

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**



**MONOGRAFÍA**

**“PLAN DE NEGOCIO: HELICONIAS MUSA DE LA SELVA”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. ANGIE SHUMEY PEZO MELÉNDEZ**

**Bach. LUIS EDUARDO DÍAZ RAMÍREZ**

**ASESOR:**

**Lic. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

**Tarapoto – Perú**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**



**INFORME FINAL MONOGRÁFICO:**

**"PLAN DE NEGOCIO: HELICONIAS MUSA DE LA SELVA"**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

**PRESENTADO POR: Bach. ANGIE SHUMEY PEZO MELÉNDEZ**  
**Bach. LUIS EDUARDO DIAZ RAMIREZ**

**ASESORA: Lic. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA**

Sustentado día Viernes 15 de agosto del año dos mil catorce, se reunió el jurado:

.....  
**Lic. Tur. Mg. VERY RENGIFO HIDALGO**  
PRESIDENTE

.....  
**Lic. Tur. JESSICA DEL PILAR CABEL RABINES**  
SECRETARIA

.....  
**CPCC. M.SC. MARTHA LIZ REÁTEGUI**  
MIEMBRO

.....  
**Lic. Adm. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA**  
ASESORA

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Angie Shumey Pezo Meléndez, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela profesional de Administración en Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificada con DNI N°46245274, con la monografía titulada : Plan de Negocio Heliconias Musa de la Selva

Declaro bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 26 de Febrero..... del 2018.



Nombres y Apellidos  
DNI N° 46245274



## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Luis Eduardo Díaz Ramírez, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, en la Escuela profesional de Administración en Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, identificado con DNI N°41668646, con la monografía titulada : Plan de Negocio Heliconias Musa de la Selva

Declaro bajo juramento que:

5. La monografía presentada es de mi autoría.
6. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
7. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
8. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, <sup>26</sup> de Febrero del 2018.

  
.....  
Nombres y Apellidos  
DNI N° 4.166.8646



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducente a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

<b>Apellidos y nombres: Pezo Meléndez Angie Shumey</b>		
<b>Código de alumno :</b>	<b>068223</b>	<b>Teléfono:</b> <b>975725771</b>
<b>Correo electrónico :</b>	<b>angiepezo31@gmai.com</b>	<b>DNI: 46245274</b>

**2. Datos Académicos**

<b>Facultad de: Ciencias Económicas</b>
<b>Escuela Profesional de: Administración en Turismo</b>

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( <input checked="" type="checkbox"/> )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

<b>Título:</b>  Plan de Negocio Heliconias Musa de la Selva
<b>Año de publicación: 2018</b>

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	( <input checked="" type="checkbox"/> )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

---

## 8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:



Firma de Unidad de Biblioteca

\* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducente a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

<b>Apellidos y nombres:</b> Luis Eduardo Díaz Ramírez			
<b>Código de alumno :</b>	038212	<b>Teléfono:</b>	991669408
<b>Correo electrónico :</b>	leitonormi@gmail.com	<b>DNI:</b>	41668646

**2. Datos Académicos**

<b>Facultad de:</b> Ciencias Económicas
<b>Escuela Profesional de:</b> Administración en Turismo

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

<b>Título:</b>  Plan de Negocio Heliconias Musa de la Selva
<b>Año de publicación:</b> 2018

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	( x )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

----------

**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**

  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado por la Biblioteca Central

Fecha de recepción del documento por el Sistema de Bibliotecas:



26 / 02 / 2018

  
Firma de Unidad de Biblioteca

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



**DEDICATORIA:**

A la personita que hace de mis días un mundo mejor, aquella que con una sonrisita ilumina mi vida y es el principal motor para convertir este plan de negocio en realidad, a mi hijita Bianca Luciana Piña Pezo y a mi esposo Carlo Javier Piña Mayuri por su incondicional apoyo, mi eterno amigo y compañero.

**Angie Shumey Pezo Meléndez.**

A mi madre, mi hijo, todo a ustedes.

**Luis Eduardo Díaz Ramírez.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarnos el milagro de la vida y ayudarnos a entender que cada día es el comienzo de una nueva oportunidad para mejorar.

A nuestra asesora Erika Patricia Chang Alva por sus sabios consejos, compartir sus experiencias y conocimientos; más que una docente una amiga.

Un agradecimiento especial al Ing. Carlo Javier Piña Mayuri por la información brindada en cultivo y manejo de flores tropicales para la realización del siguiente plan de negocio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRAC.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
IDEA DE NEGOCIO .....	2
<b>CAPÍTULO I</b>	
ANÁLISIS DEL ENTRONO/SECTOR.....	7
1.1 Análisis del Macro entorno.....	7
1.1.1 Entorno económico.....	7
1.1.2 Entorno Socio demográfico.....	8
1.1.3 Entorno Político, jurídico, ecológico y legal.....	11
1.1.4 Entorno tecnológico.....	13
1.2 Análisis del Micro entorno.....	14
1.2.1 Demanda.....	14
1.2.2 Sociocultural.....	15
1.2.3 Proveedores.....	15
1.2.4 Competencia.....	16
<b>CAPÍTULO II</b>	
ESTUDIO DE MERCADO.....	18
2.1 Segmentación.....	19
2.2 Análisis de la Demanda.....	19
2.3 Análisis de la Oferta.....	21
<b>CAPÍTULO III</b>	
PLAN ESTRATÉGICO.....	22
3.1 Ideas Rectoras.....	22
3.1.1 Misión.....	22
3.1.2 Visión.....	22
3.1.3 Valores.....	22

3.2	Análisis de la Matriz de Liderazgo de PORTER.....	24
3.3	Análisis FODA.....	25
3.4	Diagnóstico Empresarial.....	26
3.5	Postura Estratégica.....	26
3.6	Objetivos estratégicos por Ejes.....	27
3.7	Políticas para la Ejecución del Plan Estratégico.....	28
3.8	Estrategias para la Empresa.....	29
3.9	Plan Operativo.....	30
3.10	Seguimiento y Control.....	33
<b>CAPÍTULO IV</b>		
	<b>PLAN DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>34</b>
4.1	Producto.....	34
4.2	Precio.....	40
4.3	Plaza.....	40
4.4	Promoción.....	41
4.4.1	Promoción y ventas.....	43
4.5	Comercialización.....	47
<b>CAPÍTULO V</b>		
	<b>PLAN DE OPERACIONES.....</b>	<b>48</b>
5.1	Organización.....	48
5.1.1	Tipo de Empresa.....	48
5.2	Forma Jurídica.....	48
5.2.1	Requisitos para el Inicio de Actividades.....	48
5.2.2	Requisitos mínimos para la prestación de servicios.....	50
5.2.3	Política.....	51
5.3	Objetivos de Operaciones.....	51
5.4	Diseño de Procesos Operativos.....	52
5.5	Actividades Pre-Operativas.....	52
5.6	Proceso de Producción del Bien o Servicio.....	53
5.6.1	Flujo de Operaciones del Servicio.....	53
5.6.2	Estándares de Calidad.....	54

5.6.3 Factores Críticos para Establecer los Estándares de Calidad.....	56
CAPÍTULO VI	
ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	57
6.1 Políticas del personal.....	57
6.2 Organigrama.....	58
6.3 Plan de Gestión de Recursos Humanos.....	62
6.4 Responsabilidad Social.....	64
CAPÍTULO VII	
PLAN CONTABLE Y FINANCIERO.....	65
7.1 Presupuesto de inversión.....	65
7.1.1 Necesidades Económicas del Proyecto.....	65
7.1.2 Activos Fijos Tangibles.....	57
7.1.3 Gastos de constitución.....	68
7.1.4 Capital del trabajo.....	69
7.1.5 Método de la depreciación: Línea Recta.....	69
7.2 Costo de operación.....	73
7.2.1 Mano de obra.....	73
7.2.2 Costos Fijos.....	74
7.2.3 Costos variables.....	75
7.3 Egresos totales anuales.....	77
7.4 Cuota de amortización.....	78
7.5 Presupuesto de venta.....	79
7.6 Estructura de flujo de caja.....	80
7.7 Cálculo del VAN.....	81
7.8 Cálculo del TIR.....	82
7.9 Estado de pérdidas y ganancias.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Arribos.....	9
Tabla 2: Competencias.....	16
Tabla 3: Proyección del crecimiento de consumidores.....	20
Tabla 4: Plan Operativo.....	30
Tabla 5: Posicionamiento en el mercado.....	31
Tabla 6: Recursos Humanos.....	32
Tabla 7: Plan de gestión de Recursos Humanos.....	62
Tabla 8: Presupuesto de Inversión.....	66
Tabla 9: Muebles.....	67
Tabla 10: Equipo de cómputo.....	67
Tabla 11: Artefactos.....	63
Tabla 12: Accesorios para la decoración.....	68
Tabla 13: Gatos de constitución.....	68
Tabla 14: Depreciación Anual.....	70
Tabla 15: Depreciación Anual de equipos de cómputo.....	70
Tabla 16: Depreciación Anual de artefactos.....	71
Tabla 17: Depreciación anual de accesorios de decoración.....	72
Tabla 18: Depreciación Total.....	72
Tabla 19: Mano de obra.....	73
Tabla 20: Composición de la mano de obra anual.....	74
Tabla 21: Mantenimiento.....	74
Tabla 22: Cargos.....	75
Tabla 23: Costos de servicio.....	75
Tabla 24: Difusión.....	75
Tabla 25: Suministros de Oficina.....	75
Tabla 26: Cuadro de costos variables.....	77
Tabla 27: Costo presupuestado.....	77
Tabla 28: Cuota de amortización.....	78
Tabla 29: Entradas trimestrales.....	79
Tabla 30: Flujo de Caja.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	91
Gráfico 2: Edad.....	91
Gráfico 3: Opinión acerca del nombre de la empresa.....	92
Gráfico 4: Principales aspectos a conocer de las heliconias.....	93
Gráfico 5: Disponibilidad.....	94
Gráfico 6: Visita Guiada.....	95
Gráfico 7: Precio.....	96
Gráfico 8: Motivación.....	97
Gráfico 9: Criterios para recibir el servicio.....	98
Gráfico 10: Medios de comunicación.....	99
Gráfico 11: Cómo y dónde le gustaría recibir el servicio.....	100

## RESUMEN

El presente proyecto, está basado en crear una empresa turística denominada HELICONIAS S.A.C. desde un enfoque sostenible con la adecuada conservación, manejo y gestión de la biodiversidad donde se desarrollará el servicio turístico, específicamente el servicio de guiado dentro de un cultivo de 2 hectáreas de heliconias, con un compromiso social frente a la calidad del empleo directo e indirecto que se genere.

Su importancia recae en la promoción del agroturismo, mediante la creación de un recorrido dedicado al avistamiento de heliconias con cien variedades de su misma especie en su hábitat y el proceso que sigue desde el cultivo en plántulas in vitro hasta su comercialización, diversificando así la oferta turística dentro de Provincia de San Martín.

La idea de negocio que se plantea es crear una empresa de servicio de guiado especializado. Tendrá como Razón Social el nombre de **Heliconias S.A.C.**

El nombre comercial será: *Heliconias Musa de la Selva*

**Palabras Claves:** Heliconias, biodiversidad, sostenible, hábitat, agroturismo.



## ABSTRACT

The following project is based on creating a tourism company called HELICONIAS S.A.C. from a sustainable approach with adequate conservation, management and management of biodiversity where the tourism service will be developed, specifically the guiding service within a 2-hectare heliconias crop, with a social commitment to the quality of direct and indirect employment that is generated.

Its importance lies in the promotion of agro tourism, through the creation of a tour dedicated to the sighting of heliconias with a hundred varieties of the same species in their habitat and the process that follows from the cultivation in in vitro seedlings to their commercialization, thus diversifying the offer tourism within the Province of San Martín.

The business idea that arises is to create a specialized guiding service company. It will have the name of **Heliconias S.A.C.**

The commercial name will be: *Heliconias Musa de la Selva.*

**Keywords:** Heliconias, biodiversity, sustainable, habitat, agro tourism.



## INTRODUCCIÓN

Ante el constante deterioro ambiental que sufre el planeta, surgen movimientos a nivel mundial para tratar de detener dicha situación, mediante la puesta en práctica de algunas acciones y el llamado a la población entera para que colabore con la recuperación del mismo.

Por ello, los dueños del fundo la “Real Colina” iniciaron en el 2008 con la transformación de una finca de 5 hectáreas, localizada en el distrito de Cacatachi, a 300mts. de la carretera a Lamas margen izquierdo. Dicho fundo se ha dedicado a la producción de ladrillos desde hace muchos años, pero actualmente se cambia esta actividad con la siembra de cultivos y regeneración vegetal, bajo una modalidad sostenible.

Las 5 hectáreas destinadas a la actividad turística llevarán el nombre de Agroturismo el cual la empresa Heliconias S.A.C se encargará de promocionar brindando el servicio de guiado dentro de un área de 2 hectáreas dedicadas única y exclusivamente al cultivo de heliconias. Aquí se trabajará con un enfoque turístico, educativo e interactivo, orientado a un público de turistas, estudiantes desde escolares hasta universitarios y profesionales tanto nacionales como extranjeros.

Entre los principales atractivos de la finca se encuentran: Las heliconias con 100 variedades de esta especie, nacientes de agua y más de 25 especies de árboles forestales algunos de ellos incluidos en categorías de protección tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo antes de entrar de lleno con la actividad turística, se decidió elaborar este plan de negocio por la empresa HELICONIAS S.A.C., el cual pretende ser una guía para el desarrollo turístico de dicha finca. Además de permitir conocer la factibilidad

económica y ambiental, el mercado y en fin establecer algunas pautas para orientar a los inversionistas en el manejo sostenible de la actividad turística.

La elaboración de este plan se hizo por medio de una investigación mixta, donde se tomó en cuenta la parte documental y de campo, por medio de fuentes primarias y secundarias.

La información de campo se obtuvo mediante consultas personales a los interesados directos (propietarios de la finca) y a personas conocedoras de temas relacionados con el turismo en el país, adicionalmente se hicieron algunas consultas en varias páginas de Internet.

Basándose en la investigación, se estableció que el turismo es una de las principales entradas de divisas al país. En el caso de la región cercana al fundo la “Real colina”, se ve al turismo como una nueva fuente de empleo.

Para efectos de promoción la empresa HELICONIAS S.A.C. es la que va a brindar el servicio de guiado dentro de un cultivo especializado único y exclusivamente a la siembra, reproducción, cosecha y venta de una planta nativa de la zona llamada heliconia, así como sus diversas variedades.

Somos la primera empresa dedicada a brindar este tipo de servicio dentro de un cultivo de heliconias pues lo más común y comercializable son las orquídeas, diversificando de esta manera la oferta y las rutas turísticas dentro de la Provincia de San Martín, permitiendo desarrollar el agroturismo pues en esta zona es donde mejor se reproducen y se las puede apreciar en su esplendor y destello de colores.

Si bien es cierto existe una diversidad de atractivos turísticos que no dejan de ser importantes, sin embargo pretendemos generar la mejor expectativa ya que fácilmente podemos ser requeridos como alternativa de atractivo natural aprovechando incrementar la necesidad de visitarlo.

Heliconias *Musa de la Selva* tiene como meta hacer de la heliconia una planta símbolo de Tarapoto, promoviéndola como un recurso natural y endémico de la selva sanmartinense,

pues esta planta desempeña un papel ecológico en el ecosistema ya que actúan como pioneros en el proceso de regeneración natural de la vegetación y ayuda a restaurar el suelo degradado.

Los medios publicitarios a utilizar son: los escritos, los digitales y visuales. En el área publicitaria los tour operadores forman parte importante, principalmente con el turista extranjero, pues ayudan a ampliar la cobertura de la empresa.

Según el análisis financiero este proyecto requiere una inversión inicial de 30,000.00 (treinta y mil) nuevos soles.

La rentabilidad del proyecto, según los indicadores utilizados (valor actual neto y la tasa interna de retorno) fueron de: en el caso del VAN se obtuvo un resultado positivo de 32 348.96 (treinta y dos mil trescientos cuarenta y ocho punto noventa y seis) nuevos soles y una TIR del 49%

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Diseñar un plan de negocios para desarrollar el Agroturismo mediante el servicio de guiado especializado en el cultivo de heliconias en la finca la “Real Colina”- Distrito de Cacatachi, la cual debe ser económicamente rentable, ambientalmente sostenible y socialmente responsable.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Establecer las pautas a seguir para el desarrollo agroturístico mediante el servicio de guiado especializado dentro del cultivo de heliconias.
- Crear alianzas estratégicas con los principales operadores turísticos y agencias de viajes de la provincia de San Martín con el fin de incluir nuestro recurso turístico dentro de su circuito.
- Posicionar la empresa dentro de los destinos principales de la provincia de San Martín, por medio del plan de marketing.
- Diversificar la oferta turística en la provincia de San Martín.
- Conocer el grado de factibilidad económica, ambiental y social de este proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **IDEA DE NEGOCIO**

La idea de negocio que se propone es de promover un cultivo de flores tropicales conocidas como heliconias con fines turísticos, diversificando así la oferta turística dentro de la provincia de San Martín, creando una empresa que tendrá como denominación HELICONIAS “*Musa de la Selva*”, el mismo que se encuentra estratégicamente ubicada en la Finca La Real Colina a 0.300 km de la carretera Tarapoto -Lamas en el margen izquierdo.

