Pasivo Corriente				
Dividendos por pagar		S/. 0	S/. 0	S/. 6,716
Tributos por pagar		S/. 8,498	S/. 16,536	S/. 22,752
Total de Pasivo Corriente		S/. 8,498	S/. 16,536	S/. 29,467
Pasivo No Corriente				
Deuda con el banco	S/. 28,585	S/. 21,356	S/. 12,030	S/. 0
Total Pasivo No Corriente	S/. 28,585	S/. 21,356	S/. 12,030	S/. 0
Patrimonio Neto				
Capital social	S/. 42,878	S/. 42,878	S/. 42,878	S/. 42,878
Reserva Legal 10%		S/. 1,679	S/. 3,529	S/. 5,315
Resultado del ejercicio		S/. 15,110	S/. 31,761	S/. 41,115
Resultado acumulado		S/. 0	S/. 15,110	S/. 46,871
Total Patrimonio Neto	S/. 42,878	S/. 59,666	S/. 93,278	S/. 136,178
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 71,463	S/. 89,520	S/. 121,844	S/. 165,646

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55

Estados Financieros

ESTADO DE RESULTADOS															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ventas	21,282	22,119	38,859	33,000	30,489	33,418	33,418	50,158	62,294	41,369	29,652	41,788	437,845	481,069	523,890
Personal área de operaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo operativo	10,988	11,456	20,808	17,535	16,132	17,768	17,768	27,120	33,900	22,210	15,664	22,444	233,794	252,497	272,697
UTILIDAD BRUTA	10,294	10,663	18,051	15,465	14,357	15,650	15,650	23,038	28,394	19,159	13,988	19,344	204,051	228,571	251,192
Personal de Administración y Ventas	8,175	8,175	8,175	8,175	10,050	8,175	12,263	8,175	8,175	8,175	10,050	12,263	110,025	110,025	110,025
Gastos de Administración y Ventas	4,343	4,343	4,547	4,343	4,377	4,513	4,377	4,343	4,547	4,343	4,547	4,767	53,393	53,766	53,766
Depreciación y amortización	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
UTILIDAD OPERATIVA	-3,081	-2,712	4,473	2,090	-927	2,106	-1,846	9,663	14,815	5,784	-1,466	1,458	30,357	54,504	77,125
Gastos Financieros	613	602	590	578	566	553	540	527	514	501	487	472	6,543	4,447	1,742
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-3,694	-3,313	3,883	1,512	-1,492	1,552	-2,387	9,135	14,301	5,284	-1,952	985	23,814	50,057	75,383
Impuesto a la Renta	-1,090	-977	1,145	446	-440	458	-704	2,695	4,219	1,559	-576	291	7,025	14,767	22,238
UTILIDAD NETA	-2,604	-2,336	2,737	1,066	-1,052	1,094	-1,683	6,440	10,082	3,725	-1,376	695	16,789	35,291	53,145
Impuesto a la Renta	29.50%														

Fuente: Elaboración propia

8.8 flujo Financiero

En el flujo financiero se detalla la Utilidad Bruta, La Utilidad Operativa, El flujo de caja operativo, El flujo de caja de Libre disponibilidad (FCLD) y el flujo de caja Neto del inversionista (FCNI) de los 12 meses del primer año y luego de forma anual el segundo y tercero año proyectado.

Se visualiza que en el 1er y 2do año están con saldos a favor lo que implica que va a funcionar el starup. Asimismo, se espera que las ventas se incrementarán a partir cabe resaltar que los meses con mayor incremento de ventas será por las temporadas altas de afluencia de turistas y festividades.

Tabla 56

Flujo de caja

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ventas		21,282	22,119	38,859	33,000	30,489	33,418	33,418	50,158	62,294	41,369	29,652	41,788	437,845	481,069	523,890
Costo de producción		10,988	11,456	20,808	17,535	16,132	17,768	17,768	27,120	33,900	22,210	15,664	22,444	233,794	252,497	272,697
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		10,294	10,663	18,051	15,465	14,357	15,650	15,650	23,038	28,394	19,159	13,988	19,344	204,051	228,571	251,192
Personal de Administración y Ventas		8,175	8,175	8,175	8,175	10,050	8,175	12,263	8,175	8,175	8,175	10,050	12,263	110,025	110,025	110,025
Gastos de administracion y ventas		4,343	4,343	4,547	4,343	4,377	4,513	4,377	4,343	4,547	4,343	4,547	4,767	53,393	53,766	53,766
Depreciacion y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Utilidad Operativa (EBIT)		-3,081	-2,712	4,473	2,090	-927	2,106	-1,846	9,663	14,815	5,784	-1,466	1,458	30,357	54,504	77,125
-Impuesto a la renta		500	509	757	665	624	664	661	908	1,086	768	588	766	8,498	16,536	22,752
+ depreciacion y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Flujo de Caja Operativo		-2,725	-2,365	4,572	2,281	-695	2,297	-1,651	9,611	14,586	5,872	-1,198	1,548	32,136	48,245	64,650
- Activo fijo	-46,287															0
- Gastos preoperativos	-17,396															
- Capital de trabajo	-7,780	-306	-6,119	2,142	918	-1,071	0	-6,119	-4,436	7,649	4,283	-4,436	621	-6,875	-1,304	15,959
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,071	1,138	2,431	2,002	1,796	445	0	0	0	0	0	0	8,882	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-71,463	-1,960	-7,346	9,145	5,201	31	2,742	-7,770	5,175	22,235	10,156	-5,634	2,169	34,143	46,940	80,609
+ Préstamos obtenido	28,585															
-Amortización de la deuda		535	546	558	570	582	594	607	620	634	647	661	675	7,229	9,326	12,030
- Interés de la deuda		613	602	590	578	566	553	540	527	514	501	487	472	6,543	4,447	1,742
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		181	177	174	170	167	163	159	156	152	148	144	139	1,930	1,312	514
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-42,878	-2,927	-8,316	8,171	4,224	-950	1,758	-8,758	4,183	21,239	9,156	-6,638	1,161	22,301	34,479	67,351
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	41,848															
TIR FCLD	45.84%															
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	46,710															
TIR FCNI	61.76%															
IR	2.09															

Fuente: Elaboración propia

8.9. Tasa de descuento de accionistas y costo promedio ponderado de capital

El COK o el costo de oportunidad de capital, se halló usando el método CAMP por ser el usado en cuanto al sistema financiero y para calcular el porcentaje que debe exigir el inversionista por invertir su dinero. Y en este cálculo está relacionado el riesgo que debe de asumir el inversionista por invertir en el proyecto de Perumanta el inversionista siempre buscará obtener una mayor rentabilidad, pero también significar un mayor riesgo a comparación de otras alternativas con una inversión más segura.

