

SOSTRAVEL

UNA NUEVA OPORTUNIDAD



Gerard Escobar Estarlich

Irene López i León

Ania Martínez Gómez

Lidia Olmedo Moure

Sarah Vicente Blazquez

ÍNDICE

ETAPA 1.- CONOCE EL PROYECTO	2
1.1.- Buscamos un nombre para nuestra empresa	2
1.2.- Estudio del enunciado del proyecto	3
1.3.- Target customer profile	4
ETAPA 2.- ¿QUE NOS HACE FALTA?	6
2.1.- Business canva	6
2.1.1.- Español	6
2.1.2.- English	7
ETAPA 3.- ORGANICÉMONOS	8
3.1.- Diagrama de Gantt	8
3.2.- Progress report	8
ETAPA 4.- CONCEPCIÓN DE LA PROPUESTA	10
4.1.- Comenzamos	10
4.1.1.- Microentorno y competencia	10
4.1.2.- Macroentorno	12
4.1.3.- Segmentación de mercado	14
4.1.4.- DAFO	15
4.2.- Brainstorming	16
ETAPA 5.- CREACIÓN DE LA PROPUESTA	17
5.1.- Justificación del producto turístico	17
5.2.- Objetivos y recursos del proyecto	19
5.3.- Plan de marketing	20
5.3.1.- Producto	20
5.3.2.- Precio	20
5.3.3.- Distribución	21
5.3.4.- Comunicación	22
5.4.- Identificación y análisis del producto	22
5.4.1.- Recursos naturales y/o culturales	22
5.4.2.- Destinación turística	33
5.5.- Viabilidad económica de la propuesta	48
5.6.- Elementos de comunicación	48
CONCLUSIONES	50
WEBGRAFÍA	51

ETAPA 1.- CONOCE EL PROYECTO

1.1.- Buscamos un nombre para nuestra empresa

Nuestro nombre es **SOSTravel**.

La parte “**SOS**”, hace referencia a la palabra sostenible y a su vez a las palabras de socorro, las cuales hacen referencia a la ayuda que necesita el planeta y la necesidad de contribuir seriamente con este movimiento. “**Travel**”, simplemente significa viaje, es la parte más evidente a la vista de nuestro objetivo con esta agencia.

Es importante fijarse en la elección de los colores, ya que con ellos hemos querido transmitir sostenibilidad y el movimiento ecológico. Con ello es más fácil interpretar la idea y el objetivo del logo.