Partimos de la necesidad de conocimiento que tiene nuestra sociedad tarapotina acerca de las heliconias y sus más de 200 variedades con la que cuenta esta especie, creando así una oportunidad para el esparcimiento y la práctica del agroturismo.

A partir de esta necesidad creamos una empresa dedicada a brindar el servicio de guiado especializado dentro de un cultivo de 100 variedades comerciales de heliconias debido a que es una alternativa que puede ser estable a largo plazo, porque es aquí donde tienen su hábitat natural y donde mejor se producen.

Según el autor Yoel Darío Pinzón García (Ingeniero agrónomo y Asesor en cultivos de heliconias y flores tropicales-Colombia) esta flor aunque ya hace 15 años es comercializada en el mundo, desde hace tres años ha aumentado la demanda de los consumidores por estas; abriendo la posibilidad de más mercados para comercializarlas; su diversidad en colores, formas y tamaños, así como la duración, son los factores que más influyen en la preferencia de este producto.

La propuesta en valor que tiene la empresa es de brindar el servicio de guiado especializado dentro del cultivo masivo de heliconias y sus diversas variedades comerciales, resaltando las bondades naturales, ecológicas, históricas, turísticas, científicas, culturales, etc. Potenciando así un atractivo natural.

Los principales clientes con los que se contarán serán el público en general y los turistas tanto nacionales como extranjeros, del mismo modo la relación con ellos se darán mediante las redes sociales y las relaciones personales. Los canales de distribución serán la página web con que contará la empresa y los operadores turísticos debido a que pueden incluir el circuito de las heliconias dentro de sus paquetes, el ingreso principal será de la venta de las entradas al atractivo, como actividad clave es el servicio de guiado dentro del cultivo, en cuanto a los recursos clave se puede mencionar que uno de los socios es dueño de la finca; se contará con el know how apropiado para el desarrollo del plan de negocio, así mismo se contará con página web y la correcta utilización de las redes sociales, los socios clave serán la Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR), municipalidades locales y la Universidad Nacional de San Martín (UNSM).

En cuanto a los costos que contará la empresa, serán los de mantenimiento de la página web, el pago a los guías.

Todos estos factores influyen en la decisión de crear una empresa dedicada a promover una flor endémica mediante el servicio de guiado especializado dentro de un cultivo de heliconias y sus diversas variedades comerciales.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO/SECTOR**

#### **2.1. Análisis del Macro entorno:**

##### **2.1.1. Entorno económico:**

El entorno se encuentra favorable puesto que nos encontramos en un escenario en constante ascenso en cuanto a turismo de naturaleza, pues tenemos que la belleza de los paisajes, las zonas naturales, la biodiversidad, en conjunto, juegan un papel determinante en la elección de un destino para realizar turismo en ambientes naturales.

Según el último estudio realizado por PromPerú (2011), se determina que el 90% de los turistas extranjeros buscan conocer sitios naturales y espacios paisajísticos. Del mismo modo dentro de las actividades que realizan los turistas el 49% de ellos buscan visitar áreas y/o recursos naturales, así como un 26% se dedica a la observación de flora.<sup>1</sup>

Del mismo modo podemos citar que Tarapoto es el primer lugar en crecimiento de turismo en el país, según el último ranking realizado por la agencia de viajes Despegar.com, el cual coloca a Tarapoto en primer lugar cuyos viajes se incrementaron en un 400% en comparación al año anterior.

Así mismo la mayoría prefiere planificar su viaje con un mes de anticipación, primero el vuelo y luego el hospedaje. Además la estadía mínima es de tres días.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Perfil del Turista Extranjero, 2011.

<sup>2</sup>Diario Voces. Martes, 15 de abril del 2014, "Tarapoto es el primer lugar en crecimiento de turismo en el país". Pág. 3



Cabe mencionar que el monto dejado por el turista nacional hasta el año 2011 es de 12, 249, 716,090 nuevos soles, contando con un incremento del 3% teniendo en cuenta la tasa de crecimiento anual de San Martín.

Todo este escenario favorable nos permite aprovechar la oportunidad de generar nuevas expectativas para la creación de nuestra empresa, promoviendo así el turismo natural dentro de la provincia de San Martín.

### **2.1.2. Entorno socio-demográfico:**

En los últimos años la población ha aumentado teniendo como resultado una economía creciente, del mismo modo la tendencia hacia un turismo natural ligado al desarrollo sostenible hoy por hoy es un boom que va en ascenso.

Así mismo la Amazonía concebida como “el granero del Perú”, un territorio fértil y con alto potencial de recursos naturales de fácil aprovechamiento y a cualquier costo, sin considerar que los ecosistemas amazónicos son complejos, altamente vulnerables y frágiles, y por tanto requieren de un mayor conocimiento y de tecnologías adecuadas y específicas para su uso sostenible.

La pujante región San Martín, se encuentra sin lugar a dudas en pleno crecimiento, así lo demuestran las cifras registradas por las diversas direcciones regionales. Estos datos han sido recogidos de la web del Banco Central de Reserva del Perú y contemplan el crecimiento en Julio del 2011 con respecto al mismo periodo en el año anterior:

- **Producción Agropecuaria:** Se registró un crecimiento de 8,2 %.
- **Producción Pesquera:** Crecimiento del 42,9 %.
- **Producción Manufacturera no primaria:** Crecimiento del 9,6 %.
- **Servicios Financieros:** Crecimiento del 23,8 %.

- **Electricidad y Agua:** Crecimiento del 17,9 %.
- **Construcción:** Crecimiento del 3,1 %
- **Crecimiento en el Sector Turismo.**- De acuerdo con información de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín, en julio 2011 se registraron 53,383 arribos de turistas nacionales y extranjeros y 72,111 pernотaciones, superiores en 31,5 y 28,9 %, cada uno, respecto a similar mes del año anterior, por mayor flujo de turistas nacionales y extranjeros. El turismo interno conformado por 52 238 visitantes aumentó 31,2 %, y el receptivo conformado por 1 145 extranjeros creció 42,2 %. En el periodo enero-julio de 2011, los arribos y las pernотaciones acumularon incrementos de 20,3 y 20,7 %, respectivamente, frente a similar periodo del año anterior.<sup>3</sup>

**Tabla 1:**  
*Arribos y pernотaciones (Número de personas)*

	JULIO		VAR%	ENERO	JULIO	VAR%
	2010			2010	2011	
<b>Arribos</b>	<b>40 609</b>		<b>31,5</b>	<b>253 638</b>	<b>305 224</b>	<b>23,3</b>
	<b>53383</b>					
- Nacionales	39 804		31,2	250 053	299666	19,8
	52238					
- Extranjeros	805	1	42,2	3 585	5 558	55,0
	145					
<b>Pernотaciones</b>	<b>55 943</b>	<b>72</b>	<b>28,9</b>	<b>341 930</b>	<b>412588</b>	<b>20,7</b>
	<b>111</b>					
- Nacionales	54 352	69 612	28,1	334 109	401 191	20,1
- <b>Extranjeros</b>	<b>1 591</b>	<b>2</b>	<b>57,1</b>	<b>7 821</b>	<b>11 397</b>	<b>45,7</b>
	499					

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – San Martín.  
Elaboración: BCRP. Sucursal Iquitos. Departamento de Estudios Económicos.

El poblador sanmartinense en los últimos años ha cambiado sus expectativas en la forma de ver al turismo, pues debido al lanzamiento de la marca Perú se dio el gran cambio hacia

<sup>3</sup>Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – San Martín.

nuestra cultura, folklore, gastronomía, etc. y los intereses se volcaron a conocer más y nuevos lugares colocando así al turismo como una actividad más dentro de sus prioridades.

La provincia de San Martín cuenta con 161132 pobladores, de los mismos se puede citar que el 26.9 % (30488) cuenta con educación superior, la población económicamente activa PEA ocupada es de 97.1 % (65745), en cuanto a los servicios básicos el 63.3% (22495) cuenta con abastecimiento de agua dentro de su vivienda, un 50.6% (18004) cuenta con desagüe dentro de la vivienda, un 81% (28820) cuenta con alumbrado eléctrico. En el equipamiento los que disponen de tres o más artefactos equipos son de un 38.9% (14900), los pobladores que disponen de servicio de teléfono fijo es del 28.5% (10905), los que disponen con servicio de telefonía celular son de un 42% (16091), los que disponen con servicio de internet son un 6.6% (2525), los que disponen de servicio de cable tv son de 18.1 % (6919) y por último en cuanto a la energía y combustible para cocinar utilizan el gas un 58.7% (22499).<sup>4</sup>

El lugar donde se desarrollará el recorrido y donde estará ubicada la empresa es el distrito de Cacatachi de la provincia de San Martín, el origen del nombre proviene de los términos quechuas CACA = Tierra y TACHI = Plana, por lo tanto Cacatachi quiere decir, Tierra Plana.

Se encuentra ubicado a 12 Km. al norte de Tarapoto a un costado de la carretera Fernando B. Terry. Se encuentra a 295 msnm, siendo sus coordenadas 6°29'40" de latitud sur y 76°27'57" de longitud oeste.

Su capital Cacatachi, superficie 75,36 Km; cuenta con 2,978 pobladores y tiene una población económicamente activa PEA ocupada es de un 97.2% (1,137).

---

<sup>4</sup>Censo INEI 2013. Indicadores demográficos, económicos y sociales

### 2.1.3. Entorno político, jurídico, ecológico y legal:

El mercado es cada vez más exigente en los productos que demanda, provocando la preocupación por parte de las empresas por la obtención de certificados de calidad que la acrediten, diferencien y posicionen ante sus consumidores.

Dada la creciente ola ecológica ambiental que está dominando los gustos y preferencias de los consumidores hace que la demanda gire en torno a lo natural y lo vivencial, teniendo a los paisajes como principal escenario turístico a visitar, conocer y explorar.

El principal pionero del desarrollo sostenible es el **Informe Brundtland**, en el cual se enfrenta y contrasta la postura de desarrollo económico actual junto con el de sostenibilidad ambiental, realizado por la ex-primer ministro de Noruega Gro Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto. El informe fue elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland, entonces primera ministra de Noruega. Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común (*OurCommonFuture*, en inglés). En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable), definido como aquel que *satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones*. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo.

#### Objetivos:

- Llevar a cabo dos tipos de restricciones:
  - \* Ecológicas, es decir, la conservación de nuestro planeta Tierra.

- \* Morales: renunciar a los niveles de consumo a los que no todos los individuos puedan aspirar.

## **LEY PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA (Ley N° 29408)**

### **TITULO PRELIMINAR**

#### **Artículo 1.-** Ámbito de aplicación

La presente Ley constituye el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística.

#### **Artículo 2.-** Principios

Son principios básicos de la actividad turística:

- Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.
- Contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.
- Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.
- Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.

- Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

### **En el 2005, la ley N° 28611 – Ley General del Ambiente**

La presente Ley es la norma ordenadora del marco normativo legal para la gestión ambiental en el Perú. Establece los principios y normas básicas para asegurar el efectivo ejercicio del derecho a un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, así como el cumplimiento del deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo sostenible del país.

Las leyes e informes establecidos en el siguiente documento demuestran que la tendencia de conllevar un turismo sostenible es lo más armonioso y sano para nuestra sociedad y el ambiente respetando el medio que nos rodea, a partir de ello podemos recalcar que la idiosincrasia tanto de los pobladores como de los turistas o visitantes se ha tornado conservacionista y sensible hacia la naturaleza colocándolo como protagonista del turismo.

#### **2.1.4 Entorno tecnológico:**

Las principales herramientas tecnológicas serán el internet y uso respectivo en páginas web, redes sociales, fan page, etc. Del mismo modo se utilizará la publicidad por medio de spots, folletos y afiches, definitivamente es una oportunidad muy atractiva y automática por ende se tendrá que dar por la web y redes sociales generando estas una cadena enorme, esta ventaja hará que el atractivo tenga mayor afluencia.

## 2.2. Análisis del Micro entorno

### 2.2.1. Demanda:

El principal mercado consumidor serán los turistas nacionales y la población local. Según el Perfil del vacacionista nacional el 2011 se registraron 73,277 visitas de turistas nacionales a San Martín. De los mismos se determinó que el principal aspecto a tomar en cuenta para elegir un destino es el paisaje y la naturaleza con un 46% (33,707).<sup>5</sup>

Teniendo en cuenta el Perfil del visitante San Martín 2008, Lima se mantiene como el mercado emisor más grande, sin embargo el norte del Perú en su conjunto (Piura, La Libertad, Loreto, Amazonas y Lambayeque) representan ya un 30% del total de visitantes, lo que muestra una vez más, la necesidad de diversificar los puntos de oferta y de contemplar estrategias que permitan atraer una mayor cantidad de visitantes de regiones vecinas que no necesariamente requieren de servicios aéreos para llegar.<sup>6</sup>



El gasto promedio por persona se estima en 458 nuevos soles, lo que representa un incremento de 33 nuevos soles en relación al 2010. Este ligero aumento se asocia a

<sup>5</sup> Perfil del Vacacionista Nacional 2011.

<sup>6</sup> Perfil del Visitante 2008 San Martín.

que la mayoría de vacacionistas nacionales eligieron alojarse en casa de familiares o amigos, lo que ha ocasionado que el incremento del gasto sea muy reducido.<sup>7</sup>

Del mismo modo se puede mencionar que el nivel promedio de permanencia es de seis noches, contando un registro de 439,662 pernотaciones de turistas nacionales.

### **2.2.2. Sociocultural:**

La apertura de la empresa pretende generar un impacto favorable en la biodiversidad, pues sus componentes tienen un valor directo, ecológico, genético, social, económico, científico, educativo, cultural, recreativo y estético, y constituyen el fundamento del desarrollo sostenible.

### **2.2.3. Proveedores:**

El principal proveedor con el que contará la empresa Heliconias será la finca “La Real Colina”, en donde se desarrollará el recorrido de guiado especializado de heliconias, pues nos proveerán de las flores para promocionar y distribuir a nuestros colaboradores directos, es decir a las agencias de viajes, operadores turísticos y público en general.

---

<sup>7</sup> Perfil del vacacionista nacional 2011




### 2.2.4. Competencia:

Tabla 2:  
*Competencias de mercado*


Nombre de la empresa	Dirección
Vivero – Jardín Las Cattleyas	Jr. Moyobamba # 164-166 – Tarapoto
Orquideario Tarapoto	Jr. Alerta cdr. 14- Tarapoto

**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013

-  Vivero – Jardín Las Cattleyas: Es una empresa familiar dedicada a la reproducción y comercialización de la más amplia variedad de orquídeas y plantas ornamentales de la región San Martín y otras regiones del Perú. El mismo que se encuentra ubicado en el Jirón Moyobamba # 164-166 de la ciudad de Tarapoto.

Del mismo modo, la empresa cuenta con página web y correo electrónico fácil de acceder pero con poca información para mostrar en la web.

Los precios para las entradas son de s/. 3.00 nuevos soles para adultos y de s/. 2.00 nuevos soles para estudiantes y niños, manteniéndose a lo largo del año.

-  Orquideario Tarapoto: A tan sólo 5 minutos del centro de Tarapoto, camino a la boca toma del río Shilicayo se encuentra ubicado el orquideario y jardín botánico más grande del Perú, en el jirón Alerta cuadra 14.

Las entradas oscilan entre s/.1.00 nuevo sol para niños de 1 a 3 años, s/.2.00 para niños de 4 a 11 años, s/.5.00 nuevos soles para estudiantes y s/.10.00 nuevos soles para el público en general.

En este extraordinario lugar podrá encontrar 3 mil especies diferentes de orquídeas, más de 40 mil plantas en un espacio mágico de 70 mil metros cuadrados aproximadamente, que le pertenecen al ciudadano peruano Walter

Hildebrandt que también tiene la nacionalidad en Noruega y que es un destacado amante de las flores exóticas.

Walter Hildebrandt Bartra tiene el Orquidiario Tarapoto desde hace más de 15 años, convirtiéndolo prácticamente en un bosque valiosísimo debido a la gran cantidad de especies de plantas y árboles.

Este paradisiaco lugar se convierte en el banco genético de orquídeas más grande del país, y esto se debe gracias al esfuerzo de don Walter Hildebrandt que no vende ni una sola planta, ya que solamente se dedica al cuidado de ellas.

Sin embargo, don Walter Hildebrandt piensa y plantea una propuesta para que la región y el país se desarrollen a través de la producción en vitro de orquídeas para exportarlas al mundo.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Para determinar el tamaño la muestra poblacional se aplicó el método Fisher-Arkin-Colton (ver anexo n°3), teniendo en cuenta la cantidad de visitas nacionales dedicadas al avistamiento de flora que percibe San Martín al año (33,707) el cual dio como resultado 106 encuestas a realizar, las mismas que se aplicaron en las afueras de los viveros considerados nuestra competencia.

Las encuestas estuvieron dirigidas principalmente a visitantes nacionales, personas locales y al segmento de mercado al que se desea llegar (personas que aprecian la flora en su hábitat natural), con el objetivo de establecer los gustos y preferencias de los mismos para poder diseñar programas que satisfagan los requerimientos de los futuros clientes.

Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a hacer la tabulación respectiva y el análisis de datos, así como la verificación de las respuestas hacia todas las preguntas de las encuestas aplicadas.

Como último paso, se analizaron los datos en base a las respuestas obtenidas a través de promedios, percentiles y variaciones.

De las encuestas que realizamos pudimos determinar 5 aspectos básicos

El 42% de los entrevistados consideraron que el principal aspecto a conocer de las heliconias es el aspecto turístico, de los mismos el 52 % de ellos son varones y los 34% restantes son mujeres.