Tabla 57

Determinación del COK y WACC



$\beta_{lproy} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{Perú}) \frac{D_{proy}}{E_{proy}} \right]$	
Beta desapalancada del sector bu: Internet, software	0.94
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D _{proy}	40.00%
E _{proy}	60.00%
$\beta_{lproy} =$	1.38
Tasa libre de Riesgo r_f	1.834%
Prima Riesgo de mercado (r_m - r_f)	8.00%
Riesgo País RP	1.64%
COK proy US\$=	14.53%
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

$\text{COK proy soles} = \left(1 + \text{COK US\$} \right) \left(\frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$				
COK proy soles= 15.09%				
Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros/entidades bancarias	28,585	40.00%	20.45%	8.18%
Financiamiento Accionistas	42,878	60.00%	15.09%	9.05%
Inversión Total	71,463	100.00%		17.23%

Fuente: Elaboración propia

WACC o Costo Promedio Ponderado de Capital

El WACC es utilizado como tasa de descuento para valorar los proyectos de inversión mediante el método de descuento de flujos de caja esperados.

Cabe mencionar que, se obtiene el WACC mediante la suma de las fuentes de financiamiento a terceros o entidades, así como accionistas), dando una tasa de 17.23% que es la tasa mínima que representa a todos los que financian el proyecto y que esperan adquirir por parte de Perumanta.

8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 58

Indicadores de Rentabilidad – (Flujo de caja de libre disponibilidad)

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
-Impuesto a la renta		500	509	757	665	624	664	661	908	1,086	768	588	766	8,498	16,536	22,752
+ depreciación y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Flujo de Caja Operativo		-2,725	-2,365	4,572	2,281	-695	2,297	-1,651	9,611	14,586	5,872	-1,198	1,548	32,136	48,245	64,650
- Activo fijo	-46,287															0
- Gastos preoperativos	-17,396															
- Capital de trabajo	-7,780	-306	-6,119	2,142	918	-1,071	0	-6,119	-4,436	7,649	4,283	-4,436	621	-6,875	-1,304	15,959
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,071	1,138	2,431	2,002	1,796	445	0	0	0	0	0	0	8,882	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-71,463	-1,960	-7,346	9,145	5,201	31	2,742	-7,770	5,175	22,235	10,156	-5,634	2,169	34,143	46,940	80,609
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	41,848															
TIR FCLD	45.84%															

Fuente: Elaboración propia

VPN FCLD: El proyecto es viable. Por invertir 71,463 (miles de soles) el proyecto me dará una rentabilidad promedio anual de 8.18% y adicionalmente me dará S/ 41,848.00 expresados en términos del año 0.

TIR FCLD: La tasa interna de retorno de los flujos de caja de libre disponibilidad es de 45.84%; dado que es mayor que el

WACC: 8.18%, por lo tanto, se puede concluir que el proyecto será rentable y viable para todos los que financiaron a Perumanta.

Tabla 59

Indicadores de Rentabilidad – (Flujo de caja neto del inversionista)

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-71,463	-1,960	-7,346	9,145	5,201	31	2,742	-7,770	5,175	22,235	10,156	-5,634	2,169	34,143	46,940	80,609
+ Préstamos obtenido	28,585															
-Amortización de la deuda		535	546	558	570	582	594	607	620	634	647	661	675	7,229	9,326	12,030
- Interés de la deuda		613	602	590	578	566	553	540	527	514	501	487	472	6,543	4,447	1,742
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		181	177	174	170	167	163	159	156	152	148	144	139	1,930	1,312	514
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-42,878	-2,927	-8,316	8,171	4,224	-950	1,758	-8,758	4,183	21,239	9,156	-6,638	1,161	22,301	34,479	67,351
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	46,710															
TIR FCNI	61.76%															

Fuente: Elaboración propia

VPN FCNI: El proyecto es viable porque les da a los inversionistas la rentabilidad esperada de 61.76% y adicionalmente S/ 46,710.00 expresados en términos del año 0. Estos montos indican que se crea valor y en consecuencia se considera el proyecto viable.

8.11. Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

1) ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0)? Interprete resultados.

Para que el VPN del FCNI sea 0 y se encuentre en equilibrio, el COK debe ser igual al TIR en 32.93% teniendo en cuenta que esto es un servicio de un mayor retorno esperado por los accionistas.

2) ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)? Interprete resultados.

Para que el VPN del FCLD sea 0 y se encuentre en equilibrio, el WACC se debe situar en 26,23 % siendo así, esto indica un mayor riesgo para todos los que invierten en el proyecto.

3) ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El COK y el VPN del FCNI tiene una relación inversa proporcional. Esto decir, que mientras el VPN baja, el COK sube u pasa lo mismo cuando se presenta una situación contraria.

4) Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

El presente análisis multidimensional evalúa cómo se afecta el VPN del FCLD cuando varía el precio y el porcentaje de crecimiento de las ventas. Para ello, planteamos diversos escenarios, en los que, precio y porcentajes crecen o decrecen.

8.11.2 Análisis de escenarios (por variables)

Para este análisis se realizará los tres tipos de escenarios existentes: Base, Pesimista y Optimista.