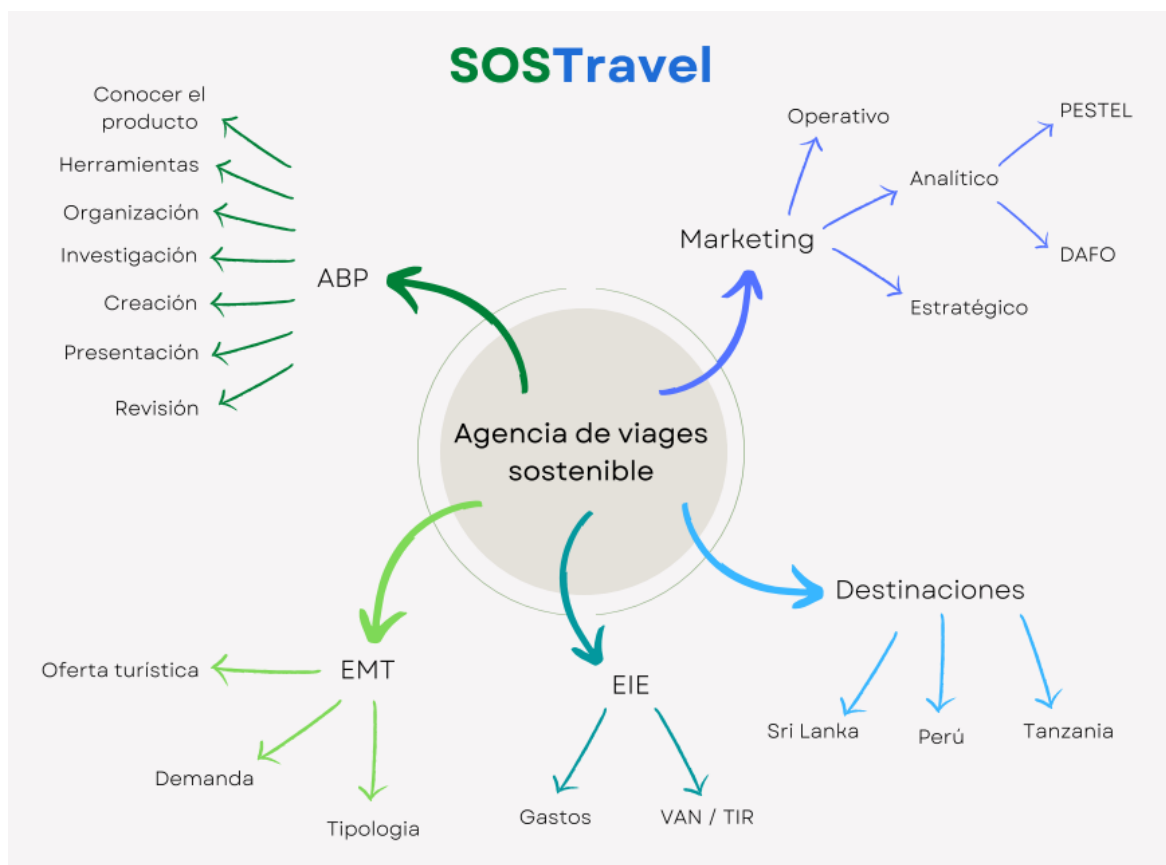


Nuestra oficina se encuentra en Calle Valencia 229, Barcelona. Creemos que esta localización es ideal para atraer a todo tipo de clientes, ya que nos encontramos en pleno corazón de la ciudad, al lado de l'Eixample, donde podemos contemplar las infraestructuras típicas de una Barcelona modernista rodeada de gente cosmopolita, donde hay mucha diversidad en todos los aspectos y, sin duda, una cultura muy rica y diversa.

A continuación, dejamos nuestro organigrama



1.2.- Estudio del enunciado del proyecto



1.3.- Target customer profile

- **Who do you think your product can be suitable for?**

For all those people who want and are committed to making their trip a more sustainable and natural experience.

- **What solutions are you bringing up with your product or service?**

Offer little, if anything, polluting products. Products that help the improvement of the planet, trips adapted to this movement.

- **What are your target audience's demographics?**

Our agency works with different types of demand. The age ranges range from people between 20-30 years old with an idea more adventurous or otherwise, families or individuals, seniors seeking comfort and an environment more adapted to their ages.

- **Where does your target audience live?**

Our target audience is everyone, anyone who wants to count on us when making a trip, but, in a more concrete and specific way, our target will be more focused on people who are committed and that their lifestyles are based on it, that already in their day to day, maintain a sustainable and little polluting lifestyle.

- **What specific things does your target have in common?**

Our target have in common that they all have similar objectives and aspirations. Each one of them has a similar interest, they are usually people who like to be in contact with nature, active people, also, they are usually very aware of pollution and with climate change.

- **What are your marketing psychographics?**

Our philosophy speaks of different ways of seeing and meeting luxury. We want to emphasize that the concepts of sustainability and luxury go hand in hand. Each client lives this experience in their own way and through the environment where they feel that all their needs have been met.

- **Are your potential customers usual travelers?**

We believe so, since, you do not make a sustainable trip or committed to this movement, without first having traveled much more before.

- **What drives your target audience to travel and to use the help of a travel agency to do so?**

Our clients are driven by the idea of taking a trip following our sustainable movements, thus trusting us and our work.

- **What drives your target audience to sustainable travel?**

To pollute our planet less and of course, because many of our travelers lead that lifestyle applied to their day to day.

- **How can you best reach your target audience?**

Firstly, investigating the market to know which channels they use the most. In our case, keeping in mind their age, we think we should use social media as our principal channel, but also use the internet, our assistance in events, and personal marketing as newsletters.

**Communications
Boot Camp**

Target Audience Profile



Age Range

☐ Under 18	☒ 30-49
☒ 18 - 24	☒ 50+
☒ 25 - 29	

Gender

☐ Male
 ☐ Female
 ☒ Not Applicable

Regionality

Is your audience tied to a specific geographical area? (Eg. Your only store is in Vancouver, or you can only deliver within Canada.)