El 100% de los entrevistados coincidieron que si estarían dispuestos a apreciarlo en su habidad natural, de los mismos el 93% de ellos estarían dispuestos a caminar, el 47 % estaría dispuesto a continuar el recorrido si en caso se presente un clima lluvioso, el 81 % estaría dispuesto a hacer un recorrido en un acceso rústico, el 67% de ellos si estaría dispuesto a realizar todo el recorrido.

## 1.1 Segmentación

De los turistas nacionales y pobladores locales se segmentó según sus edades e interés sobre el tema.

- Menores de 25 años: este segmento de clientes tienen intereses más concretos, brindando para ellos un guiado básico acerca de los conocimientos generales de la planta tanto en los aspectos ecológicos como turísticos.
- Desde los 25 años a los 45 años: Este segmento tiene intereses y gustos más maduros, los mismos que se les brindará una información más específica acerca de los conocimientos de la planta, el aporte en el ecosistema, el desarrollo sostenible, el turismo, la cultura y la sociedad en general.
- Mayores de 45 años: este grupo de personas tienen intereses diversos, tanto estéticos, históricos, turísticos así como también científicos, brindándoles una amplia y abierta información acerca del sembrío y su puesta en valor.

## 1.2 Análisis de la Demanda

Según el Perfil del vacacionista nacional el 2011 se registraron 73,277 visitas de turistas nacionales a San Martín. De los mismos se determinó que el principal aspecto a tomar en cuenta para elegir un destino es el paisaje y la naturaleza con un 46% (33,707).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Perfil del Vacacionista Nacional 2011.

Se ha tomado el número de turistas nacionales que han visitado la Región San Martín, con una proyección del 2015 al 2019 con referencia el número de turistas del 2011, que representan el 46% (33,707 personas/365 días) 92 visitantes diarias.

- La tasa de crecimiento en San Martín es de 3% anual.
- Cálculo de la demanda:

$33,707 \text{ personas} / 12 \text{ meses} = 2,809 \text{ personas} \times \text{mes}$

$33,707 \text{ personas} / 52 \text{ semanas} = 648 \text{ personas} \times \text{semana}$

$33,707 \text{ personas} / 365 \text{ días} = 92 \text{ personas} \times \text{día}$

Realizando el cálculo de la variación porcentual, y tomando en cuenta la proyección, se establece que el crecimiento del mercado será de 3% anual en los siguientes cinco años, proyectados a la empresa resulta:

Tabla 3:

*Proyección del crecimiento de mercado*

<b>Años</b>	<b>Consumidores Mensuales</b>	<b>Consumidores Anuales</b>
2011	648	33,707
2012	667	34,718
2013	687	35,760
2014	708	36,833
2015	729	37,938
2016	751	39,076
2017	773	40,248
2018	797	41,455
2019	821	42,699

*Fuente: Elaboración propia, enero 2014*

### **1.3 Análisis de la Oferta**

Como empresa creamos un nuevo punto de agroturismo brindando el servicio de guiado dentro de un cultivo de 2 ha. de heliconias, en el recorrido se podrá observar el proceso que sigue desde su reproducción por tejido vegetal (biotecnología) o reproducción in vitro hasta su venta. Esta nueva propuesta suena atractiva para los operadores turísticos y agencias de viajes pudiendo incluirlo dentro de sus paquetes para la mayor diversificación de los mismos, incrementando así nuestras posibilidades de ser conocidos y difundidos.

La ubicación del área de cultivo es idónea pues se encuentra en la carretera rumbo Tarapoto -Lamas a 300 metros margen izquierdo, contando así con fácil acceso y buena visibilidad del lugar.

Contamos con la cantidad de variedades necesarias para realizar un recorrido interesante, los mismos que enriquecen el paisaje.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **4.1 Ideas Rectoras:**

##### **4.1.1 Misión**

Somos una empresa dedicada a brindar el servicio de guiado dentro de un cultivo de heliconias, generando innovación en cuanto a la creación de un atractivo natural, implementando así oportunidades de diversificación en los destinos en la provincia de San Martín.

##### **4.1.2 Visión**

Al 2019 ser considerados como uno de los destinos principales y pioneros en la conservación y cultivo de las heliconias, difundiendo así el primer sembrío masivo de variedades de heliconias.

##### **4.1.3 Valores**

###### **a. Actitud de servicio:**

Sobre todas las cosas, pues depende mucho de ello para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

###### **b. Compromiso:**

Interiorizar el grado de compromiso en todos los trabajadores del equipo para que se sientan identificados con la empresa.

**c. Manos en la operación:**

Trabajando con el grado de compromiso necesario para que todos nos sintamos identificados con los objetivos de la empresa y así trabajar de manera eficiente para satisfacer las necesidades del cliente.

**d. Responsabilidad social y ambiental:**

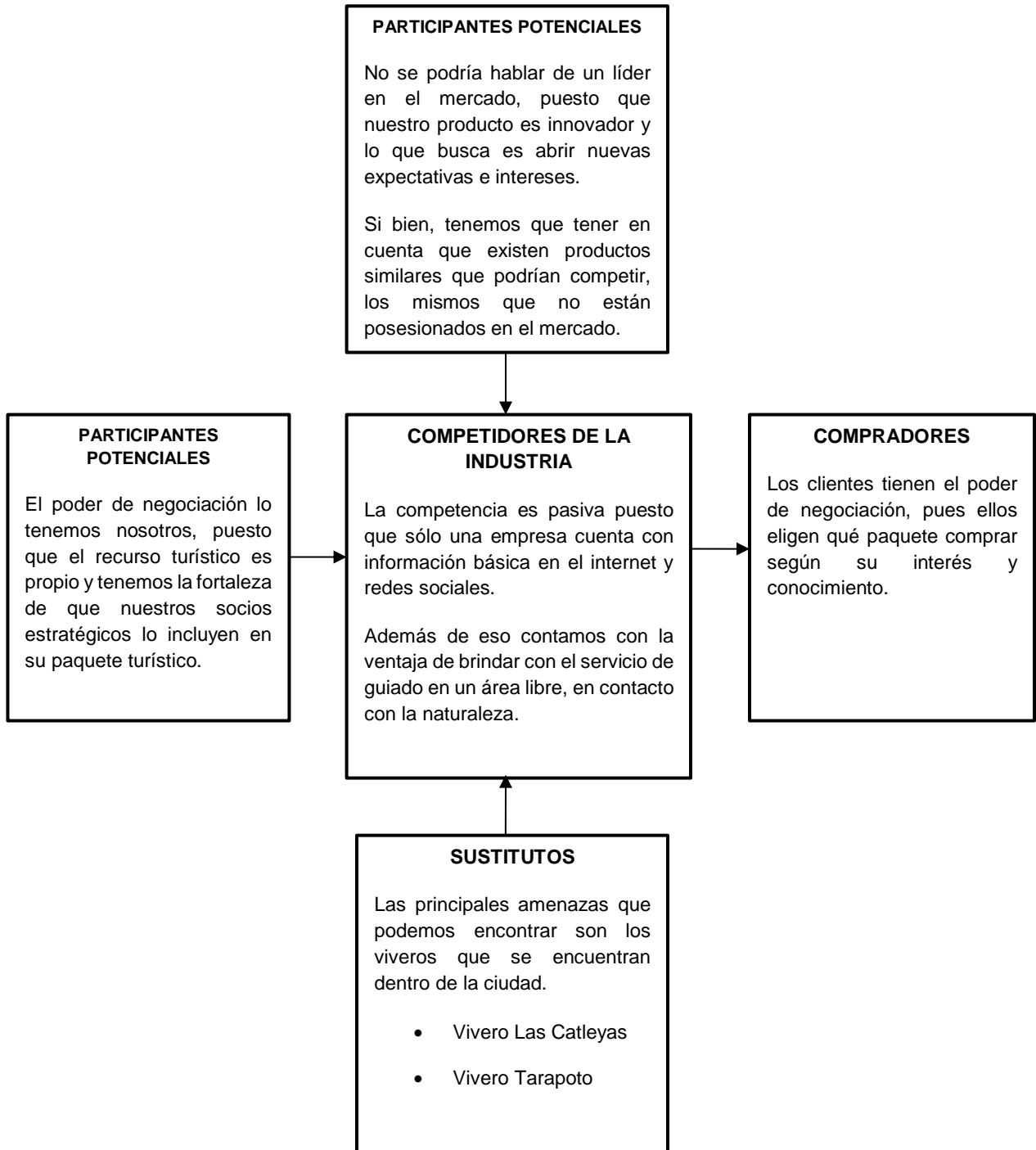
Se ve reflejado principalmente por las ganas de contribuir de manera significativa al desarrollo de la Provincia de San Martín, teniendo en cuenta el impacto ambiental y sociocultural que conlleva el mismo.

**e. Eficiencia :**

Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado con el mínimo de recursos posibles viable.



## 4.2 Análisis de la Matriz de Liderazgo de PORTER



**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013

### 4.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contamos con el área de cultivo disponible.</li> <li>• Contamos con la cantidad necesaria de las especies que tenemos, los mismos que enriquecen el paisaje.</li> <li>• Ubicación geográfica favorable.</li> <li>• Personal altamente capacitado en el tema y dominio del idioma inglés.</li> <li>• Creamos un nuevo punto de agroturismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de trayectoria y de experiencia en el mercado turístico</li> <li>• Falta de mejoramiento de las vías de acceso interno.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser un producto relativamente nuevo en el mercado crea expectativas en el público consumidor.</li> <li>• Crear nuevos espacios para la diversificación de las rutas turísticas.</li> <li>• Es una nueva alternativa para estudiar y conocer más sobre esta especie.</li> <li>• Abrimos un nuevo nicho de mercado</li> <li>• Creamos un nuevo atractivo natural.</li> <li>• Las plantas crean su propio microclima atrayendo así a otras especies como el colibrí.</li> <li>• Es un recurso turístico que se pueden mercadear aprovechando sus características de producción ambiental y socialmente sostenible</li> <li>• Es un servicio que mantiene un precio regular a lo largo de todo el año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De no realizar todos los cuidados necesarios para control de calidad de las flores; control de plagas y enfermedades se podría perder toda el área generando una crisis económica tanto para la empresa productora como para la nuestra.</li> <li>• El servicio que brindamos no tenga la acogida ni el interés por parte del público consumidor.</li> <li>• Otras empresas traten de imitar y mejorar el producto.</li> <li>• Es un producto poco conocido en el mercado turístico.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013

#### **4.4 Diagnóstico Empresarial**

Somos una empresa dedicada al servicio de guiado dentro de un cultivo masivo de heliconias, el mismo que cuenta con un área de 2 hectáreas. La finalidad es diversificar la oferta turística y crear así nuevos espacios de esparcimiento en un área natural.

- Somos una empresa que cuenta con el terreno apropiado, plantones, asesoría técnica, insumos y la mano de obra necesaria para desempeñarnos de manera eficiente en el mercado.
- Contamos con la cantidad necesaria de las especies, los mismos que enriquecen el paisaje.
- Tenemos una ubicación geográfica favorable, pues está ubicada a 300 km. De la carretera a Lamas.
- Personal altamente capacitado en el tema y dominio del idioma inglés.
- Creamos un nuevo punto de agroturismo.

#### **4.5 Postura Estratégica**

Durante los próximos 5 años el foco de atención estará centrado en poner énfasis a dar renombre a la heliconia como una planta autóctona de la Amazonía y de la Provincia de San Martín, incrementando así el interés de la comunidad científica y turística.

Desarrollaremos así mismo alianzas estratégicas con las instituciones allegadas o de mayor interés, insertando así de manera subliminal la imagen de la heliconia en la

mente del público consumidor, por ejemplo distribuyendo muestras flores en formas de arreglos a las principales empresas de viajes, hoteleras, restauradoras, etc.

#### **4.6 Objetivos Estratégicos por Ejes**

##### **EJE 1: PRODUCTO INNOVADOR Y DIVERSIFICADO**

###### **Objetivo general:**

- Dar valor turístico a un cultivo de heliconias despertando interés en la población hacia las heliconias y sus variedades.

###### **Objetivos específicos:**

- Crear página web y redes sociales.
- Participar en ferias, eventos e insertar de nuestro producto en los hoteles, restaurant, agencias de viajes y otras empresas ligadas al rubro.

##### **EJE 2: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO REGIONAL**

###### **Objetivo general:**

- Posicionar a la empresa en la mente de la población.

###### **Objetivo específico:**

- Distribuir arreglos en base a heliconias a las empresas dedicadas al rubro turístico.

### **EJE 3: RECURSO HUMANO CAPACITADO QUE BRINDAN SERVICIO DE CALIDAD**

#### **Objetivo general:**

-Capacitar permanente al personal en cursos y talleres, según el área que le corresponda.

#### **Objetivos específicos:**

- Capacitar al personal de acuerdo a las necesidades de la empresa y del mercado.
- Participar en ferias, eventos e insertar nuestro producto en los hoteles, restaurant, agencias de viajes y otras empresas ligadas al rubro.

#### **4.7. Políticas para la Ejecución del Plan Estratégico**

- Trabajar con personal altamente capacitado para el correcto desarrollo del servicio de guiado.
- Contar con plantones de calidad bajo estricto saneamiento y la diversificación en cuanto a variedad para enriquecer el paisaje y armonizar con el entorno del circuito.
- Tener como principal política la preservación y conservación del medio ambiente.
- Elaborar un cronograma de actividades ligada al calendario turístico.

## **4.8 Estrategias para la Empresa**

### **EJE 1: PRODUCTOS INNOVADOR Y DIVERSIFICADO**

- Brindar el servicio de guiado dentro de un cultivo dedicado única y específicamente de la heliconia y su gama de variedades.
- Promover la primera exposición floral de heliconias.

### **EJE 2: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO REGIONAL**

- Establecer alianzas con los agentes de turismo para la inserción de nuestro destino dentro de sus paquetes.
- Difundir del atractivo en las redes sociales.
- Crear cuentas tales como Facebook, twiter, web site, etc.
- Crear un vínculo con intereses comunes en la actividad turística (UNSM, DIRCETUR, Municipalidades, etc.)

### **EJE 3: RECURSO HUMANO CAPACITADO QUE BRINDAN SERVICIO DE CALIDAD**

- Capacitar permanente al personal, en foros y talleres.
- Manejar el dominio del idioma inglés para realizar el servicio de guiado.

## 4.9 Plan Operativo

**Tabla 4:**  
*Producto innovador y diversificado*

<i>Eje estratégico</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Responsable</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	
<b>PRODUCTO INNOVADOR Y DIVERSIFICADO</b>	O.1. Crear interés en la población hacia las heliconias y sus variedades	Creación de página web y redes sociales	Publicación de la página web en el internet y de las redes sociales.	Área de administración	x												
		Participación en ferias, eventos y la inserción de nuestro producto en los hoteles, restaurant, agencias de viajes y otras empresas ligadas al rubro.	Actualización de las fotos y eventos en la página web y redes sociales	Área de administración		X	X	x	x	X	x	x	x	x	x	x	
		Creación de alianzas estratégicas con empresas dedicadas al rubro.	Informe de los acuerdos tomados con empresas	Área de administración		X	X	x	x	X	x	x	x	x	x	x	

**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013

**Tabla 5:**  
*Posicionamiento en el mercado regional*

<i>Eje Estratégico</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Responsable</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
<b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO REGIONAL</b>	<b>OG:</b> Posicionarnos en la mente de la población.	Marketing por medio de redes sociales y banners publicitarios.	Realización de encuestas, entrevistas y censos.	Área de Administración	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	<b>OE:</b> Distribuyendo arreglos en base a heliconias a las empresas dedicadas al rubro turístico.	Distribuir arreglos a base de heliconias a empresas turísticas que han creado alianzas con Heliconias <i>Musa de la Selva S.A.C.</i>	Exposición del arreglo floral por la empresa.	Área de Administración		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013



**Tabla 6:**  
*Recurso humano capacitado que brindan servicios de calidad*

EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
RECURSO HUMANO CAPACITADO QUE BRINDAN SERVICIO DE CALIDAD	<b>OG:</b> capacitaciones en cursos y talleres.	Capacitaciones, cursos y talleres en información del manejo agronómico del cultivo de heliconias al personal de guiado.	Visitantes satisfechos con la información brindada.	Área de Administración	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Capacitaciones sobre el manejo de la post cosecha de las flores de heliconias al personal de guiado, brindando así la correcta información a los turistas.	Calidad de información brindada.														
	<b>OE:</b> capacitaciones de acuerdo a las necesidades de la empresa y del mercado.	Capacitación en cursos y talleres para brindar calidad de servicio, dirigido al personal de guiado.	Agradecimiento del guiado por parte de los turistas.	Área de Administración													
		Capacitaciones, cursos y talleres informativos sobre la producción y post cosecha del cultivo de heliconias al personal de guiado.	Satisfacción de los turistas en cuanto a la información brindada acerca de las heliconias por parte de los guías.		x					x					x		

**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013

#### **4.10 SEGUIMIENTO Y CONTROL**

Para evaluar los objetivos, actividades y estrategias planteadas, se tendrá en cuenta el número de visitas mensuales con las que contará la empresa, cifra que servirá como indicador para la elaboración de proyecciones y ajustes en los puntos más susceptibles a corto, mediano y largo plazo.

Del mismo modo se realizarán reuniones permanentes para evaluar el desempeño del personal y medir el grado de satisfacción de los visitantes mediante la revisión del libro de recomendaciones, a partir de ello suplir las necesidades insatisfechas.