Tabla 60

Escenario Base - Flujo de caja

FLUJO DE CAJA																
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ventas		21,282	22,119	38,859	33,000	30,489	33,418	33,418	50,158	62,294	41,369	29,652	41,788	437,845	451,965	488,122
Costo de producción		10,988	11,456	20,808	17,535	16,132	17,768	17,768	27,120	33,900	22,210	15,664	22,444	233,794	252,497	272,697
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		10,294	10,663	18,051	15,465	14,357	15,650	15,650	23,038	28,394	19,159	13,988	19,344	204,051	199,468	215,425
Personal de Administración y Ventas		8,175	8,175	8,175	8,175	10,050	8,175	12,263	8,175	8,175	8,175	10,050	12,263	110,025	110,025	110,025
Gastos de administración y ventas		4,343	4,343	4,547	4,343	4,377	4,513	4,377	4,343	4,547	4,343	4,547	4,767	53,393	53,393	53,393
Depreciación y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Utilidad Operativa (EBIT)		-3,081	-2,712	4,473	2,090	-927	2,106	-1,846	9,663	14,815	5,784	-1,466	1,458	30,357	25,773	41,731
-Impuesto a la renta		500	509	757	665	624	664	661	908	1,086	768	588	766	8,498	8,061	12,311
+ depreciación y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Flujo de Caja Operativo		-2,725	-2,365	4,572	2,281	-695	2,297	-1,651	9,611	14,586	5,872	-1,198	1,548	32,136	27,989	39,697
- Activo fijo	-46,287															0
- Gastos preoperativos	-17,396															
- Capital de trabajo	-7,780	-306	-6,119	2,142	918	-1,071	0	-6,119	-4,436	7,649	4,283	-4,436	621	-6,875	-1,304	15,959
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,071	1,138	2,431	2,002	1,796	445	0	0	0	0	0	0	8,882	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-71,463	-1,960	-7,346	9,145	5,201	31	2,742	-7,770	5,175	22,235	10,156	-5,634	2,169	34,143	26,685	55,656
+ Préstamos obtenido	28,585															
-Amortización de la deuda		535	546	558	570	582	594	607	620	634	647	661	675	7,229	9,326	12,030
- Interés de la deuda		613	602	590	578	566	553	540	527	514	501	487	472	6,543	4,447	1,742
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		181	177	174	170	167	163	159	156	152	148	144	139	1,930	1,312	514
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-42,878	-2,927	-8,316	8,171	4,224	-950	1,758	-8,758	4,183	21,239	9,156	-6,638	1,161	22,301	14,224	42,397
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	11,622															
TIR FCLD	26.23%															
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	15050															
TIR FCNI	33%															
IR	1.35															

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61

Escenario Pesimista - Flujo de caja

FLUJO DE CAJA																
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ventas		19,154	19,907	34,973	29,700	27,440	30,076	30,076	45,142	56,064	37,232	26,687	37,609	394,061	406,769	439,310
Costo de producción		9,889	10,310	18,727	15,781	14,519	15,992	15,992	24,408	30,510	19,989	14,098	20,200	210,415	227,248	245,428
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		9,264	9,597	16,246	13,919	12,921	14,085	14,085	20,734	25,554	17,243	12,589	17,409	183,646	179,521	193,882
Personal de Administración y Ventas		8,175	8,175	8,175	8,175	10,050	8,175	12,263	8,175	8,175	8,175	10,050	12,263	110,025	110,025	110,025
Gastos de administración y ventas		4,343	4,343	4,547	4,343	4,377	4,513	4,377	4,343	4,547	4,343	4,547	4,767	53,393	53,393	53,393
Depreciación y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Utilidad Operativa (EBIT)		-4,110	-3,778	2,668	544	-2,362	541	-3,411	7,359	11,976	3,868	-2,864	-477	9,952	5,827	20,188
-Impuesto a la renta		468	476	699	616	578	614	611	833	993	706	544	704	7,841	-3,186	5,956
+ depreciación y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Flujo de Caja Operativo		-3,722	-3,398	2,825	784	-2,085	783	-3,166	7,383	11,840	4,019	-2,552	-324	12,387	19,290	24,509
- Activo fijo	-46,287															0
- Gastos preoperativos	-17,396															
- Capital de trabajo	-7,780	-306	-6,119	2,142	918	-1,071	0	-6,119	-4,436	7,649	4,283	-4,436	621	-6,875	-1,304	15,959
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		886	946	2,106	1,724	1,538	1,684	0	0	0	0	0	0	8,882	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-71,463	-3,142	-8,571	7,073	3,426	-1,617	2,466	-9,285	2,946	19,489	8,302	-6,988	297	14,395	17,985	40,468
+ Préstamos obtenido	28,585															
-Amortización de la deuda		535	546	558	570	582	594	607	620	634	647	661	675	7,229	9,326	12,030
- Interés de la deuda		613	602	590	578	566	553	540	527	514	501	487	472	6,543	4,447	1,742
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		181	177	174	170	167	163	159	156	152	148	144	139	1,930	1,312	514
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCN)	-42,878	-4,109	-9,541	6,099	2,448	-2,598	1,482	-10,273	1,954	18,493	7,302	-7,992	-711	2,552	5,524	27,210
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	3,062															
TIR FCLD	8.39%															
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	5,144															
TIR FCNI	15.98%															
IR	0.42															

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62

Escenario Optimista - Flujo de caja

FLUJO DE CAJA																
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ventas		24,474	25,437	44,687	37,950	35,062	38,431	38,431	57,681	71,638	47,575	34,100	48,056	503,522	519,760	561,341
Costo de producción		12,637	13,174	23,929	20,165	18,552	20,434	20,434	31,188	38,985	25,542	18,014	25,811	268,863	290,372	313,602
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		11,838	12,263	20,758	17,785	16,511	17,997	17,997	26,493	32,653	22,033	16,086	22,245	234,659	229,388	247,739
Personal de Administración y Ventas		8,175	8,175	8,175	8,175	10,050	8,175	12,263	8,175	8,175	8,175	10,050	12,263	110,025	110,025	110,025
Gastos de administracion y ventas		4,343	4,343	4,547	4,343	4,377	4,513	4,377	4,343	4,547	4,343	4,547	4,767	53,393	53,393	53,393
Depreciación y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Utilidad Operativa (EBIT)		-1,537	-1,112	7,180	4,410	1,227	4,453	501	13,118	19,074	8,658	633	4,359	60,965	55,693	74,044
-Impuesto a la renta		548	559	844	740	693	740	736	1,021	1,226	861	655	860	9,483	24,931	21,843
+ depreciación y amortización de intangibles		856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856	10,276	10,276	10,276
Flujo de Caja Operativo		-1,229	-815	7,192	4,527	1,390	4,570	622	12,954	18,705	8,653	834	4,355	61,758	41,039	62,478
- Activo fijo	-46,287															0
- Gastos preoperativos	-17,396															
- Capital de trabajo	-7,780	-306	-6,119	2,142	918	-1,071	0	-6,119	-4,436	7,649	4,283	-4,436	621	-6,875	-1,304	15,959
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,349	1,425	2,918	2,419	770	0	0	0	0	0	0	0	8,882	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-71,463	-186	-5,509	12,252	7,864	1,090	4,570	-5,498	8,518	26,354	12,937	-3,603	4,976	63,765	39,734	78,437
+ Préstamos obtenido	28,585															
-Amortización de la deuda		535	546	558	570	582	594	607	620	634	647	661	675	7,229	9,326	12,030
- Interés de la deuda		613	602	590	578	566	553	540	527	514	501	487	472	6,543	4,447	1,742
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		181	177	174	170	167	163	159	156	152	148	144	139	1,930	1,312	514
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCN)	-42,878	-1,152	-6,479	11,278	6,887	109	3,585	-6,486	7,525	25,357	11,936	-4,607	3,968	51,923	27,274	65,179
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	60,525															
TIR FCLD	63.97%															
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	65,584															
TIR FCNI	94.17%															
IR	2.53															