☐ Yes
 ☒ No If yes, what region _____

Hashtags for this region (eg. #YYC, #Alberta) _____

Interests

☒ Sports	☐ Business	☐ Politics
☐ Fitness / Wellness	☒ Family & Relationships	☐ Design
☐ Film / Television	☒ Food & Drink	☒ Music/Insturments
☐ Fashion / Design	☐ Computer/ Console	☐ Other _____

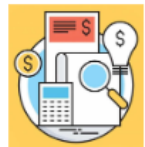
gaming

Hashtags based on Interests: Adventurers

ETAPA 2.- ¿QUE NOS HACE FALTA?

2.1.- Business canva

2.1.1.- Español

Aliados Clave Empresas y personas que ayuden a impulsar el negocio y puedan acompañarnos en nuestro futuro Empresas sostenibles y entregadas al sector turístico, dirigidas al ámbito ecológico (Alojamiento, transporte...) 	Actividades Clave Personalización de los correos electrónicos Contacto frecuente con nuestros clientes Añadirle valor emocional al viaje Recursos Clave Físicos: equipo de trabajo y sede física Humanos: trabajadores con experiencia Intelectuales: patentes y derechos de autor	Propuesta de Valor Viajes de carácter sostenible y ecológico. Especialización sostenible en las diferentes propuestas de viaje. Mejorar la calidad de nuestro viajes en base a las experiencias de nuestros clientes 	Relación con el Cliente Cercanía Rapidez y eficacia garantizadas Servicio personalizado Servicio pre y post venta adecuado Canales Correo electrónico Página web Tienda física Redes sociales Núm. de teléfono 	Segmentos de Clientes Generación milenial (1980-2003) Alto nivel cultural y buena educación Enfocados en conocer y disfrutar de los diferentes paisajes que ofrecemos Personas dinámicas, extrovertidas y con ganas de explorar 
Estructura de Costes <i>¡Gastos de producción!</i> Mantenimiento del local Gastos de página web 		Estructura de Ingresos Obtenemos ingresos mediante la venta de viajes. Métodos de pago: Bizum, Paypal, tarjeta de crédito y efectivo. 		

2.1.2.- English

Key partners Companies and people who help boost the business and can accompany us in our future Sustainable companies dedicated to the tourism sector, aimed at the ecological field (Accommodation, transport ...) 	Key activities Personalization of emails Frequent contact with our customers Adding emotional value to the trip Key resources Physical: work team and physical headquarters Humans: experienced workers Intellectuals: patents and copyrights	Value propositions Sustainable and ecological trips. Sustainable specialization in the different travel proposals. Improve the quality of our trips based on the experiences of our customers 	Customer relationship Closeness Guaranteed speed and efficiency Personalized service Adequate pre and post sales service Channels Email Web page Physical store Social Media Núm. phone 	Customer segments Millennial generation (1980-2003) High cultural level and good education Focused on knowing and enjoying the different landscapes we offer Dynamic, outgoing and eager to explore people 
Cost structures <i>Production costs!</i> <i>Maintenance of the premises</i> <i>Website expenses</i> 		Revenue sources We earn income by selling trips. Payment methods: Bizum, PayPal, credit card and cash. 		

Since submitting our proposal, we have spent most of our time **studying the tourism sector, our competence, our clients, comparing different countries and resources to choose the most sustainable. We've created communication tools, we've organized 3 different routes in 3 different countries (Sri Lanka, Tanzania and Perú) and we've calculated the budget and an economical valuation of each.** But we still want to **perfect our web and social media, and two of our routes.**

Because **we are still waiting for the response of some of our suppliers,** we would like to change **some services of the Tanzania route and the Perú one.**

So far, we are on schedule with the project. Most of the work remaining involves **third persons who we are talking to and the implication of some of our workers.**

This progress report has updated you on the status of **SOSTravel, our sustainable travel agency.** As stated, we are on schedule and should complete the project by the original deadline, **28th November 2022.** As there have been some problems and I do not know how to solve them, I request your assessment on **guiding our workers.** In doing so, I believe I will give my project a chance to succeed.

I look forward to meeting you next week to talk about it.

Regards,

Sarah Vicente Blazquez.

SOSTravel.