Las actividades del seguimiento y control se harán mediante la siguiente secuencia:

1. Asignación detallada de tareas
2. Comunicación al equipo del plan de trabajo
3. Seguimiento de tareas
4. Análisis y registro de incidencias
5. Petición de cambio de requisitos
6. Análisis de petición de cambio de requisitos
7. Aprobación de la solución
8. Estimación de esfuerzo y planificación de la solución.
9. Registro de cambio de requisitos
10. Finalización de la tarea
11. Actualización de la planificación
12. Reuniones de seguimiento
13. Aceptación

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE MERCADOTECNIA**

#### **5.1 Producto**

La empresa HELICONIAS S.A.C., desarrolla un servicio de guiado especializado dentro de 2 Ha. de cultivo masivo de heliconias y sus diversas variedades comerciales, resaltando las bondades naturales, ecológicas, históricas, turísticas, científicas, culturales, etc. Potenciando así un atractivo natural y el agroturismo.

Durante el recorrido los clientes recibirán un servicio de calidad en cuanto al guiado y al cuidado de las plantas, teniendo como resultado un ambiente paisajístico agradable a la vista, del mismo modo pondremos énfasis en la atención al cliente creando así fidelización.

El servicio de guiado dará su inicio con una pequeña bienvenida a los visitantes con la presentación del guía a cargo, donde se explicará lo que verán durante el recorrido, las bondades de la heliconia, la cantidad de variedades con que cuenta el cultivo (100 variedades) y las medidas de seguridad que se deberán de tomar, en caso fuera necesario.

Una vez recibida las indicaciones se procederá a realizar el guiado; cabe mencionar que los grupos de guiado contarán con un máximo 20 personas; iniciando con la visita del laboratorio in vitro (significa cultivar plantas dentro de un frasco de vidrio en un ambiente artificial), en dónde se explicará su importancia y funcionalidades. La visita al laboratorio tendrá una duración de 5 a 7 minutos.

Posteriormente se pasará al vivero, en dónde se explicará el proceso de adaptación y aclimatación que sufren los explantos enraizados, pues los mismos son muy sensibles a los cambios. Este recorrido tendrá una duración de 10 minutos.

Proseguiremos con el recorrido llegando hasta el cultivo propiamente dicho, el mismo que contará con 100 variedades de la especie heliconias, el cultivo estará diseñado por secciones de variedades para su mejor distribución y apreciación.

Durante el recorrido se explicará el origen de esta planta, el papel que cumple dentro del medio ambiente, el ecosistema, así como sus bondades, importancia en la sociedad, en el campo de la investigación, el turismo entre otros. El recorrido dentro del sembrío tendrá una duración de 30 a 40 minutos aproximadamente.

Una vez terminado el recorrido por el campo de cultivo se pasará a la sala de clasificación, en donde se selecciona a las flores cosechadas por especies y por estándares de calidad para su posterior empaquetado y venta.

Luego se procederá a pasar a la sala de rehidratación, donde se rehidratan a las flores y follaje después de ser seleccionadas.

Seguido del mismo se pasará al área de empaquetado, donde podemos apreciar la forma de empaquetado que utilizarán para las flores.

Se separa la flor, por tamaño, eliminando la flor dañada, rota, chica o sin frescura. La flor que si reúne los requisitos de venta se empaca en cajas de cartón, recubiertas de cera, a prueba de agua. Cada caja tiene cupo para 30 flores en promedio.

Siguiendo el recorrido se pasará a visitar el almacén al frío a donde se transportan las cajas cerradas para mantenerlas a temperatura de 0° C para su mejor conservación.

Todo el recorrido pos cosecha tendrá una duración de 20 a 25 minutos aproximadamente.

Terminando con el recorrido se dirigirán al cafetín, donde los visitantes podrán tomar algún refrigerio y si lo desean los contactaremos con el representante del cultivo para la compra de algún plantón o de las flores.

➤ **Algunas variedades de Heliconias que mostraremos en el cultivo:**

**+ Heliconias Erectas**

Wagneriana Amarilla



Wagneriana Roja



Stricta Pajaro de Fuego



Stricta Dwarf Jamaica



Stricta Las Cruces



Stricta naranja



**+ Pendent Heliconias**

Griggsiana Angrymoon



Platystachys- sexy orange



Rostrata



Necrobacteata



Dielsiana (new)



Giraldesi (new - veryrare)



## ✚ Gingers

Etilingraelatior  
red



Etilingraelatior pink



Ginger  
Shampoo



Ginger shampoo green



Alpinia  
purpurata red



Alpinia purpurata-  
pink



## ✚ Musaceas

Musa Coccinia



Musa Ornata



Musa Velutina



Musa Velutinaorange



 **Marantaceas**

Calathea  
Crotalifera



Pleistachya pruinosa



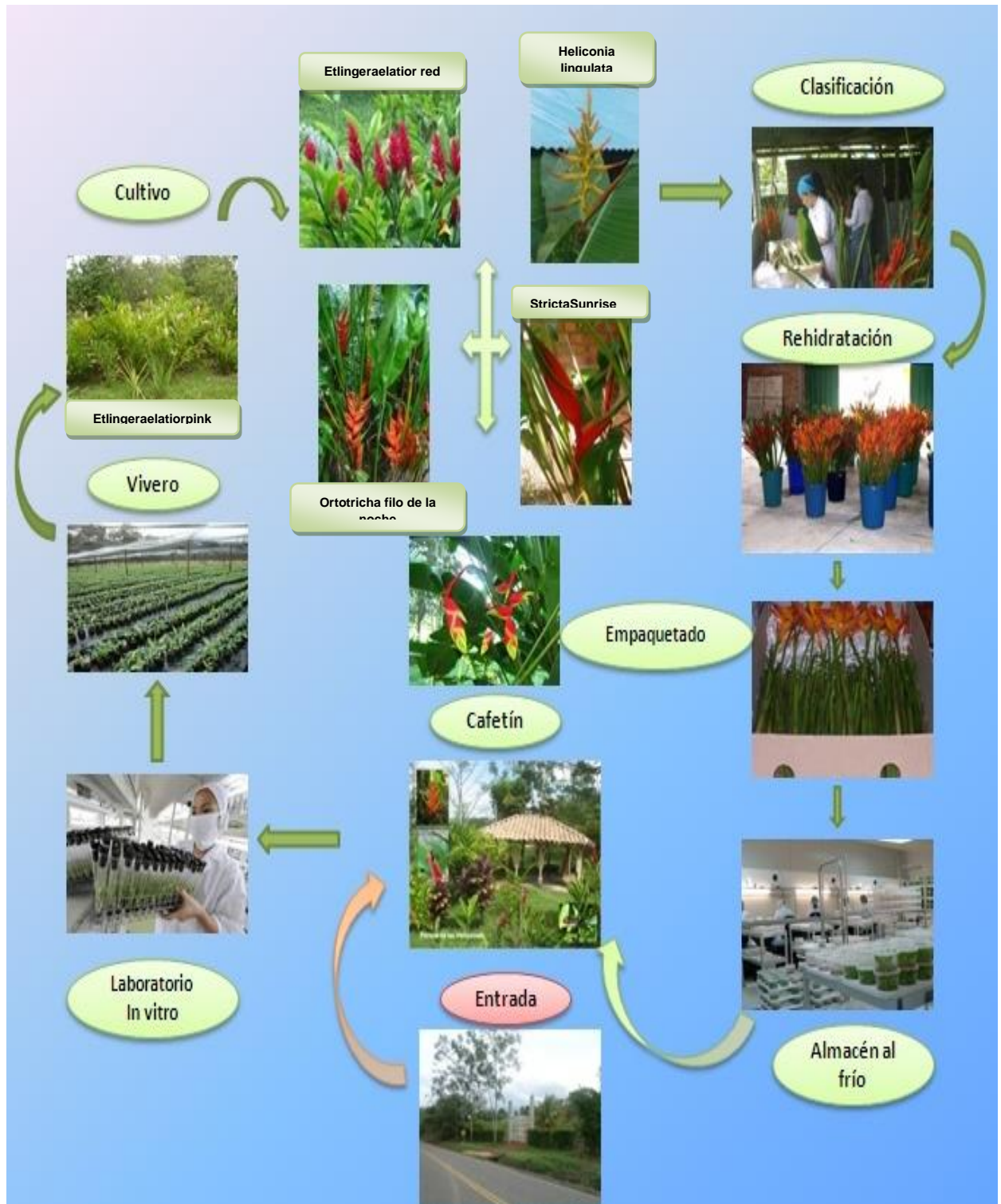
Calathea Lutea



Calathea habana cigar



## Diseño del circuito



**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013



## **5.2 Precio**

La estrategia de los precios se basará en mantener precios estándares en cuanto a las entradas. Así mismo se aplicarán descuentos y ofertas especiales por fechas importantes con la finalidad de fomentar el interés hacia nuestra empresa.

Básicamente la entrada tendrá un costo de S/. 10.00 para el público en general y para estudiantes S/. 5.00, del mismo modo se brindarán precios especiales para los visitantes que deseen comprar los plántones o flores exóticas pues tendremos contacto directo con los dueños del sembrío.

## **5.3 Plaza**

La empresa HELICONIAS S.A.C., se encuentra ubicada en la carretera Tarapoto – Lamas 0.300 km. En el distrito de Cacatachi, provincia de San Martín.

La venta de nuestros servicios se hará en el mismo lugar de la ubicación de la empresa, del mismo modo mediante intermediarios como son las agencias de viajes y operadores turísticos con los que tendremos alianzas.

Para la distribución se tomó en cuenta las encuestas aplicadas teniendo como resulta buena aceptación en los afiches y volantes después del internet.

Es por ello que se vio conveniente que los afiches, volantes, banners publicitarios, entre otros estarán ubicados en las DIRCETUR, la oficina de información turística, las agencias de viajes con los que tendremos alianzas, el aeropuerto, en diversas universidades, etc. Llegando así a más lugares para hacer de nuestro producto más accesible y conocido dándole la facilidad al cliente de tener la información a su alcance.

## 5.4 Promoción

En la actualidad el país está apostando mucho en el agroturismo, pues le llama mucho la atención al extranjero y es muy accesible para el nacional, debido a que se desarrolla en su localidad, por esta razón y con el fin de colaborar con el desarrollo de nuestra ciudad, la finca Agroecológica La Real Colina se propuso crear un cultivo de heliconias dentro de sus 5 ha.

Heliconias Musa de la Selva quiere darse a conocer con una imagen natural, conservadora y armoniosa, recalando a la heliconia como una flor valiosa en el ecosistema, donde el cliente encuentre realmente lo que se le ofrece, se sienta identificado con la finca y el cultivo, además como un miembro más de la familia.

A continuación alguno de los medios por el cual se hará la publicidad:

### Internet

Teniendo en cuenta las encuestas por el grado de aceptación que tiene el principal medio para promocionar a la empresa es el virtual, mediante páginas web ([www.musadeselva.com](http://www.musadeselva.com)), redes sociales, fan page, etc. Del mismo modo haremos uso de afiches y folletos, los mismos que serán distribuidos a los principales operadores turísticos y empresas ligadas al turismo.

### Oral (recomendación)

Se centrará en dos puntos: primero en las recomendaciones que los visitantes puedan hacer a sus familiares y amigos, para lo cual se deberá cumplir con las expectativas del visitante, lo que requiere una buena atención y que el cliente encuentre lo que se le ofreció en un inicio. Según se ha comprobado en muchos estudios de mercado para un sin número de productos este método conocido también como “de boca en boca” es uno de los que tiene mayor éxito y no representa gastos extra para la empresa.

En segundo lugar se coordinarán reuniones con empresas u organizaciones que trabajen en el sector turístico, a los cuales se les expondrá personalmente el proyecto, se invitará a la finca para que conozcan y poder establecer contactos que permitan dar a conocer el sitio por medio de los paquetes que ellos ofrecen, con lo cual se reforzaría de publicidad de la empresa sin incurrir en grandes costos y aumentaría el ingreso de visitantes. Del mismo modo se buscaría reforzar alianzas con agencias de viajes u organizaciones que manejen grupos de escuelas, colegios y universidades.

Por otra parte en reuniones con profesores y directores de centros educativos, se les dará a conocer los atractivos del sitio, los cuales sirven de complemento para algunos temas que ellos desarrollan en las aulas, por ejemplo: conservación de los recursos naturales, el agroturismo, fertilización in vitro, los ecosistemas, etc. que ayudan al estudiante a asimilar mejor los temas vistos en las aulas y a valorar más los recursos naturales.

Otro aspecto que tomamos en cuenta es la distribución de las flores como arreglos a las principales empresas turísticas y sus afines con el fin de ir familiarizando a los pobladores y clientes en general a tener presente la imagen de la heliconia en su mente.

#### Volantes

Se emplearán básicamente un volante donde el interesado tendrá información básica la empresa, incluyendo fotografías y una breve descripción de los atractivos principales, así como los números telefónicos y correo electrónico a los cuales puede acceder para mayor información.

Se diseñarán afiches más grandes que se colocarán en sitios estratégicos.

Este material se distribuirá en ferias, tour operadores y visitantes de la finca.

#### DVD

Estos serán confeccionados por la empresa, donde se expondrán las bellezas de la finca, del cultivo de heliconias, las actividades que se realizan y demás atractivos, se incluirá también información básica de localización, teléfonos, etc.

Los discos se distribuirán en los diferentes tour operadores, en ferias locales, además se podrán vender como recuerdos de la visita.

#### Periódicos y revistas

Se aprovecharán las relaciones con algunos periodistas para que publiquen artículos sobre la empresa, iniciando con medios locales, para luego buscar otros de circulación nacional.

#### **5.4.1. Promoción y ventas**

Entre las actividades a desarrollar para promocionar este proyecto están:

- a) Entradas de cortesía: a grupos especiales y a posibles colaboradores.
- b) Precios especiales: dependiendo del tamaño del grupo se podrá ajustar el precio, el cual se negociará en el momento de la reservación.
- c) Asistencia a eventos locales y nacionales para exponer las heliconias y lo que oferta la empresa, de este modo compartir experiencias con otras personas del medio.

**Diseño del Logotipo:**



Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013

**Página Web:**



Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013

## Ficha técnica:




# Ficha Técnica

## Heliconias... *Musa de la Selva*








**Servicio:** Guiado temático dentro de un cultivo de Heliconias.

**Ubicación:** Distrito de Cacatachi – San Martín

**Lugar:** Fundo la "Real Colina" (Carretera Cacatachi- Lamas 0.300km, margen izquierdo)/9404918 norte, 0311910 este. Sistema PSAD 56

**Área del Cultivo:** 2 hectáreas

**Planta por hectárea:** 1600 a 2200 según especie

**Varietades:** Contamos con 50 variedades

**Duración del Guiado:** De 30 a 45 minutos.

**Personal Encargado:** Guía especializado en el tema

**Costo de la entrada:** S/. 5.00

**Horarios de Atención:** 7:30am a 12:30pm – 2:30 a 6:00 pm.

**Particularidades:** El guiado se llevará a cabo en el Fundo La Real colina que consta de 5 ha. Dos de las cuales están dedicadas al cultivo de Heliconias y sus diversas variedades, el recorrido tiene como fin dar a conocer la producción de la heliconia, desde la recolección de semillas, manejo en vivero, trasplante en campo, manejo agronómico, cosecha y distribución, del mismo modo la importancia en el impacto medioambiental, sociocultural, así como sus diversos usos.

Brindaremos un souvenir de cortesía.



Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013

### **5.5 Comercialización:**

En cuanto al servicio de guiado se realizará dentro del mismo lugar generando en cada contacto una oportunidad clave que servirá como difusión del atractivo y producto nuevo como alternativa.

Del mismo modo nuestros principales canales de distribución serán las agencias de viajes u operadores turísticos con quienes formaremos alianzas para difundir nuestro recurso, pues ellos incluirán nuestro recorrido dentro de sus paquetes, llegando así a abarcar más espacio en mercado.

Otro aspecto a tomar en cuenta es colocar nuestros folletos y trípticos en el aeropuerto de Tarapoto, en la oficina de información turística, en DIRCETUR, en los colegios, escuelas y universidades. Así también participaremos en las ferias y eventos programados a lo largo del año teniendo en cuenta el calendario turístico.



# **CAPÍTULO VI**

## **PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1 Organización**

#### **6.1.1 Tipo de empresa**

HELICONIAS S.A.C es una empresa de sociedad anónima cerrada, operativa-económica organizada por socios, en base a su iniciativa, aportando para tal proyecto recursos económicos e implementando una infraestructura, así como una tecnología acorde con la actividad a desarrollar, cuyo objetivo es el desarrollo de la actividad turística de tipo de esparcimiento, recreo y cultura en un recurso natural, vendiendo el servicio de guiado especializado en heliconias con la finalidad de lograr un beneficio económico.