Fuente: Elaboración propia

8.11.3 Análisis de Punto de Equilibrio

En la presente investigación llegamos a determinar que el punto de equilibrio es de 120,353 mil soles, que representa 7,294 unidades vendidas, en el mes 14 con 25 días se llega a este punto de equilibrio, es decir, se logra una ganancia cero

Tabla 63

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Precio promedio de venta unitario (por servicio)	S/. 16.50	S/. 16.50	S/. 16.50
Costo Variable unitario	S/. 9.18	S/. 9.18	S/. 9.18
Costos fijos anuales	S/. 53,393	S/. 53,766	S/. 53,766
P.E (Q) Ing = $CFt / (1 - Cvu / Pvu)$			
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	S/. 120,353	S/. 121,193	S/. 121,193
P.E (Q) Unid. = P.E (Q) ingresos / Pvu			
Punto de equilibrio en Cantidad de productos	7,294	7,345	7,345
MES QUE SE ALCANZA EL EQUILIBRIO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos totales	S/. 609,000	S/. 683,298	S/. 766,660
N° Productos por año	5,904	6,494	7,144
Mes que se logra el equilibrio	14.8	13.6	12.3
	14 MESES 25 DÍAS	13 MESES 17 DÍAS	12 MESES 10 DÍAS

Fuente: Elaboración propia

8.11.4 Principales riesgos cualitativos del proyecto

Existen diferentes riesgos cualitativos que amenazan el proyecto, a continuación, se detallan los más relevantes:

- Economía nacional: la economía del país se ha visto afectada por la mundial generada por la pandemia del COVID 19, lo que ha agravado la situación del país, y aunque la economía se ha recuperado, aún se mantienen las alarmas por los futuros acontecimientos en torno a la realidad actual.
- Existe una recesión en la economía mundial, afectando la economía del país. Esta situación se vio reflejada en la caída de la tasa de empleo afectando directamente a los ingresos de la población económicamente activa, tanto en el sector formal como en el informal.
- La interrupción de los flujos comerciales en todo el mundo originada por la pandemia tuvo un impacto significativo en nuestro país, sin poder determinar aún el tiempo que pueda durar esta situación.
- La inestabilidad política del país: El Perú se ha visto envuelto en grandes escándalos relacionados a la política, entre ellos se encuentran los casos de corrupción que han ocasionado la peor crisis conocida en la historia del país. Crisis que no ha cesado hasta la actualidad, el reciente ingreso del actual presidente Pedro Castillo y su plan de gobierno ha ocasionado gran miedo en inversionistas extranjeros quienes optaron por retirar sus inversiones del país. Si bien es cierto, esta situación no ha generado aún una crisis económica, aunque de seguir implementando políticas radicales puede tener efectos negativos para el país.

9. 9. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el turismo en el país muestra una tendencia al alza cada año en relación con el anterior. Este crecimiento ha sido considerado para dar una propuesta de negocio diferente, desarrollada a través de un aplicativo móvil, que brindará al usuario información en tiempo real de los lugares que desee visitar. En este trabajo se muestra una investigación cualitativa y cuantitativa en relación al proyecto, habiendo realizado un estudio de mercado a través de recolección de datos, entrevistas y encuestas a nuestros clientes potenciales.

Del mismo modo, durante la recolección de datos, se ha identificado a nuestro público objetivo, pudiendo segmentarlo para poder dirigirnos a ellos de manera más focalizada, lo que nos permitirá alcanzar los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo. Al hacer uso de las redes sociales, obtuvimos una tasa de conversión del 1,63%, lo que nos ha permitido saber el tamaño del público operativo con el que contamos, pudiendo deducir que hay un interés creciente en realizar actividades que nos saquen de la rutina, como es el turismo ciudadano, el gastronómico y el cultural, tanto del usuario local, como del nacional y el extranjero.

Con el desarrollo del plan operativo de la empresa hemos obtenido información sobre las fortalezas y debilidades de la misma, esto nos permite considerar ciertos aspectos de mejora para el desarrollo del negocio para que siempre se mantenga eficiente y eficaz en el desarrollo de sus actividades.

Por último, podemos concluir que, según el análisis financiero, la rentabilidad del proyecto que presentamos en la presente investigación es favorable para los accionistas y futuros inversores, ya que los indicadores de rentabilidad, así lo demuestran.

10. 10. CONCLUSIONES PERSONALES

Cayllahua Mamani, Yesi - Administración de Empresas

El presente plan de negocios presenta muestra las actividades que se ha tenido en cuenta previo al lanzamiento de mercado del aplicativo Perumanta. Hemos efectuado el análisis del mercado para poder ver la viabilidad del negocio, asimismo, hemos detectado que nos encontramos en un rubro muy competitivo y la que debemos trabajar en la diferenciación e innovación del servicio si queremos generar gran aceptación en el público.

Otro punto a tener en cuenta es el capital humano con el que la empresa cuenta, personas altamente capacitadas en cada rubro que ayuda a dar respuesta a las contingencias que se puedan presentar en el camino, esto ira acompañado de las constantes capacitaciones que cada miembro del equipo vaya recibiendo.

Nuestro plan financiero nos sirve de soporte para conocer el resultado de los cálculos ante las proyecciones planteadas, esto nos permite saber que tan viable será el negocio. Con los resultados nos identificamos que los primeros meses del inicio de operaciones estaremos en negativo. Sin embargo, esto se ira superando en la medida que pase el tiempo y la empresa se haga más conocida, por lo que uno de los pilares será invertir en publicidad para captar más suscriptores en el aplicativo.

Dominguez Limachi, Diana Claudia - Administración de Empresas

El trabajo desarrollado de investigación Perumanta Tours es la sumatoria de varios avances del curso, para ello hemos identificado diferentes potenciales de cada integrante para reforzar el proyecto en diferentes ámbitos a desarrollar. Luego, del análisis y la validación aseguramos un proyecto viable para ejecutar a nivel ejecutivo y profesional. No cabe duda de que esta investigación es de gran envergadura a nivel turístico. Ya que, no contamos con una competencia directa que implementen el código QR como un valor agregado es por esta razón que tenemos un plus a comparación con otras y además con la última crisis sanitaria esto repotenciaría el rubro turismo dentro de Lima Metropolitana como generando empleos e ingresos monetarios turísticos y no turísticos.