### **6.2 Forma Jurídica**

#### **6.2.1 Requisitos para el Inicio de Actividades**

Las empresas turísticas para el inicio de sus actividades deberán estar inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Pasos a seguir para la conformación de una empresa:

1. **Busca el nombre de tu empresa:** Luego de haber pensado el nombre de tu empresa, tienes que asegurarte que nadie más la tenga. Lo que se debe hacer es consultar en cualquiera de las oficinas autorizadas de la SUNARP. Pero si tampoco te gustaría que te copien el nombre de tu empresa.
2. **Reserva el nombre de tu empresa:** Es necesario reservar el nombre de la empresa para que nadie lo registre por 30 días, el tiempo en que se constituirá la empresa. El costo de la Reserva de Nombre es de s/ 18.00.
3. **Busca un notario:** únicamente validará los documentos. Lo que se debe hacer es:
  - Elaborar una Minuta de Constitución de la Empresa.
  - Transcribir la Minuta en una Escritura Pública.
  - Si se va a poner activos no monetarios; firmar una declaración jurada de bienes. Si se va a poner dinero como capital social; abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
  - Los socios firman la Escritura Pública.
  - Se levanta la Escritura Pública en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, pagando la cantidad de 1.08% de UIT más 0.3% del capital social.
4. **Registra tu empresa:** El siguiente paso para constituir una empresa en Perú es registrar la empresa en la SUNAT para obtener el número de RUC de Persona Jurídica. Ahora podrás elegir entre los tres regímenes tributarios diferentes (RUS, RE y RG).
5. **Registra a tus trabajadores en planilla en el Ministerio del Trabajo:** Se tienes que registrar a tus trabajadores en el MINTRA. Si tienes al menos 10 trabajadores

puedes registrarte como Microempresa en la página web del MINTRA en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas. Tus trabajadores estarán bajo el Régimen Especial Laboral (que incluye 15 días de vacaciones y 4.5% de sus sueldo para afiliación al SIS).

6. **Consigue una Licencia Municipal de funcionamiento:** Sobre todo si el negocio es de atención al público, se necesita obtener una licencia de funcionamiento. Puedes elegir entre licencias temporales, cuyos trámites son más sencillos y menos costosos, y las licencias definitivas, que son un poco más caras y complejas.
7. **Trámites adicionales:** Por último, para constituir una empresa, debes realizar todos los trámites adicionales relativos a tu sector comercial. Dependiendo del caso, por ejemplo, para agencias de viajes **MINCETUR**.

### **6.2.2 Requisitos mínimos para la prestación de servicios**

1. Creación de paquetes: Se diseñarán los paquetes según edades y segmentos de clientes, teniendo en cuenta sus necesidades, preferencias e inclinaciones (turística, científica, histórica, agronómica, etc.)
2. Distribución de los paquetes: se distribuirá a las agencias turísticas con las cuales formaremos alianzas para la mejor repercusión del producto.
3. Ambientación: Se ambientará el circuito colocando paneles informativos para el mejor desplazamiento de los visitantes, del mismo modo se colocarán tachos de colores para seleccionar la basura, manteniendo así armonía en el espacio y el ambiente.
4. Personal: contar con los guías capacitados en el tema

### 6.2.3 Política

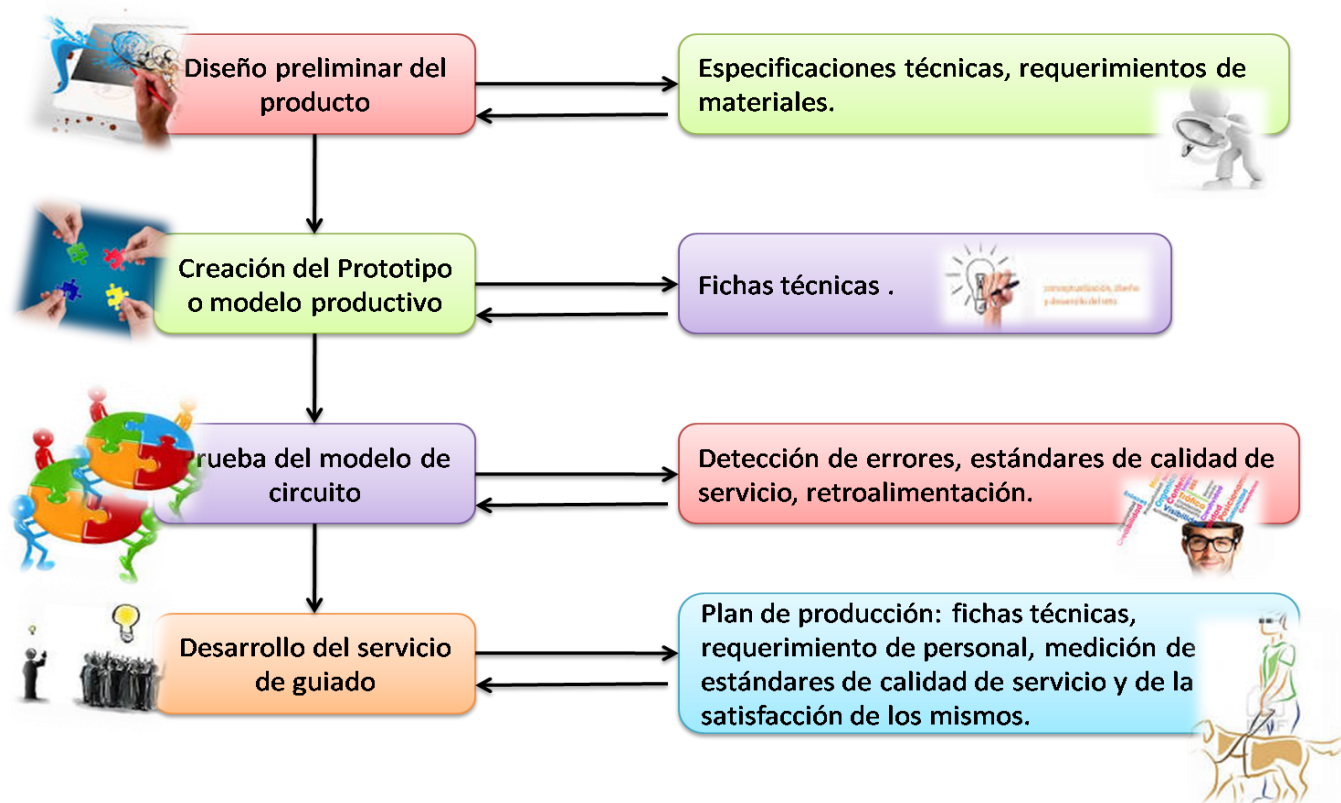
La empresa **HELICONIAS Musa de la Selva** fue creada mediante acuerdo de junta general de accionistas, de septiembre del 2013, siendo pertinentes los siguientes dispositivos legales:

1. La Constitución Política del Perú.
2. La ley del Registro Único de Contribuyentes (D.L. 943 del 17.12.2003)
3. La ley general de sociedades (Ley N°26887).
4. Ley para el desarrollo de la actividad turística (Ley 26961 del 29.05.98)
5. Ley N° 29408, Ley general de Turismo.
6. La ley del guía de turismo (Ley 28529 del 25.05.2005)
7. Ley General del Ambiente (Ley 28611, del 16/10/2005)

### 6.3 Objetivos de Operaciones

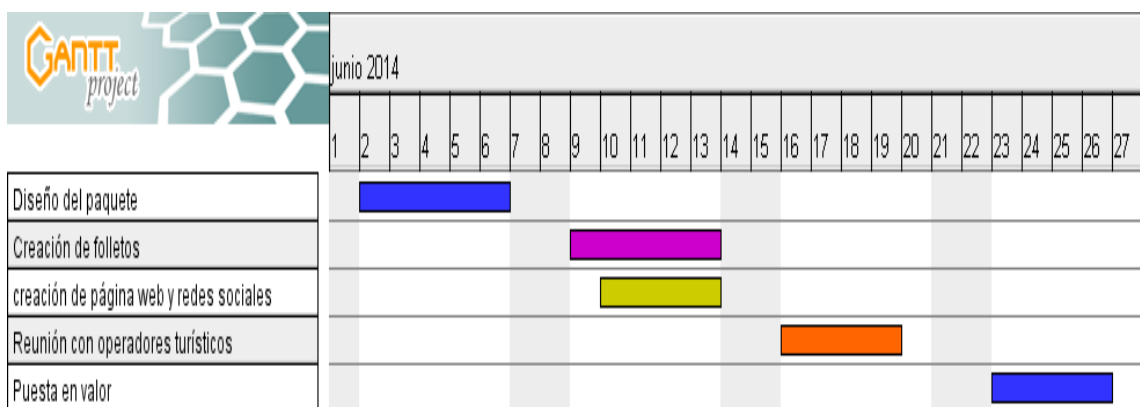
- Mejorar en un 50% el manejo de otro idioma con el fin de brindar mejor servicio a los visitantes extranjeros.
- Abrir nuevos nichos de mercados para 20% de los paquetes en un lapso de 5 meses.
- Crear una base de datos de todas las variedades de heliconias que posee el cultivo.
- Incrementar un sistema que permita anticiparnos a la carencia de los materiales e insumos necesarios para el servicio que brindaremos.
- Mantener una relación directa y constante con los clientes con el fin de brindar atención personalizada y la fidelización de los mismos.
- Brindar asesoría técnica a los clientes que deseen comprar los plantones para su mejor orientación.

### 6.4 Diseño de Procesos Operativos



Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013

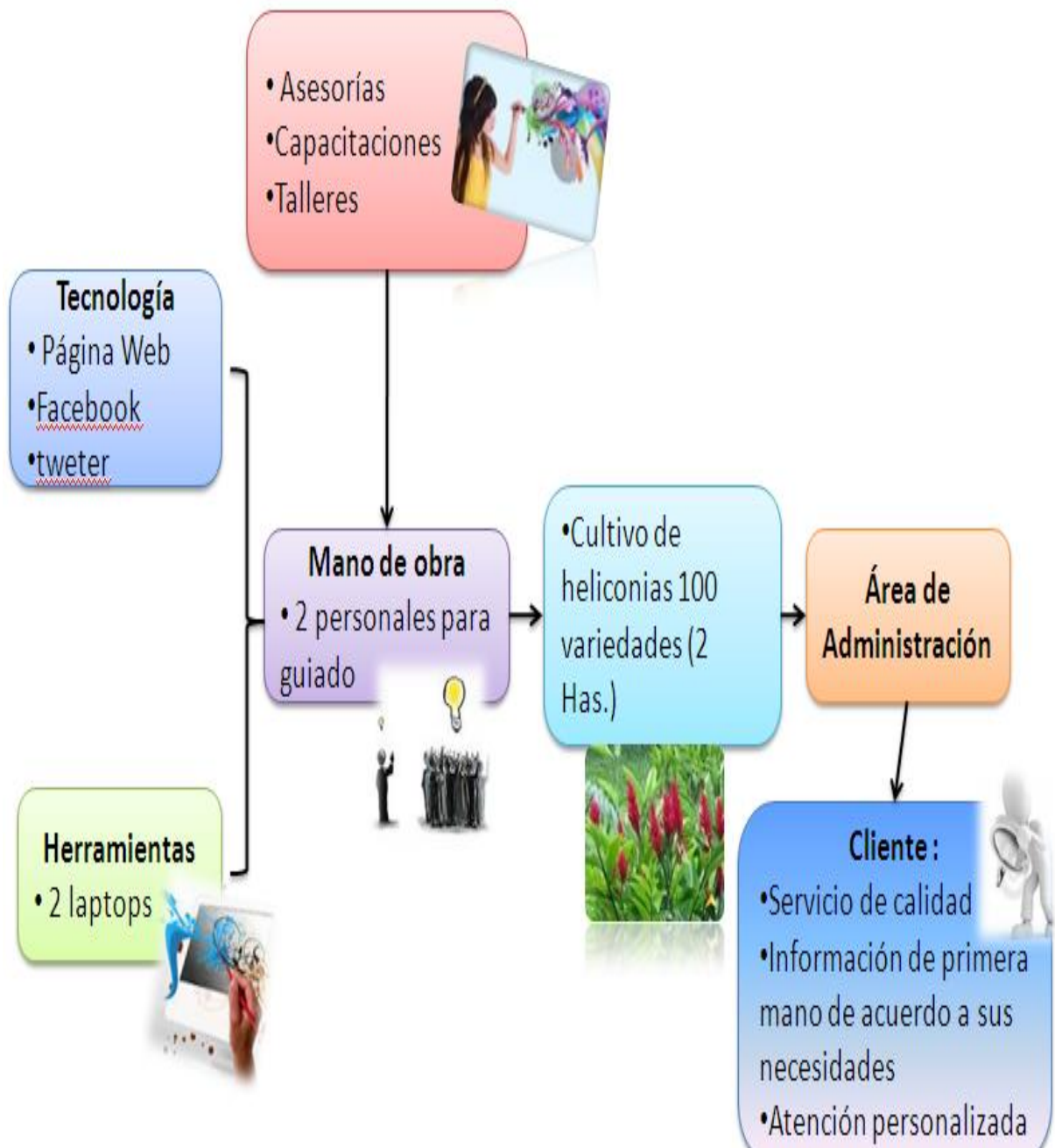
### 6.5 Actividades Pre-Operativas



Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013

## 6.6 Proceso de Producción del Bien o Servicio

### 6.6.1 Flujo de producción del Servicio



**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013

### 6.6.2 Estándares de Calidad

- **Servicio:** La calidad equivale a buen servicio el cual pretendemos lograr mediante la atención personalizada y la información adecuada que brindaremos a nuestros clientes para disipar sus dudas.
- **Higiene:** En todo servicio brindado lo principal es la higiene, pues dista mucho de la persona que lo brinda y la empresa en general.
- **Seguridad:** Es imprescindible por si ocurre algún imprevisto se tiene que contar con todas las medidas necesarias para actuar de manera eficiente, pues contaremos con un botiquín de primeros auxilios, del mismo modo los guías estarán capacitados para actuar de manera rápida ante cualquier imprevisto, brindando los primeros auxilios si en caso fuera necesario.
- **Trabajadores dedicados y capaces:** De brindar la información correcta y adecuada, teniendo en cuenta las necesidades de información que el visitante lo requiera.
- **Trabajadores con vocación de servicio:** Brindando de este modo un servicio cálido con el respeto que el visitante se merece y la afabilidad de los guías para su buen desenvolvimiento.
- **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

- **Comprensión Del Cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
  
- **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
  
- **Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
  
- **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.
  
- **Fiabilidad:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
  
- **Elementos Tangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.



Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aun más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

### **6.6.3 Factores Críticos para Establecer los Estándares de Calidad**

- **Idioma:** Si el guía no domina el idioma inglés no tendrá una comunicación fluida con clientes extranjeros, no se pudiera enseñar el producto.
  
- **Clima:** En caso de presentarse lluvias constantes no se pudiera prestar el servicio de guiado de manera adecuada pues al ser al aire libre la accesibilidad se viera comprometida.
  
- **Plagas:** Si el cultivo no se encuentra en condiciones óptimas para el guiado, tales como un ataque de plagas las flores no tendrán la calidad apropiada para ser divisadas.

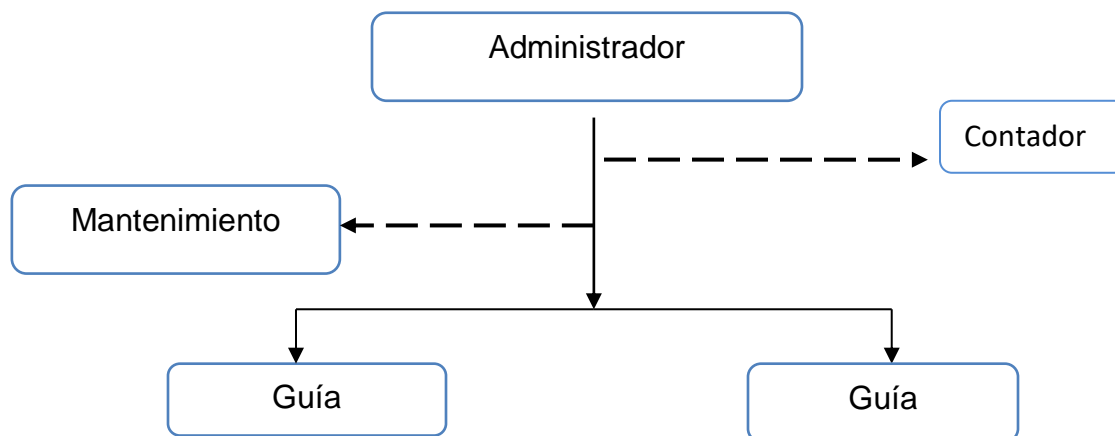
## **CAPÍTULO VII**

### **ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

#### **7.1 Políticas del Personal:**

1. Cumplir fielmente en forma presencial el tiempo estipulado en su contrato.
2. En caso de presentársele una situación especial debe comunicarlo por escrito.
3. Cumplir las expectativas y resultados esperados.
4. Todo miembro ha de cumplir fielmente el cronograma de trabajo.
5. Todo miembro del equipo ha de respetar los canales y procedimientos establecidos.
6. Asistir a las reuniones y jornadas a las que se le convoque.
7. Presentar todas las sugerencias y propuestas que considere pueden contribuir al cumplimiento pleno de la misión de la empresa.
8. Cultivar el perfil de dinamismo, cooperación, integración, solidaridad, respeto, alegría y desarrollo integral de la empresa y cada uno de sus miembros.
9. Consultar con la instancia superior cualquier inconveniente o procedimiento no tomado previamente en consideración.
10. Aplicar el procedimiento general y las técnicas específicas a emplearse en la empresa y ejecución de la Evaluación.

## 7.2 Organigrama de la empresa



**Fuente:** Elaboración propia, octubre del 2013

### **Administrador:**

- Responsable del funcionamiento y crecimiento efectivo, productivo de la empresa Heliconias S.A.C
- Designar todas las posiciones de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas al administrador que labora en la empresa Heliconias S.A.C para su cumplimiento.