Después, de toda la investigación hemos generado ratios positivas tanto financieros y ejecutivo que respaldan la viabilidad del proyecto Perumanta Tours. Por último, quiero recalcar que al ser un servicio de una APP nuestra mayor inversión será el soporte del mismo para así albergar tantos clientes sean posibles y el servidor sea una excelente experiencia al usar nuestro aplicativo.

Ibañez Oneto, Daniela – Administración de Empresas

El presente trabajo de investigación es el resultado de diferentes actividades que hemos realizado en equipo, lo cual ha sido una experiencia grande en donde hemos podido poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de nuestras respectivas carreras. Luego de muchos estudios y análisis, obtuvimos como resultado que la idea de negocios cubre la necesidad de nuestros clientes potenciales, debido a la tasa de conversión que obtuvimos mediante

nuestra landing page. Por último, el plan financiero es el resultado de los cálculos realizados al proyecto, obteniendo la viabilidad económica del proyecto.

El presente plan de negocio busca innovar la adquisición del servicio de turismo. Por ello, ofrece una alternativa diferente al cliente. Es decir, ellos tienen el poder de elegir desde un paquete básico y uno premium con distintos beneficios, los cuales proponen una nueva alternativa en la plataforma digital con el fin de que el turista local, nacional o extranjero encuentre una forma diferente, sostenible y práctica de realizar diferentes actividades.

Ponce de León Seminario, Elena Gabriela - Administración de Empresas

El crecimiento de una startup, de darse, es exponencial, lo que permite una recuperación del capital invertido en un plazo no extendido en el tiempo. El presente trabajo refleja la capacidad de inventiva del grupo para plantear y proyectar la creación de una app dedicada al turismo, en la cual se involucrará no solo a las entidades del estado, como museos, galerías, y demás lugares gestionados por la administración pública, sino que integrará al sector privado, facilitando así el turismo al usuario interesado en tener una opción cultural y lúdica a la vez, en un día de actividad social, en familia, grupos o en solitario, de una manera segura y sin pérdida de tiempo ni dinero. Por tanto, se puede concluir que la propuesta resulta innovadora y atractiva; y según el análisis financiero, el punto de equilibrio se logra a los catorce meses con veinticinco días, así como el tiempo de retorno es corto, ya que representa un año y nueve meses desde que se ponga en marcha el aplicativo. Así mismo, hay que señalar que los índices de rentabilidad avalan el desarrollo del proyecto, ya que garantizan una rentabilidad favorable para los accionistas y futuros inversores.

Tipacti Espinoza, Sandra Karina - Administración de Negocios Internacionales

La presente Startup, me ha permitido comprender y analizar la planificación, el estudio de mercado, la técnica a desarrollar, el estudio del target y sobretodo analizar el estudio financiero para capitalizar y poner en marcha el inicio de un proyecto de negocio en este caso, lo ocurrido a la App de Perumanta. Con la finalidad de proponer a inversionistas que muestren interés por la aplicación una nueva modalidad de obtener ingresos debido a la aceptación e innovación de ingresar al mercado una aplicación interactiva que favorece el desarrollo de nuevas oportunidades comercial y aportar al crecimiento del sector turismo en nuestro país.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comex Perú (7 de octubre de 2021). *Turismo en el primer semestre: su desempeño y aporte a la economía muestran perspectivas inciertas de recuperación*. Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-en-el-primer-semestre-su-desempeno-y-aporte-a-la-economia-muestran-perspectivas-inciertas-de-recuperacion>

Comex Perú (2019) *Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2019*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-001.pdf>

Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2021). *Perú: Población 2021*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Datasur (23 de abril de 2021). *Pandemia: Perú sigue recibiendo fuerte impacto en sector turismo*. <https://www.datasur.com/en/pandemia-peru-sigue-recibiendo-fuerte-impacto-en-sector-turismo/>

Gestión. (2021, diciembre, 31). La cotización del dólar aumento 10.28% durante el año 2021 en Perú, cerrando en/3.99, según datos del Banco Central de Reserva (BCR). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-tipo-de-cambio-tuvo-en-peru-un-alza-de-1028-durante-el-2021-noticia/?ref=gesr>

Hiring, B. (2022). *Descripción del puesto: Gerente de marketing digital (m/h/x)*.

Obtenido de Workable Better Hiring: <https://resources.workable.com/es/gerente-de-marketing-digital-descripcion-del-puesto>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (16 de enero de 2021). *Lima supera los 9 millones 846 mil habitantes en el año del bicentenario de la independencia del Perú*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-006-2021-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (1 de diciembre de 2021). *Indicadores Economicos*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/24_boletin_quincenal_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (25 de junio de 2021). *El 66,8% de la población de 6 y más años de edad accedió a internet de enero a marzo del presente año*. <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-098-2021-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). *Principales indicadores del sector turismo*. <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>

Instituto de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Boletín estadístico: 24 de diciembre año 2021*. Indicadores Económicos.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/24_boletin_quincenal_2021.pdf

Instituto de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Producto bruto interno trimestral: Cuentas nacionales año base 2007. 2021*. Informe técnico.
<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-pbi-iii-trim-2021.pdf>

Instituto Peruano de Marketing. (IPM). 2021. El cambio digital en el turismo Instituto peruano de marketing (g). <https://ipm.com.pe/blog/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2001). *Peru: estimaciones y proyecciones de población 1950 – 2050*. Gobierno del Perú.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f). *Turismo*.
<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>

- Llamas, F. & Fernández J.C, (2018). La Metodología Lean Startup : desarrollo y aplicación para el emprendimiento <http://www.scielo.org.co/pdf/eand84/0120-8160-eand84-00079.pdf>
- Marsano Delgado J. (2019). El impacto económico del turismo en el Perú. Universidad de San Martín de Porres. <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/06/impacto-economico-turismo-peru.pdf>
- Ministerio de Cultura (5 de mayo de 2014). *El Ministerio de Cultura pone su agenda de actividades en una aplicación móvil.* <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/47121-el-ministerio-de-cultura-pone-su-agenda-de-actividades-en-una-aplicacion-movil>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2021). Estrategia nacional de reactivación del sector turismo (2021-2023). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>
- MBA, M. (11 de agosto de 2020). *Habilidades y responsabilidades de un ejecutivo de ventas.* Obtenido de Select Business School: <https://escuelaselect.com/ejecutivo-ventas-habilidades-responsabilidades/#:~:text=El%20trabajo%20de%20un%20ejecutivo,la%20empresa%20con%20los%20clientes.&text=Su%20objetivo%20es%20claro%3A%20aumentar,buscar%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.>

Morales, F. (04 de julio de 2018). *RECURSOS HUMANOS* » *¿Cuál es el perfil ideal de un Gerente de Recursos Humanos? ¿Cuál es el perfil ideal de un Gerente de Recursos Humanos?* Obtenido de ascendo.blog: <https://blog.acsendo.com/perfil-ideal-de-un-gerente-de-recursos-humanos>

Porter, M (2015) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2ª ed.). Grupo Editorial Patria

Sanchez, M. G. (junio de 2014). *Producción y exportación de arándanos para Estados Unidos*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/617623/Tesis%20Final%202015.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX). Turismo el primer semestre: su desempeño y aporte a la economía muestran perspectivas inciertas de recuperación 2021. *Semanario*, (1093). <https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-en-el-primer-semestre-su-desempeno-y-aporte-a-la-economia-muestran-perspectivas-inciertas-de-recuperacion>

World Tourism Organization (UWTO). (2021). *International tourism receipts*. [Ingreso por turismo internacional 2021]. UWTO. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

Workable Better Hiring: <https://resources.workable.com/es/gerente-de-marketing-digital-descripcion-del-puesto>

12. ANEXOS

Cotizaciones - Perumanta Tours																																																													
Detalle	Imagen Referencial																																																												
<p>Cotización 1</p> <p>El costo estimado de App Perumanta Tours [Opción A - S/. 13,783.08 + IGV].</p>	<p style="text-align: center;">El costo estimado de su App es de:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 2px dashed red; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Opción A</p> <p>3345.41</p> <p>(USD)</p> <p>Calidad Baja</p> <p>VER MÁS</p> </div> <div style="border: 2px dashed red; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Opción B</p> <p>11151.36</p> <p>(USD)</p> <p>Personalización media</p> <p>VER MÁS</p> </div> <div style="border: 2px dashed red; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Opción C</p> <p>20072.45</p> <p>(USD)</p> <p>Personalización alta</p> <p>VER MÁS</p> </div> <div style="border: 2px dashed red; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Opción D</p> <p>34569.22</p> <p>(USD)</p> <p>Complejidad elevada</p> <p>VER MÁS</p> </div> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Moneda</th> <th>Opción A</th> <th>Opción B</th> <th>Opción C</th> <th>Opción D</th> <th>Conversión utilizada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pesos Argentinos</td> <td>329.154,69</td> <td>1.097.182,31</td> <td>1.974.928,16</td> <td>3.401.265,16</td> <td>98,39</td> </tr> <tr> <td>Pesos Chilenos</td> <td>2.629.657,96</td> <td>8.765.526,53</td> <td>15.777.947,75</td> <td>27.173.132,24</td> <td>786,05</td> </tr> <tr> <td>Real Brasileño</td> <td>17.630,30</td> <td>58.767,67</td> <td>105.781,80</td> <td>182.179,77</td> <td>5,27</td> </tr> <tr> <td>Boliviano</td> <td>23.083,32</td> <td>76.944,38</td> <td>138.499,89</td> <td>238.527,59</td> <td>6,90</td> </tr> <tr> <td>Guaraní Paraguayo</td> <td>23.014.868,15</td> <td>76.716.227,17</td> <td>138.089.208,91</td> <td>237.820.304,24</td> <td>6.879,54</td> </tr> <tr> <td>Pesos Uruguayos</td> <td>143.350,73</td> <td>477.835,78</td> <td>860.104,40</td> <td>1.481.290,91</td> <td>42,85</td> </tr> <tr> <td>Pesos Colombianos</td> <td>12.864.331,56</td> <td>42.881.105,20</td> <td>77.185.989,37</td> <td>132.931.426,13</td> <td>3.845,37</td> </tr> <tr style="border: 2px dashed red;"> <td>Nuevo sol Peruano</td> <td>13.783,08</td> <td>45.943,60</td> <td>82.698,49</td> <td>142.425,17</td> <td>4,12</td> </tr> <tr> <td>Pesos Mexicanos</td> <td>67.142,34</td> <td>223.807,80</td> <td>402.854,03</td> <td>693.804,17</td> <td>20,07</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: http://cotizarmiapp.com/#</p>	Moneda	Opción A	Opción B	Opción C	Opción D	Conversión utilizada	Pesos Argentinos	329.154,69	1.097.182,31	1.974.928,16	3.401.265,16	98,39	Pesos Chilenos	2.629.657,96	8.765.526,53	15.777.947,75	27.173.132,24	786,05	Real Brasileño	17.630,30	58.767,67	105.781,80	182.179,77	5,27	Boliviano	23.083,32	76.944,38	138.499,89	238.527,59	6,90	Guaraní Paraguayo	23.014.868,15	76.716.227,17	138.089.208,91	237.820.304,24	6.879,54	Pesos Uruguayos	143.350,73	477.835,78	860.104,40	1.481.290,91	42,85	Pesos Colombianos	12.864.331,56	42.881.105,20	77.185.989,37	132.931.426,13	3.845,37	Nuevo sol Peruano	13.783,08	45.943,60	82.698,49	142.425,17	4,12	Pesos Mexicanos	67.142,34	223.807,80	402.854,03	693.804,17	20,07
Moneda	Opción A	Opción B	Opción C	Opción D	Conversión utilizada																																																								
Pesos Argentinos	329.154,69	1.097.182,31	1.974.928,16	3.401.265,16	98,39																																																								
Pesos Chilenos	2.629.657,96	8.765.526,53	15.777.947,75	27.173.132,24	786,05																																																								
Real Brasileño	17.630,30	58.767,67	105.781,80	182.179,77	5,27																																																								
Boliviano	23.083,32	76.944,38	138.499,89	238.527,59	6,90																																																								
Guaraní Paraguayo	23.014.868,15	76.716.227,17	138.089.208,91	237.820.304,24	6.879,54																																																								
Pesos Uruguayos	143.350,73	477.835,78	860.104,40	1.481.290,91	42,85																																																								
Pesos Colombianos	12.864.331,56	42.881.105,20	77.185.989,37	132.931.426,13	3.845,37																																																								
Nuevo sol Peruano	13.783,08	45.943,60	82.698,49	142.425,17	4,12																																																								
Pesos Mexicanos	67.142,34	223.807,80	402.854,03	693.804,17	20,07																																																								
<p>Cotización 2</p> <p>-1 er. Año de precio estimado de Dominio y Hosting para la página Web [S/. 1,499.90 + IGV]</p> <p>-Valor anual de Hosting S/280.00 +IGV Dominio S/55.00 + IGV</p>	<p style="text-align: center;">PRECIOS Y COSTOS DE DISEÑO DE PÁGINAS WEB PROFESIONALES</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Concepto</th> <th>Precio*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: 2px dashed red;"> Diseño de página Web. Hosting por un año. Dominio .com, .net o .org por un año. Paquete Intimedia Express * </td> <td style="border: 2px dashed red; text-align: center;">S/1,499.90</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) El paquete Intimedia Express incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web autoadministrable. • Diseño de página Web para tabletas y celulares. • Facebook, Twitter e Instagram. • Estadísticas. • Hosting con 2,000MB de espacio en disco y 10,000MB de transferencia mensual. • 5 correos corporativos de 1,000MB de capacidad cada uno. • Hasta 5 secciones principales, 10 sub secciones y hasta 10 páginas internas. <p style="margin-top: 20px;">Costos después de un año de servicio</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Concepto</th> <th>Precio *</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border: 2px dashed red;"> Hosting por una año ** Características del hosting: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2,000MB de espacio en Disco Duro ▪ 10,000MB de transferencia mensual ▪ 5 correos corporativos de 1,000MB cada uno ▪ Soporte para PHP y MySQL(1 base de datos) </td> <td style="border: 2px dashed red; text-align: center;">S/280.00</td> </tr> <tr> <td style="border: 2px dashed red;">Dominio por un año **</td> <td style="border: 2px dashed red; text-align: center;">S/55.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: https://www.intimedia.net/express/disenio-paginas-web/precios</p>	Concepto	Precio*	Diseño de página Web. Hosting por un año. Dominio .com, .net o .org por un año. Paquete Intimedia Express *	S/1,499.90	Concepto	Precio *	Hosting por una año ** Características del hosting: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2,000MB de espacio en Disco Duro ▪ 10,000MB de transferencia mensual ▪ 5 correos corporativos de 1,000MB cada uno ▪ Soporte para PHP y MySQL(1 base de datos) 	S/280.00	Dominio por un año **	S/55.00																																																		
Concepto	Precio*																																																												
Diseño de página Web. Hosting por un año. Dominio .com, .net o .org por un año. Paquete Intimedia Express *	S/1,499.90																																																												
Concepto	Precio *																																																												
Hosting por una año ** Características del hosting: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2,000MB de espacio en Disco Duro ▪ 10,000MB de transferencia mensual ▪ 5 correos corporativos de 1,000MB cada uno ▪ Soporte para PHP y MySQL(1 base de datos) 	S/280.00																																																												
Dominio por un año **	S/55.00																																																												