- Coordinar con la oficina administrativa para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

**Perfil del administrador:**

- Debe ser un profesional preparado de manera integral con una sólida formación humanística, científica y tecnológica, con una visión multidisciplinaria del proceso administrativo, hábil en el campo de la Planificación, la Organización, la Dirección y el Control, especialista en coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de los objetivos institucionales, empresariales y nacionales.
- Poseer una mentalidad analítica, reflexiva, crítica, creadora, orientadora y con una capacidad promotora que le permita tener activa y protagónica participación en el desarrollo económico y social, que sea capaz de interpretar las estructuras históricas, económicas, sociales y políticas del país para captar racionalmente su realidad, adoptando una posición científica frente a éstas diversas problemáticas, proporcionando alternativas de solución y participando activamente en el desarrollo de dichas alternativas.

**Contador:**

- Lleva los libros o registros de contabilidad de la empresa Heliconias musa de la selva, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos, también se ocupa de la liquidación de impuestos y de la revisión de informes financieros elaborados por otros colegas.

**Perfil del contador:**

- Ser capaz de seleccionar, diseñar y utilizar las técnicas y procedimientos apropiados para solucionar problemas contables.
- Honrado y con valores ético profesionales correctos.

**Guía:**

- Es la Persona encargada de realizar el Guiado y la conducción de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida por el turista, así como orientar, asistir, y asesorar al turista en los casos que se requiera.

**Perfil del guía:**

- Tiene que estar capacitado para brindar asistencia sobre la oferta de los servicios turísticos y facilitar la interpretación de los recursos naturales que posee el lugar.
- Pueda acompañar, orientar, recibir, asesorar, conducir, velar por la seguridad del grupo.
- Ser puntual, honrado, poseer buena presencia.
- Dominar los idiomas en los que va a guiar a los turistas.
- Tener formación y conocimientos en primeros auxilios, legislación turística, mercado y actividad turística.
- Poseer habilidad para comunicar, orientar, supervisar y para la conducción de grupos.
- Debe manejar la boletería y el cobro de las entradas.

El guía turístico, de igual modo, debe en todo momento seguir unas normas básicas de comportamiento y ética que le permiten ejercer su función con el mayor grado de calidad y profesionalidad que pueda alcanzar.

**Mantenimiento:**

- Se encarga de que el área en cual se realizará el servicio de guiado esté en óptimas condiciones. Sus servicios serán eventuales.

## Perfil del personal de mantenimiento:

- Persona con valores inquebrantables.
- De buenos modales y moral.
- Rapidez en la ejecución de su trabajo.
- Persona limpia, ordenada, servicial.

**7.3 Tabla 7:**  
*Plan de gestión de recursos humanos*

<b>Etapa</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Reclutamiento	Personal idóneo teniendo en cuenta de las necesidades de la empresa.	Externa Recomendaciones de otros empleados, internet.	Convocatorias a universidades y tecnológicos, avisos en diarios.	Papel, lapiceros, fotocopias	200.00
Selección	Personal que cumpla con el perfil de la empresa, desarrollo de las entrevistas , evaluaciones, valoración final y elección	Anuncios, recomendaciones	Hoja de solicitud, currículum, entrevista, test de habilidades, referencias	Papeles, lapiceros, fotocopias.	200.00
Contratación	Contratación del personal adecuado al perfil requerido	reglamento laboral,	Contrato	Materiales de oficina.	200.00
Inducción	Personal comprometido con predisposición.	Manual de ética y valores, Manual reglamento interno, Normas Laborales.	Reunión con el personal, estructura organizacional, políticas y normas de la empresa, presentaciones	Material audiovisual	300.00
Capacitación	Desarrollo de nuevos conocimientos	Asesorías externas a cargo de profesionales	Foros, talleres, asesorías mensuales	Lapiceros, fotocopias, refrigerio, audiovisual.	4000.00

		capacitados en el tema			
Evaluación	Evaluación de temas relacionados a la empresa funcionamiento y procesos.	Base de datos, sistema de autoconocimiento.	Auditorias	Papeles, lapiceros, fotocopias.	200.00
Motivación	Colaboradores eficaces y eficientes.		Canastas por el día de la madre, navideñas, incentivos de fin de año, día libre, bono	Canastillas, víveres.	500.00
Desarrollo Personal	Conocimiento, actitud, predisposición, calidad de servicio		Capacitaciones, asesorías, trabajo en equipo, clima laboral	Elementos audiovisuales.	2000.00

Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013



#### **7.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La empresa Heliconias S.A.C buscará acercarse a la población ejecutando programas de sensibilización social dirigida hacia los niños de nuestra zona.

Por el momento la empresa ha creado un programa social denominado “Mundo sano para la niñez” el cual se aboca a niños de escasos recursos o con problemas sociales con el fin de mostrarles la otra cara de la sociedad y así puedan pasar un buen día dedicado únicamente a ellos.

- ✚ **Mundo sano por la niñez:** Es una actividad que Heliconias Musa de la selva pretende desarrollar una vez al año, posiblemente a partir de su segundo año de funcionamiento. Esta consiste en dedicarle todo un día a la atención de niños de muy bajos recursos, abandonados o con algún problema social, pudiendo iniciar con los niños de la aldea infantil Virgen del Carmen. Se realizarán actividades y juegos para que pongan en práctica sus habilidades, aprendan a trabajar en equipo, liberen energías, a la vez que conozcan los atractivos de la finca y se olviden de los problemas diarios a los que sin querer son sometidos. Así puedan compartir nuevas experiencias y conozcan las bondades de la heliconia una planta de nuestra zona.

## **CAPÍTULO VIII**

### **PLAN CONTABLE Y FINANCIERO**

#### **8.1 Presupuesto de Inversión**

El capítulo de Inversión como parte del proyecto, se realiza con el objeto de presentar en términos monetarios el valor de los diferentes recursos asignados como activos en el presente estudio.

Es importante definir cuáles serán los gastos en los que incurrirá la empresa antes de iniciar sus operaciones, hay que tomar en cuenta los recursos físicos y humanos y detallarlos en el presupuesto de inversión inicial.

La inversión del proyecto será por aporte propio de S/. 5,000 por cada uno de los 2 socios y con préstamo bancario de S/. 20,000 nuevos soles.

#### **8.1.1 NECESIDADES ECONÓMICAS DEL PROYECTO**

- Inversión activo físico tangible:

Son todas las inversiones que se hacen para la adquisición de activos fijos que se adquieren con anterioridad al inicio de las operaciones y que una vez instaladas serán el centro de transformación de materia prima e insumos.

Están considerados a los bienes de capital necesarios para el funcionamiento del establecimiento, los cuales fueron definidos y cuantificados en el estudio técnico.

- ◆ Inmuebles, maquinarias, equipos
- ◆ Decoración y acabados

Estos bienes físicos se caracterizan por su materialidad y están en su mayor parte sujetos a depreciación.

**Tabla 8:***Presupuesto de inversión*

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>HELICONIAS S.A.C</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Inversión en soles</b>	<b>%</b>
<b>I. ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y enseres	1 330.00	
Equipo de computo	3 350.00	
Artefactos	2 500.00	
Accesorios para decoración	360.00	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>7 540.00</b>	<b>25.13</b>
<b>II. GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
Legal	1 600.00	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1 600.00</b>	<b>5.33</b>
<b>III. CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>17 860.00</b>	<b>59.54</b>
<b>IV. IMPREVISTOS 10%</b>		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3 000.00</b>	<b>10.00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>30 000.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

De los cuales el 25.13% de la inversión está destinado a la compra de activos fijos, el 5.33% gastos de constitución, el 59.54% como capital de trabajo, y restante 10% para imprevistos que podría generar el proyecto.

### 8.1.2 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Son aquellos bienes físicos que se requieren para implementar un proyecto.

La cantidad y precios de los activos fijos fueron expuestos detalladamente en los siguientes cuadros.

#### **CUADROS:**

**Tabla 9:**

*Muebles*

<b>MUEBLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Escritorio	01	300.00	300.00
Sillón ejecutivo	01	80.00	80.00
Juego de muebles	01	600.00	600.00
Mesa	01	150.00	150.00
Sillas	04	50.00	200.00
<b>TOTAL</b>			<b>1330.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 10:**

*Equipo de cómputo*

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Lap Tops	02	1500.00	3000.00
Impresora-Scanner-Copiadora	01	350.00	350.00
<b>TOTAL</b>			<b>3350.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 11:**

*Artefactos*

<b>ARTEFACTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
TV 32 pulgadas	01	1350.00	1350.00
Frio bar	01	1000.00	1000.00
Ventilador	01	150.00	150.00
<b>TOTAL</b>			<b>2500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 12:**

*Accesorios para la decoración*

<b>ACCESORIOS PARA DECORACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Cuadros pintados	02	100.00	200.00
Maceteros	02	50.00	100.00
Jarrones	02	30.00	60.00
<b>TOTAL</b>			<b>360.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

### 8.1.3 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Para el proyecto, los gastos de constitución son todos aquellos valores requeridos para la puesta en marcha del negocio, como son:

Los gastos de implementación para el funcionamiento de la agencia de viajes y turismo, se requiere de S/ 1600,00 nuevos soles, para los papeleos legales correspondientes, como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla 13:**

*Gasto de constitución*

<b>GASTO DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Licencia de funcionamiento	
Permiso	
Defensa Civil	800.00
Sat	
Minuta y Inscribir a Registros Públicos	800.00
<b>Total</b>	<b>1600.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

### **8.1.4 CAPITAL DE TRABAJO**

La inversión de capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Es decir cubrir todos los gastos que se requieren para el normal funcionamiento de la empresa HELICONIAS S.A.C, hasta que la misma genere sus propios recursos, para los pagos de sus egresos. Se ha capitalizado con un monto de S/ 20 000.00 nuevos soles, a cada socio le corresponde la suma de 10 000.00 nuevos soles, a través de préstamo bancario por Scotiabank, con el 18% de interés por 2 años (forma de pago anual).

### **8.1.5 MÉTODO DE LA DEPRECIACIÓN: LÍNEA RECTA**

- ◆ CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE LOS MUEBLES Y ENSERES  
S/. 1330.00

DEPRECIACIÓN ANUAL =  $\frac{\text{COSTO DE ADQUISICIÓN DEL ACTIVO} - \text{VALOR RESIDUAL DEL ACTIVO}}{\text{VIDA ÚTIL}}$

$$DA = \frac{1\,330.00 - 665.00}{5} = \text{S/. } 133.00$$

**Tabla 14:***Depreciación anual de muebles y enseres*

DEPRECIACIÓN	
AÑO	ANUAL
1	133.00
2	133.00
3	133.00
4	133.00
5	133.00
<b>TOTAL</b>	<b>665.00</b>

◆ **CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO**  
**S/. 3 350.00**

$$\text{DEPRECIACIÓN ANUAL} = \frac{\text{COSTO DE ADQUISICIÓN DEL ACTIVO} - \text{VALOR RESIDUAL DEL ACTIVO}}{\text{VIDA ÚTIL}}$$

$$DA = \frac{3\,350.00 - 1\,675.00}{5} = \text{S/. } 335.00$$

**Tabla 15:***Depreciación anual de equipos de cómputo*

DEPRECIACIÓN	
AÑO	ANUAL
1	335.00
2	335.00
3	335.00
4	335.00
5	335.00
<b>TOTAL</b>	<b>1 675.00</b>

◆ CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE ARTEFACTOS

S/. 2 500.00

$$\text{DEPRECIACIÓN ANUAL} = \frac{\text{COSTO DE ADQUISICIÓN DEL ACTIVO} - \text{VALOR RESIDUAL DEL ACTIVO}}{\text{VIDA ÚTIL}}$$

$$DA = \frac{2\,500.00 - 1\,250.00}{5} = \text{S/. } 250.00$$

**Tabla 16:**

*Depreciación anual de artefactos*

AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL
1	250.00
2	250.00
3	250.00
4	250.00
5	250.00
<b>TOTAL</b>	<b>1 250.00</b>

◆ CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE ACCESORIOS DE DECORACIÓN

S/. 360.00

$$\text{DEPRECIACIÓN ANUAL} = \frac{\text{COSTO DE ADQUISICIÓN DEL ACTIVO} - \text{VALOR RESIDUAL DEL ACTIVO}}{\text{VIDA ÚTIL}}$$

$$DA = \frac{360.00 - 180.00}{5} = \text{S/. } 36.00$$



**Tabla 17:***Depreciación anual de accesorios de decoración*

AÑO	DEPRECIACIÓN
	ANUAL
1	36.00
2	36.00
3	36.00
4	36.00
5	36.00
<b>TOTAL</b>	<b>180.00</b>

**Tabla 18:***Cuadro de depreciación total*

CUADRO DE DEPRECIACION	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	TOTAL
Muebles y Enseres	133.00	133.00	133.00	133.00	133.00	665.00
Equipo de computo	335.00	335.00	335.00	335.00	335.00	1 675.00
Artefactos	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1 250.00
Accesorios de decoración	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
<b>TOTAL</b>	<b>754.00</b>	<b>754.00</b>	<b>754.00</b>	<b>754.00</b>	<b>754.00</b>	<b>3 626.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

## 9.2. COSTO DE OPERACIÓN

El presupuesto maestro nos va a permitir proyectar o estimar los gastos e ingresos de la empresa HELICONIAS S.A.C. que puede ser a corto o largo plazo, haciendo comparaciones, de los años anteriores, para desarrollar una mejor inversión.

### 9.2.1 MANO DE OBRA

*Tabla 19:*

*Mano de obra*

<b>MANO DE OBRA</b>	<b>NUM PER.</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
Guías	2	1 500.00	18 000.00
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
Administrador	1	1500.00	18 000.00
<b>TOTAL</b>		<b>3 000.00</b>	<b>36 000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 20:***Composición de la mano de obra anual*

<b>COMPOSICIÓN DE LA MANO DE OBRA ANUAL</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>%</b>	<b>S/.</b>
Sueldo anual	100.00	36 000.00
EsSalud	9.00	3 240.00
Gratificación (Julio y diciembre)	8.33	3 000.00
CTS (Mayo y Noviembre)	8.33	3 000.00
ONP	-13.00	-4 680.00
<b>TOTAL</b>	<b>112.66</b>	<b>40 560.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**9.2.2 COSTOS FIJOS**

Son aquellos egresos que sin importar el volumen de producción o la venta de un servicio se mantiene constante, es decir no se incrementa.

**Tabla 21:***Mantenimiento*

<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>ANUAL</b>
Mantenimiento de equipos	Trimestral	30.00	120.00
Mantenimiento de Página Web	Mensual	100.00	1 200.00
<b>TOTAL</b>			<b>1 320.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 22:***Cargos*

<b>CARGOS</b>	<b>NUM PER.</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Mantenimiento				1 320.00
Contabilidad		200.00	2 400.00	2 400.00
Alquiler del local		300.00	3600.00	3600.00
<b>TOTAL</b>				<b>7 320.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**9.2.3 COSTOS VARIABLES:**

Los costos variables, son aquellos egresos que varían de acuerdo con el volumen de producción.

**Tabla 23:***Costos de servicios*

<b>COSTOS DE SERVICIOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Agua	15.00	180.00
Luz	35.00	420.00
Teléfono	34.00	408.00
Internet(wi-fi)	100.00	1200.00
<b>TOTAL</b>		<b>2 208.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 24:***Difusión*

<b>DIFUSION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Radio	trimestral	100.00	400.00
Imprenta	semestral	100.00	200.00
Spot publicitario	semestral	150.00	300.00
Prensa escrita	trimestral	100.00	400.00
Página web, redes sociales, fam page, etc.	mensual	100.00	1 200.00
<b>TOTAL</b>			<b>2 500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 25:***Suministros de oficina*

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
Lapiceros	½ docena	0.50	3.00
Papel bond A4	1 millar	28.00	28.00
Resaltadores	03	2.80	8.40
Archivadores	10	5.00	10.00
Grapadora	02	8.00	16.00
Grapas	01 caja	2.50	2.50
Perforadoras	02	8.00	16.00
Clip	01 caja	2.00	2.00
Calculadora	01	10.00	10.00
Correctores	02	2.00	4.00
Tinta de computadora: color y negro	02	65.00	65.00
Cd's	10	1.00	10.00
USB	02	20.00	40.00
<b>TOTAL</b>		<b>24.00</b>	<b>214.90</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**Tabla 26:***Costos variables**Se toma los cuadros 12, 13 y 14.*

CUADRO DE COSTOS VARIABLES	
COSTOS DE SERVICIOS	2 208.00
DIFUSION	2 500.00
SUMINISTROS DE OFICINA	214.90
<b>TOTAL</b>	<b>4 922.90</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

**9.3. EGRESOS TOTALES ANUALES: (10%)****Tabla 27:***Costo presupuestado**Se toma los cuadros 9, 11 y 15.*

CUADRO DE COSTO PRESUPUESTADA					
CONCEPTOS	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
MANO DE OBRA	46 565.000	51221.500	56343.650	61978.015	68175.817
COSTOS DIRECTOS	7 320.000	8 052.000	8 857.200	9 742.920	10 717.212
COSTOS VARIABLES	4 922.900	5 415.190	5 956.709	6 552.380	7 207.618
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>58 807.900</b>	<b>64 688.690</b>	<b>71 157.559</b>	<b>78 273.315</b>	<b>86 100.647</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

## 8.4. CUOTA DE AMORTIZACIÓN

**Tabla 28:**

*Cuota de amortización*

PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL PENDIENTE
1	12 774.312	3 600.000	9 174.312	10 825.688
2	12 774.312	1 948.624	10 825.688	00.00
<b>TOTAL</b>	<b>25 548.624</b>	<b>5 548.624</b>	<b>20 000.00</b>	<b>00.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

➤ Encontrando la cuota:

$$A = \frac{1 * i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$A = \frac{20\,000 * 0,18 * (1+0,18)^2}{(1+0,18)^2 - 1}$$

$$A = \frac{3\,600 * 1,3924}{0,3924}$$

$$A = 12\,774,312$$

- Encontrando el interés

$$I_1 = C_1 * i$$

$$I = 20\,000 * 0,18$$

$$I = 3\,600.00$$

- Encontrando la amortización

$$A_1 = A - I_1$$

$$A_1 = 12\,774.312 - 3\,600.00$$

$$A_1 = 9\,174.312$$

- Encontrando el capital pendiente

$$C = C_1 - A_1$$

$$C = 10\,825.688 - 10\,825.688$$

$$C = 00.00$$

## 8.5. PRESUPUESTO DE VENTA

El valor de las entradas será el promedio de ellas S/. 7.50 para desarrollar el cuadro de presupuesto de ventas, debido que las entradas para visitantes están a S/ 10.00 y las entradas para estudiantes tiene el valor de S/ 5.00.