Cotización 3

Valor estimado de Antivirus por 5 dispositivos [S/.104.95 anual + IGV]



McAfee® Total Protection

Incluye: dos años de antivirus premium, navegación web segura, optimización del PC y gestor de contraseñas con VPN.

Elija una suscripción:

5 dispositivos - 2 años

S/.104.95 al año **S/.79 DE DESCUENTO***

Hoy pagas solo S/.209.90 por una suscripción por dos años

Equivale a S/.8.74 al mes!

Comprar ahora

* Consulte los detalles de la promoción y de la oferta más abajo.

Windows® | macOS® | Android™ | iOS®

Fuente: <https://n9.cl/57put>

Cotización 4

Valor de Desarrollador Web básico [\$599.99+IGV]

Paquetes de Diseño Web

Tags: Diseño Web | Precios | Costos | Páginas Web | Sitios Web | Proyectos

[Compartir](#) [Twitter](#) [Guardar](#) [Whatsapp](#)

Planes Básicos

Ecoplan	Básico	Negocio
US\$299.99	US\$599.99	US\$999.99
Inicie su presencia en Internet con una mínima inversión y comience a atender a sus clientes por este medio.	El producto ideal para aquellos negocios que desean un sitio económico y a la vez funcional.	Esta opción es para aquellas empresas que desean tener una sólida presencia en Internet.
Página web básica para tener presencia inmediata en Internet	Página web con información básica de los servicios que su negocio ofrece	Página web con información completa de sus productos y servicios
Plantilla Predefinida 5 Páginas Formulario Contacto Asesoría Básica Publicación y Registro Español	Plantilla Predefinida 10 Páginas Formulario Contacto Asesoría Básica Publicación y Registro Español	Plantilla Predefinida 20 Páginas Formulario Contacto Asesoría Básica Publicación y Registro Español

Fuente:

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/cotizaciones/paquetes-de-diseño-de-páginas-web.html>

Cotización 5

HP LAPTOP 15-DW1066LA
CORE I5 8GB
512GB SSD 15.6"
(S/2,599 + IGV)



HP LAPTOP 15-DW1066LA CORE I5 8GB
512GB SSD 15.6"

SKU: 2004254361342P

★★★★★ (Sin Calificaciones)

Diseñada para tu productividad y entretenimiento desde cualquier lugar, la HP Laptop 15" combina un diseño delgado y portable con batería duradera y pantalla de borde delgado

Normal	S/ 3,299
Internet	S/ 2,599
Descuento	-21%

Fuente: <https://simple.ripley.com.pe/hp-laptop-15-dw1066la-core-i5-8gb-512gb-ssd-156-2004254361342p>

Cotización 6

Tablet Samsung
Tab A 10.1",
32GB, 2GB ram,
cámara principal
8MP (S/900.00 +
IGV)

Tablet Samsung Tab A 10.1", 32GB, 2GB ram, cámara principal 8MP, frontal 5MP, Octa-Core, 6150 mAh, negro

- Tamaño de pantalla: 10.1"
- Resolución de pantalla: 1920 x 1200 píxeles
- Memoria de Almacenamiento: 32 GB
- Memoria RAM: 2 GB
- Batería: 6150 mAh
- Procesador tablet: Octa-Core, 1.8GHz, 1.6GHz
- Color: Negro
- Cámara principal tablet: 8 MP

[Ver más características](#)

• Diseño delgado y excelente rendimiento, así es la **tablet Samsung Tab A**, ideal para llevarla a todos lados.

• Tiene una pantalla de 10.1" con resolución de 1920 x 1200 píxeles, la cámara es de 8MP y 5MP, el procesador Octa-Core, 1.8GHz, 1.6GHz, sistema operativo Android 9.0 Pie, RAM de 2GB, almacenamiento de 32GB, expandible hasta 512GB (no incluye) y batería de 6150 mAh.

S/ 899.90

¡Cómpralo hasta la 1:00 p.m. y recíbelo hoy!

Lima Metropolitana y Callao [Ver distritos](#)

6 cuotas de S/ 149.98 SIN INTERESES

Aplica en [Prestito](#) [BBVA](#) [BCP](#) [VISA Exclusivo web](#)

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

COMPRAR



Fuente: <https://n9.cl/h9nyt>

Cotización 7

Mesa Porta Laptop Flexible Plegable C/ 2 Ventiladores (S/84.00 + IGV)



Nuevo | 161 vendidos

Mesa Porta Laptop Flexible Plegable C/ 2 Ventiladores

★★★★★ 24 opiniones

MÁS VENDIDO 3° en Soportes y Mesas

S/ 87²⁰

S/ 83⁵⁹ 5% OFF

en 12x S/ 6⁹⁷ sin interés

[Ver los medios de pago](#)

Llega gratis hoy

Solo en Lima Metropolitana

Comprando dentro de las próximas 11 h 36 min

[Ver más formas de entrega](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** (41 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://n9.cl/2xboi>

Cotización 8

iPhone SE - 64GB - Negro (S/. 2,199.00 +IGV)



iPhone SE - 64GB - Negro

S/2,199.00

S/2,699.00

Cantidad

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

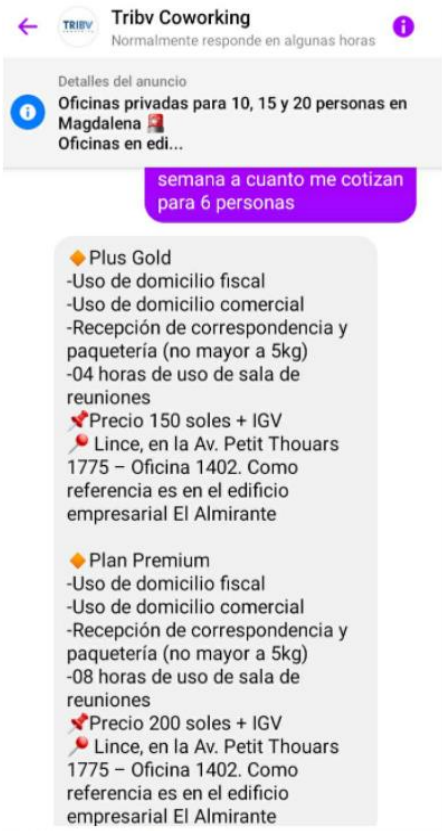
Pégalo hasta en 36 cuotas.*

Envío gratuito el mismo día.*

Asesoramiento y configuración de equipos.

Servicio Técnico propio certificado por Apple.

Fuente: <https://tiendasishop.com/pe/apple-iphone-se-64-gb-negro-mx9r2lza-1>

<p>Cotización 9</p> <p>Coworking Plan Premium (8 horas al días) S/200.00 +IGV</p>	 <p>Fuente: Facebook</p>
<p>Cotización 10</p>	

Impresora
Multifuncional HP
DeskJet Ink
Advantage 2375
(S/279.00 + IGV)



HP

Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2375

CODIGO 121597

S/ 279.00

Disponible más de 10 unidades

Cantidad

- 1 +

AÑADIR AL CARRO

Disponibilidad y tiempos de entrega

Disponible para despacho a domicilio

Fuente: <https://hiraoka.com.pe/computo-y-tecnologia/impresoras-y-tintas/impresoras/impresora-multifuncional-hp-advantage-2375>

Cotización 11

Onedrive
Google 200 GB
S/99.99 + IGV

Fuente: Google.com

Google One storage plans comparison. Three plans are shown: 15 GB (Plan actual), 100 GB (Recomendado), and 200 GB (Standard). The 100 GB plan is highlighted with a blue border and includes a '6,49 PEN/mes' button. Below each plan, the monthly price and an annual prepayment option (17% discount) are listed. The 'Incluye' section for each plan lists the included features.

Plan	Almacenamiento	Precio Mensual	Precio Anual (17% de ahorro)	Incluye
Plan actual	15 GB	-	-	✓ 15 GB de almacenamiento
Recomendado Basic	100 GB	6,49 PEN/mes	64,99 PEN/año	✓ 100 GB de almacenamiento ✓ Ayuda de expertos Google ✓ Comparte tu plan con hasta 5 personas ✓ Ventajas para suscriptores
Standard	200 GB	9,99 PEN/mes	99,99 PEN/año	✓ 200 GB de almacenamiento ✓ Ayuda de expertos Google ✓ Comparte tu plan con hasta 5 personas ✓ Ventajas para suscriptores

Cotización 12

Sillón Anniston
Blanco/Negro

S/299.90 c/u
(incluye IGV)

-5 Sillones en
total*



Fuente: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/search/?Ntt=Sill%C3%B3n%20Anniston%20blanco%20negro>

Cotización 13

Escritorio de Vidrio con Estante Negro

S/ 279.90 c/u (incluye IGV)

-Total escritorios. 05



Just Home Collection Código 2268388

Escritorio de Vidrio con Estante Negro

★★★★★ (12)

S/279.90c/u

Selecciona tu color

Obtén tu CMR VISA
 ¡Y disfruta un mundo de beneficios! Solicítala aquí >

Fuente: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2268388/escritorio-de-vidrio-con-estante-negro/2268388/?queryId=7e7fa285-b050-4d78-8c69-c138aead9965>

Cotización 14

Servidor de la nube M2 \$79.00 + IGV

	CLOUD SERVER S1	CLOUD SERVER S2	CLOUD SERVER M1	CLOUD SERVERS M2	CLOUD SERVER L1	CLOUD SERVER L2
	\$ 29 / mes	\$ 35 / mes	\$ 57 / mes	\$ 79 / mes	\$ 139 / mes	\$ 269 / mes
	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
CPU	1	2	2	4	8	8
RAM	1 GB	1 GB	2 GB	4 GB	8 GB	16 GB
Espacio en Disco	10 GB SSD-NVMe	15 GB SSD-NVMe	20 GB SSD-NVMe	30 GB SSD-NVMe	50 GB SSD-NVMe	80 GB SSD-NVMe
Transferencia ilimitada	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Conectividad	10/100 Mbps	10/100 Mbps	10/100 Mbps	10/100 Mbps	10/100 Mbps	10/100 Mbps
Dirección IP Pública	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Red Privada	✓	✓	✓	✓	✓	✓