**Tabla 29:**

*Entradas trimestrales*

TRIMESTRE	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SET	OCT-DIC	TOTAL
ENTRADAS	4 000.00	2 300.00	1 600.00	4 200.00	12 100.00
(X) VALOR	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50
<b>V.TOTAL</b>	<b>30 000.00</b>	<b>17 250.00</b>	<b>12 000.00</b>	<b>31 500.00</b>	<b>90 750.00</b>
(X) IGV	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
<b>V. TOTAL</b>	<b>30 000.00</b>	<b>17 250.00</b>	<b>12 000.00</b>	<b>31 500.00</b>	<b>90 750.00</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014



### 8.6. ESTRUCTURA DE FLUJO DE CAJA (I + 10%; E + 10%)

**Tabla 30:**

*Flujo de caja*

*Se toma los cuadros 01, 07, 16, 17 y 18.*

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1 2015</b>	<b>AÑO 2 2016</b>	<b>AÑO 3 2017</b>	<b>AÑO 4 2018</b>	<b>AÑO 5 2019</b>
(+) Ingresos totales		90 750.0000	99 825.0000	109 807.5000	120 788.2500	132 867.0800
(-) Costos de inversión	30 000.00					
(-) Egresos totales		58 807.9000	64 688.6900	71 157.5590	78 273.315	86 100.6470
(-) Interés		3 600.0000	1 948.6240			
(-) Depreciación		754.0000	774.0000	774.0000	774.0000	774.0000
<b>= Utilidad antes de intereses e impuestos</b>		<b>27 568.1000</b>	<b>32 413.686</b>	<b>37 875.9410</b>	<b>41 740.9350</b>	<b>45 992.4330</b>
(-) Impuesto renta (30%)		8 270.430	9 724.1058	11 362.7820	12 522.3810	13 797.7300
(+) Préstamo (18%)	20 000.00					
(-) Amortización		9 174.3120	10 825.6880			
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>		<b>10 123.358</b>	<b>11 863.8920</b>	<b>26 513.159</b>	<b>29 218.654</b>	<b>32 124.703</b>

Fuente: Elaboración propia, Enero 2014

## 8.7 CÁLCULO DEL VAN: Fórmula: $-I + \sum \frac{FC}{(1+i)^n}$

$$(1+i)^n$$

### ✓ Cálculo del VAN<sub>1</sub>

$$VAN_1 = -30\,000.00 + \frac{10\,123.358}{(1+0.18)^1} + \frac{11\,863.8920}{(1+0.18)^2} + \frac{26\,513.159}{(1+0.18)^3} + \frac{29\,218.654}{(1+0.18)^4} + \frac{32\,124.703}{(1+0.18)^5}$$

$$VAN_1 = -30\,000.00 + \frac{10\,123.358}{(1.18)^1} + \frac{11\,863.8920}{(1.18)^2} + \frac{26\,513.159}{(1.18)^3} + \frac{29\,218.654}{(1.18)^4} + \frac{32\,124.703}{(1.18)^5}$$

$$VAN_1 = -30\,000.00 + \frac{10\,123.358}{1.18} + \frac{11\,863.8920}{1.3924} + \frac{26\,513.159}{1.643032} + \frac{29\,218.654}{1.9387778} + \frac{32\,124.703}{2.2877578}$$

$$VAN_1 = -30\,000.00 + 8\,579.1169 + 8\,520.4625 + 16\,136.727 + 15\,070.656 + 14\,042.003$$

$$VAN_1 = -30\,000.00 + 62\,348.964$$

$$VAN_1 = 32\,348.964$$

### ✓ Cálculo del VAN<sub>2</sub>

$$VAN_2 = -30\,000.00 + \frac{10\,123.358}{(1+0.495)^1} + \frac{11\,863.8920}{(1+0.495)^2} + \frac{26\,513.159}{(1+0.495)^3} + \frac{29\,218.654}{(1+0.495)^4} + \frac{32\,124.703}{(1+0.495)^5}$$

$$VAN_2 = -30\,000.00 + \frac{10\,123.358}{(1.495)^1} + \frac{11\,863.8920}{(1.495)^2} + \frac{26\,513.159}{(1.495)^3} + \frac{29\,218.654}{(1.495)^4} + \frac{32\,124.703}{(1.495)^5}$$

$$VAN_2 = -30\,000.00 + \frac{10\,123.358}{1.495} + \frac{11\,863.8920}{2.235025} + \frac{26\,513.159}{3.3413624} + \frac{29\,218.654}{4.9953368} + \frac{32\,124.703}{7.4680285}$$

$$VAN_2 = -30\,000.00 + 6\,771.4769 + 5\,308.1697 + 7\,934.8349 + 5\,849.1859 + 4\,301.631$$

$$VAN_2 = -30\,000.00 + 30\,165.295$$

$$VAN_2 = 165.295$$

## 8.8 CALCULO DE LA TIR

**Fórmula:**  $i_2 - \frac{VAN_2 i_2 - i_1}{VAN_2 - VAN_1}$

$$TIR = 0.495 - (-165.295) \frac{0.495 - 0.18}{-165.295 - 32\,348.964}$$

$$TIR = 0.495 - (-165.295) \left( \frac{0.315}{-32\,514.259} \right)$$

$$TIR = 0.495 - (-165.295) \left[ -0.000009688 \right]$$

$$TIR = 0.495 - 0.0016013779$$

$$TIR = 0.493398622$$

$$TIR = 49\%$$

### 8.9 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA PROYECTADA PARA EL 5 AÑO (2019).

Ventas	132 867.080
(-)Costos de servicio	<u>-11 491.212</u>
Utilidad bruta	121 375.870
(-)Gastos operacionales	<u>-75 383.435</u>
Utilidad operativa	45 992.435
(-)Gastos financieros	<u>-00.000</u>
Utilidad antes del impuesto	45 992.435
(-) Impuesto a la renta	<u>-13 797.731</u>
Utilidad neta	32 194.704

- Costo de servicio = Costos directos + depreciación
- Gastos operacionales = mano de obra + costos variables
- Gastos financieros = amortización + intereses
- Impuesto a la renta = Tributación del 30%

## CONCLUSIONES

- El fundo La Real Colina con sus 100 especies de heliconias, es un recurso natural que debemos aprovechar de manera turística, del mismo modo brinda la oportunidad de desarrollar el agroturismo dentro de la Provincia de San Martín, diversificando así la oferta turística.
- La empresa Heliconias S.A.C promueve el desarrollo del agroturismo mediante su creación y el incentivo en promocionar su visita creando alianzas con los principales operadores turísticos para que lo incluyan dentro de sus paquetes.
- La heliconias por ser una planta nativa, junto a su gran diversidad, destello de colores, formas y tamaños tiene un gran potencial para posicionarse como planta referente de la Provincia de San Martín.
- Se determina que la idea del negocio de la creación de una empresa dedicada a brindar el servicio de guiado especializado dentro de un cultivo de heliconias es factible económicamente y viable, debido a la pronta recuperación de la inversión y obtención de utilidades.
- Del mismo modo genera curiosidad en la población local pues al realizar la encuesta pudimos determinar la necesidad de conocimiento que tienen acerca de esta flor de gran valor cultural.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda fomentar el agroturismo, brindando mayor información mediante su participación en ferias y eventos programados a lo largo del año, teniendo en cuenta el calendario turístico.
- Promocionar otros cultivos ligados al agroturismo con el fin de diversificar la oferta turística.
- Generar interés a los estudiantes tanto de las universidades como de los colegios y escuelas a realizar este tipo de turismo, pues no sólo recrea la mente sino también enriquecen nuestras experiencias y conocimientos.
- Incentivar a la sociedad a generar un desarrollo sostenible en la Provincia de San Martín mediante la práctica del turismo responsable.

## BIBLIOGRAFÍA

ACERANZA, M. (2000) “Administración del Turismo “*Planificación y Dirección. México. Editorial Trillas.*

BAZÁN, L y WILSON, M. “*Atlas de San Martín*”

FRANCO, P. (2007). “*Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú. Lima*”  
.Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico

INEI, Censo 2013. “*Principales indicadores demográficos, sociales y económicos*”

PORTOCARRERO. F, SANBORN, C. (2000). “*Empresas, Fundaciones y Medios: La Responsabilidad Social en el Perú*”

OSPINA, L y PIÑEROS, J. (2006) “*Desarrollo de un modelo productivo de heliconias (Género zengiberales) para la zona cafetera de Caldas*”.

<http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD0715%20-%20Franco.pdf>

[http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/feconomicas/escuelas/esc\\_administracion/conferencias/Presentaci%C3%B3n%20RSE-CMCuba.pdf](http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/feconomicas/escuelas/esc_administracion/conferencias/Presentaci%C3%B3n%20RSE-CMCuba.pdf)

<http://www.turismosanmartin.gob.pe>

<http://www.mincetur.gob.pe>

[www.llanotropical.galeon.com](http://www.llanotropical.galeon.com)

<http://heliconias.galeon.com/>

<http://es.geocities.com/heliconias7>

[llanotropical@hotmail.com](mailto:llanotropical@hotmail.com)

[http://floresorgasmic.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=50](http://floresorgasmic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=50)

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis53.pdf>

[http://www.heliconias.net/heliconia\\_esp.html](http://www.heliconias.net/heliconia_esp.html)

<http://www.diariohoy.com.pe/diariohoy/noticia.php?id=7609>

<http://manuel.cillero.es/doc/metrica-3/interfaces/gestion-de-proyectos/gps>

<http://www.yacumama.com.pe/noticias/turismo/el-turismo-y-el-crecimiento-economico-de-la-region-san-martin.html>



# **ANEXOS**

## Anexo 1: Formato De La Encuesta

### CUESTIONARIO

#### Objetivo.

Buenos días/ tardes, soy entrevistador de La UNSM, estamos realizando una entrevista con fin de conocer el grado de aceptación acerca de una nueva empresa denominada **HELICONIAS...ExoticalFlower**, la misma que se dedicará al cultivo de Heliconias como nuevo destino turístico y estará ubicada a 200 m. de la carretera a Lamas ¡¡ **MUCHAS GRACIAS !!**.

1. Sexo:

- a) Masculino                                      b) Femenino

2. Edad:

- a) De 18 a 35 años                      b) De 35 a 50 años                      c) De 50 años a más

3. ¿Qué opinión le merece el nombre de la empresa?

- a) Muy interesante    b) interesante    c) neutro    d) poco interesante    e) nada interesante

4. ¿Qué aspecto te interesaría conocer acerca de las heliconias?

- a) Aspectos Históricos    b) científicos    c) turísticos    d) agronómicos    e) estéticos

5. ¿Le gustaría apreciarlo en su habitat natural?

	Si	No
Caminar		
Clima lluvioso		
Acceso Rústico		
Recorrido Largo		

6. ¿Le gustaría realizar una visita guiada en un cultivo de heliconias?

- a) Sí me gustaría    b) no me gustaría    c) tal vez me gustaría

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la entrada hacia un nuevo atractivo?

- a) De 5 soles    b) De 7 soles    c) De 10 soles    d) De 10 soles a más

8. ¿Cuáles son los motivos de su preferencia hacia el producto?

- a) Atractivo    b) Ubicación    c) variedad    d) precio    e) N.A

9. ¿Diga Ud. Cuáles son sus exigencias para recibir el producto o servicio?

a) Puntualidad b) limpieza c) buen precio d) variedad

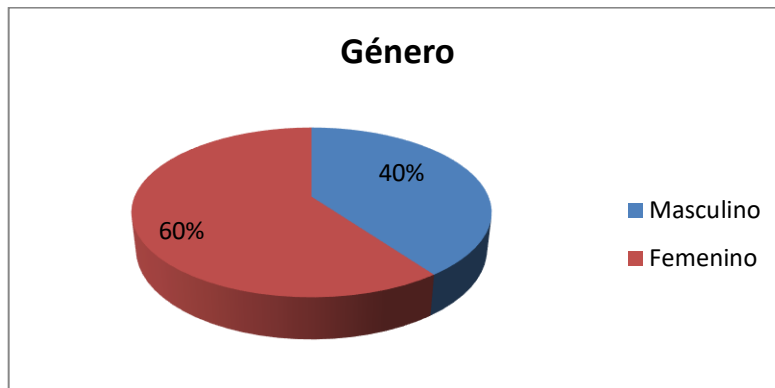
10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto o servicio?

a) Prensa escrita b) televisión c) vallas publicitarias d) folletos y dísticos e) radio f) internet

11. ¿Cómo y dónde le gustaría recibir información del servicio?

a) Mismo lugar del atractivo b) por internet c) por AA.VV

12. ¿qué opinión le merece la comercialización de este nuevo producto o servicio?

**Anexo 2:****Gráfico N°1:***Género de los entrevistados***Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 1, se puede concluir que la mayoría de los entrevistados son de género femenino 60% y del género masculino 40%.

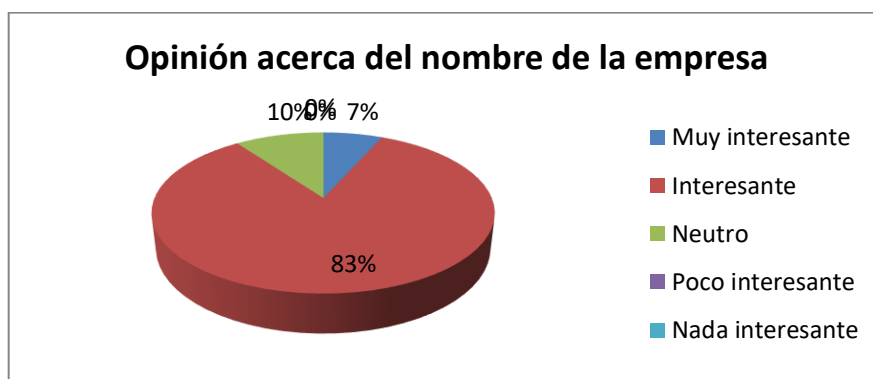
**Anexo 3:****Gráfico 2***Edad***Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el cuadro n° 2, se puede concluir que la mayoría de edad de los entrevistados está entre las edades de 18 a 35 años de edad, con un 67%, seguido por las edades de 35 a 50 años con un 23%, seguido de las edades de 50 a más años con un 10% de la población entrevistada.

#### Anexo 4:

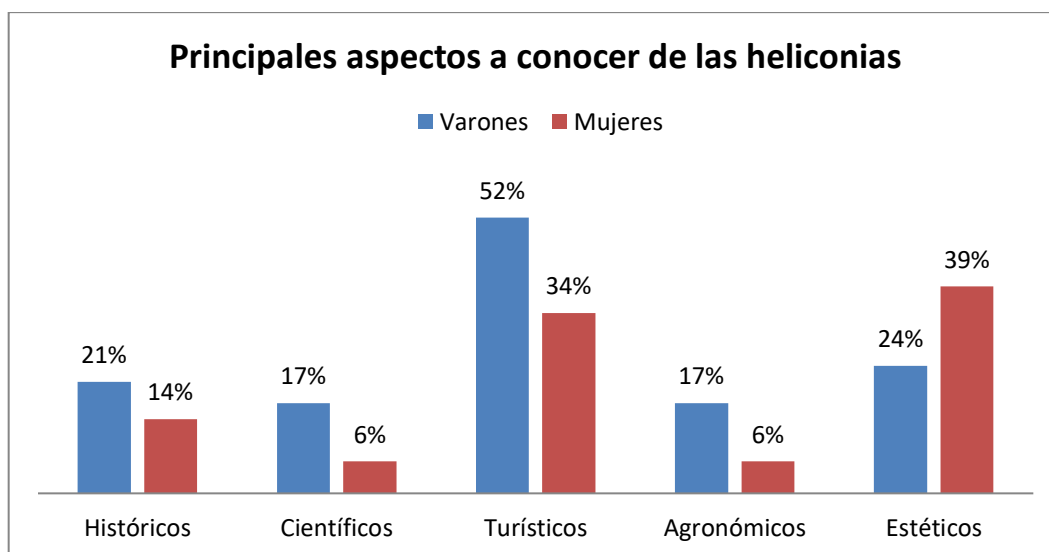
#### Gráfico 3

*Opinión acerca del nombre de la empresa*



**Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 3, se puede concluir que la mayoría de los entrevistados encuentran interesante el nombre de la empresa contando con un 83% de aprobación, seguido de un 10% de ellos que tienen una opinión neutra, así mismo seguido de un 7% de ellos lo encuentra muy interesante.

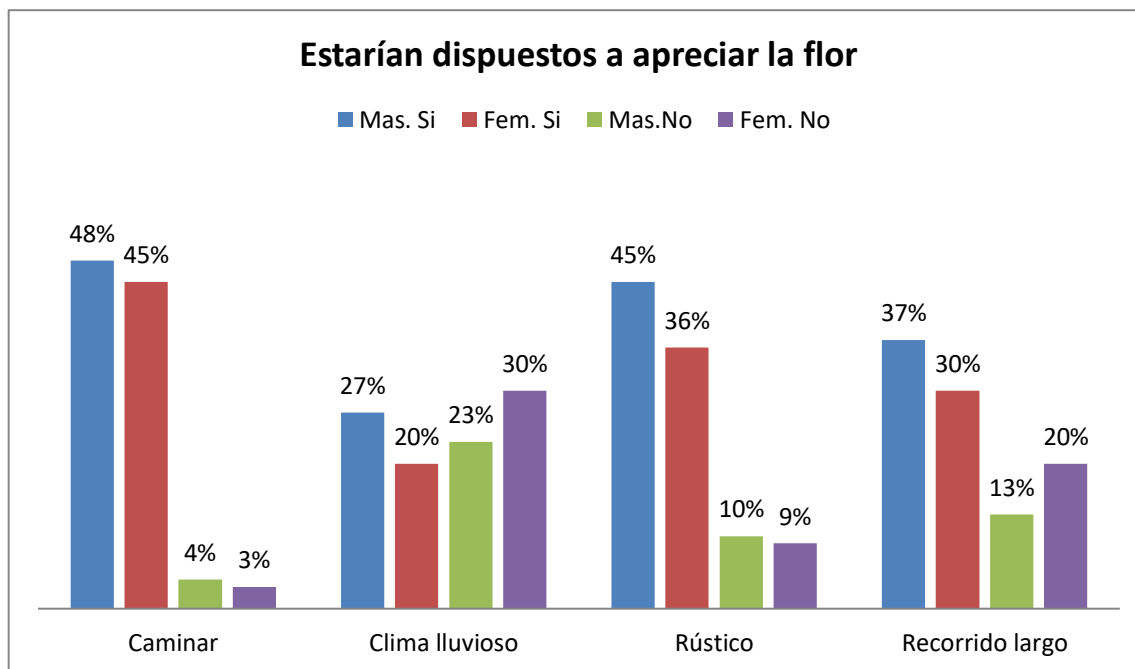
**Anexo 5:****Gráfico 4***Principales aspectos a conocer de las heliconias***Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 4, se puede determinar que a la mayoría de los entrevistados les interesa conocer los aspectos turísticos de la heliconia, con un 52% de aceptación por parte de los entrevistados del sexo masculino y un 34% por parte de los entrevistados del sexo femenino, en cuanto a los aspectos históricos al 21% de los varones les interesa tener conocimiento sobre ello, seguido de un 14 % de las mujeres que tienen interés en el mismo. Del mismo modo al 17% de los varones les interesa conocer el aspecto científico de la heliconia, seguido de un 6% del público femenino. Al 17% de los varones les interesa conocer aspectos agronómicos, seguido de un 6% de las mujeres que tienen interés en el mismo y por último el principal aspecto a conocer de las heliconias por parte de las mujeres es el estético contando con un 39% de aceptación, seguido de un 24% por parte de los varones.

## Anexo 6:

## Gráfico 5

## Predisposición



Fuente: Elaboración Propia. CUESTIONARIO COTUBRE 2013

Del gráfico número 5 se puede determinar que el 93% de los entrevistados estarían dispuestos a caminar para apreciar las heliconias en su hábitat natural, dentro de los cuales el 48% de ellos son varones y el 45% son mujeres, seguido del mismo al 27 % de los entrevistados del sexo masculino continuarían el recorrido de presentarse un clima lluvioso, en cambio el 30 % del sexo femenino que no continuaría, al 45% del sexo masculino si le interesa hacer un recorrido rústico y al 36% de las mujeres entrevistadas también les interesaría y por último tanto al 37 % de los varones como al 30% de las mujeres si continuarían con el recorrido de ser prolongado.

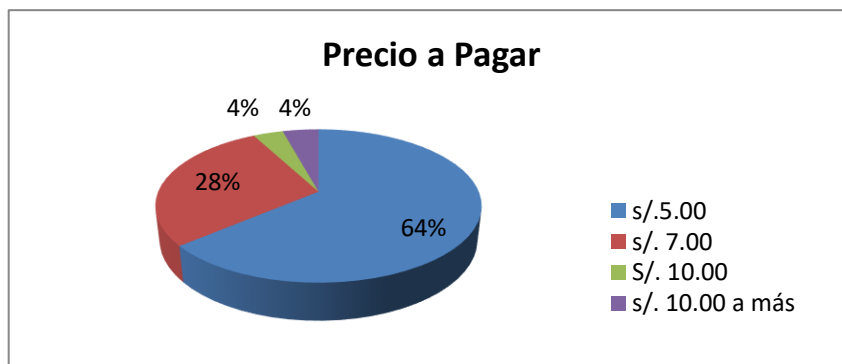
**Anexo 7:****Gráfico 6***Visita guiada*

**Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 6 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados sí le gustaría recibir una visita guiada dentro del cultivo natural de Heliconias, siendo 95%, seguido de un 5% de los entrevistados que afirmaron que tal vez le gustaría recibir una visita guiada.

**Anexo 8:**



**Gráfico 7***Precio*

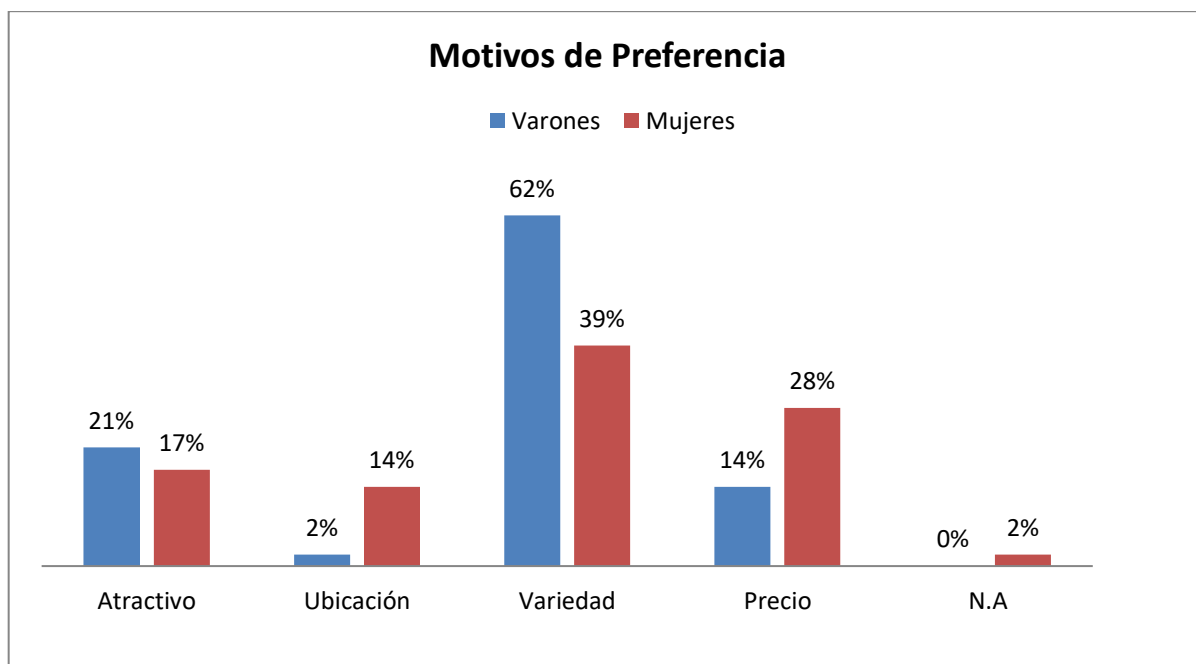
**Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 7 se puede concluir que la mayoría de los entrevistados están dispuestos a pagar S/. 5.00 por la entrada hacia este nuevo recurso, con un 64%, seguido de un 28% de ellos que estarían dispuestos a pagar S/. 7.00, así mismo un 4% de ellos estarían dispuestos a pagar S/. 10.00, del mismo nodo el 4% restante estarían dispuestos a pagar más de S/. 10.00 por la entrada pues consideran que es un producto innovador y vale la pena conocerlo y pagar el precio.

**Anexo 9:**

### Gráfico 8

#### Motivación



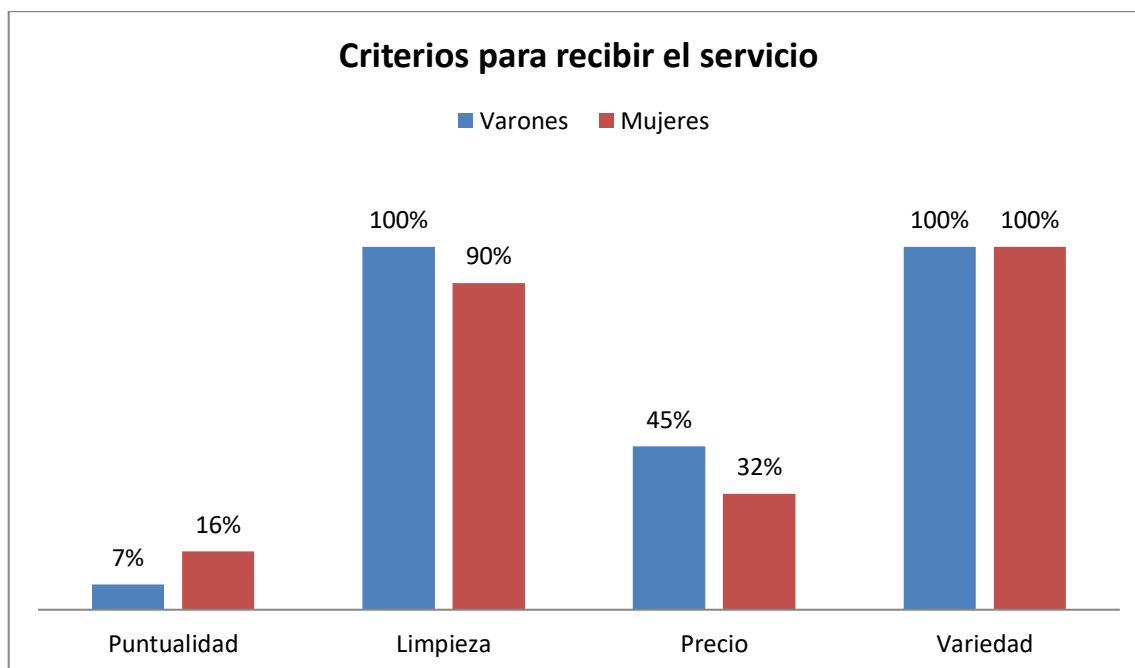
**Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 8 el principal motivo para la preferencia del servicio es la variedad de las especies con un 62% de aceptación por parte de los entrevistados varones, seguido de un 39% de aceptación por parte de las mujeres, el siguiente aspecto a tomarse en cuenta es el atractivo contando con 21% de interés por parte de los varones y un 17% por parte de las mujeres. En cuanto al precio las mujeres toman más en cuenta ese aspecto con un 28% y los varones con un 14% de aceptación como motivo de preferencia, por último la ubicación no es ningún inconveniente pues al 2% de los varones entrevistados lo tomarían en consideración seguido de un 14% de las mujeres que sí tomarían en consideración este aspecto.

#### Anexo 10:

### Gráfico 9

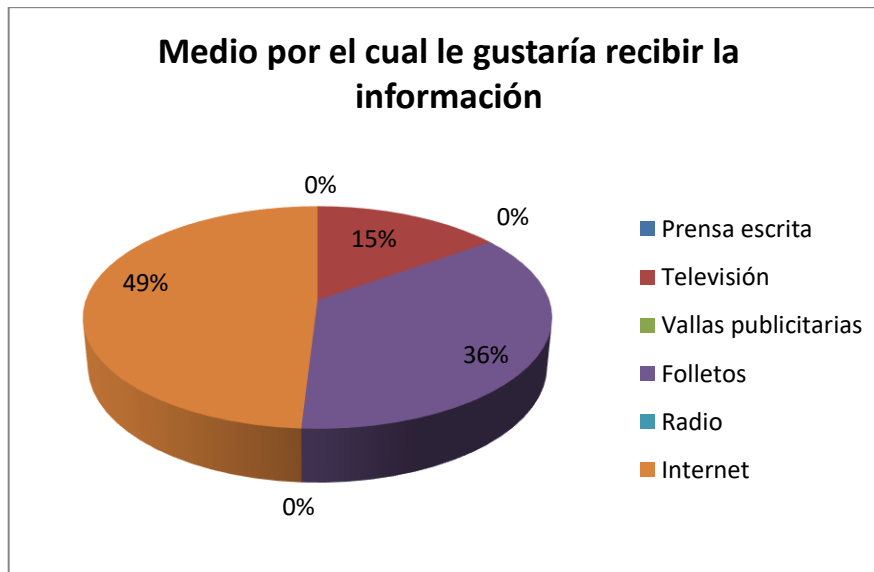
*Criterios para recibir el servicio*



**Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 9 la principal exigencia para recibir el servicio es la variedad, con una aprobación de 100% tanto en varones como en mujeres, seguido de un 100% de aceptación por parte de los varones y un 90% de aprobación por parte de las mujeres que consideran que la limpieza es el principal motivo, del mismo modo el 45% de los varones consideran que el precio es un motivo a tomar en cuenta para visitar el lugar seguido de un 32% de las mujeres que también lo consideran como motivo, por último la puntualidad no es considerado un motivo principal por contar con poca aceptación tanto para los varones como para las mujeres entrevistadas.

**Anexo 11:**

**Gráfico 10***Medio de comunicación*

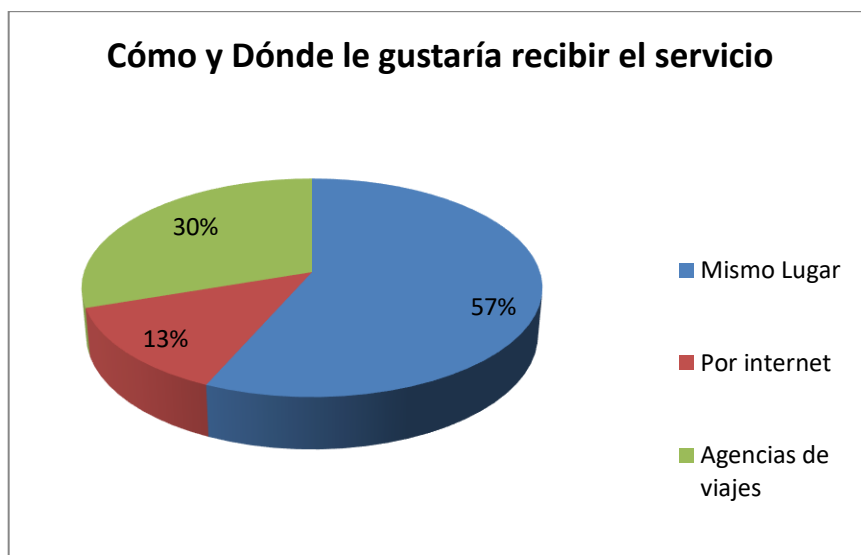
**Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 10, el principal medio por el cual a los entrevistados les gustaría recibir información sobre el producto y servicio que brindamos es el internet con un 49% de preferencia, seguido de los folletos que cuenta con un 36% de preferencia y la televisión cuenta con un 15% de aceptación.

**Anexo 12:**

**Gráfico 11**

*Cómo y dónde le gustaría recibir el servicio*



**Fuente:** Elaboración Propia. CUESTIONARIO OCTUBRE 2013

Según el gráfico 11 podemos concluir que al 50% de la población le gustaría recibir el servicio en el mismo lugar donde se desarrolla el sembrío, mientras que un 30% de ellos considera que le gustaría recibir el servicio en agencias de viajes y por último el 13% de los entrevistados sostiene que le gustaría recibir información del servicio por internet.

Anexo 13: Folletería



Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013



### **PLAN DE ACCIÓN**

La empresa **Heliconias** *Musa de la Selva* ha establecido una serie de acciones para concretar sus estrategias sobre el producto.

Fuente: Elaboración propia, octubre del 2013

**Anexo 14:** Método Fisher-Arkin-Colton:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(E^2 * N) + (Z^2 * p * q)}$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra de poblaciones finitas

**N** = Tamaño de la población (33,707) Turistas nacionales de naturaleza que llegan a San Martín

**Z** = (Nivel de confiabilidad) es igual a 1,96

**p** = (probabilidad) igual a 0.05 (0.03)

**q** = (1 - p) igual a 0.5

**E** = nivel o margen de error admitido 3% = 0.03

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 33,707}{(0,05^2 * 33,707) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,235.872}{(30.3363) + (0,9604)=30.4323}$$

$$n = 106 \text{ (cifra redondeada)}$$

Por lo tanto se determina que el tamaño de muestra será de 106 personas a las cuales se tendrá que aplicar las encuestas.