Travel agent and expert on communication.

ETAPA 4.- CONCEPCIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.- Comenzamos

4.1.1.- Microentorno y competencia

Microentorno

Todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

El microentorno de una empresa comprende los factores en el área inmediata de operación que afectan su desempeño y la libertad de toma de decisiones. Forman parte del microentorno de una empresa:

- Los competidores
- Los clientes
- Canales de distribución
- Proveedores
- El público

Uno de los mayores factores que afectan el desempeño del negocio de varias maneras y, por eso, conocerlos bien es importante para la formulación de la estrategia.

Competencia

Aquellos que venden los mismos productos o servicios similares que la organización son su competencia en el mercado, y la forma en que venden debe tenerse en cuenta. Conviene tener en cuenta cómo le afectan al negocio sus precios y estrategias de diferenciación de productos y descubrir la manera de aprovechar esa información para obtener mejores resultados y adelantarse a ellos.

Para empezar a analizar a su competencia tienen que saber primero cual es su competencia, y han encontrado cuatro segmentos de competencia potenciales, el primero son las agencias de viajes en Barcelona o incluso de España, otra rama de competencia son las agencias de viajes que estén también especializadas de Barcelona o España, que ofrecen viajes a destinos sostenibles (competencia más directa), y también han considerado competencia aquellas que están situadas en el Paseo de Gracia de Barcelona.

Empezando por este último segmento, en paseo de Gracia encuentran varias agencias de viajes que no cuentan con la variable de promover este tipo de movimiento que actualmente es tan importante a la par que necesario, por lo tanto han escogido una buena situación para su agencia, ya que geográficamente hablando, se encuentran en un punto muy céntrico de la ciudad de Barcelona.

En cuanto a agencias de viajes especializadas en viajes sostenibles, en Barcelona no encuentran una grandísima variedad, ya que es un segmento por explorar y que en la mayoría de agencias encuentran que el mayor porcentaje de clientes que recurren a ellas, no buscan que sean sostenibles o no están tan comprometidos con este movimiento.

Por eso han juntado en su búsqueda de competencia estos dos segmentos para encontrar más competencia y de una manera más consolidada (agencias de viajes, y agencias de viajes sostenibles).

Refiriéndonos a esto último se encuentran varias agencias por la zona de Barcelona que es la principal competencia y como puntos fuertes se cuenta con la exclusividad de ser una empresa que trabaja con la sostenibilidad, de estar situados en una de las mejores zonas de Barcelona, si no la mejor y de contar con la virtud de ser una agencia nueva y en el que la gente de primeras vendrá a probar como es la experiencia, y eso hará que se consolide como una agencia única en el turismo de Barcelona, incluso de España.

Y por último en comparación con otras agencias que hay en Barcelona, incluso Madrid, Valencia... Se parte con la desventaja o ventaja de ser una agencia nueva, en el que la parte mala es que no se tiene una clientela base o fija que digamos, o la parte buena que al principio habrá clientes que querrán probar y será más sencillo encontrar la clientela base.

Agencias con competencia directa:

Viajes Tarannà	Viajar es una experiencia realmente deslumbrante. En Tarannà Viajes con Sentido, somos expertos en viajes por todo el mundo, conocemos la necesidad de cada cliente de ser entendido y de estar en manos de profesionales, capaces de interpretar sus deseos y de ser asesorados desde el profundo conocimiento de nuestros especialistas, para obtener un viaje irrepetible. 
Nadiu viatges	Nadiu Viatges es una agencia de viajes especializada en turismo responsable donde organizan viajes a medida o en grupo en los que intentan minimizar el impacto negativo del turismo y maximizar aquello positivo. 
Éxode viatges	“Exodebike, viajes en bicicleta y Exodedive, viajes de buceo son nuestros departamentos especializados, donde seguimos nuestra filosofía de no ser invasivos, respetar en el entorno, y favorecer una turismo activo y saludable Exode Viatges no cuenta con ofertas de empleo activas en estos momentos.” 

Unibras travel	Somos expertos en vuelos y vacaciones a todo el mundo al mejor precio del mercado. Unibras Travel Agency con más de 15 años de experiencia en viajes. Son expertos en viajes de lujo.	
-----------------------	--	---

4.1.2.- Macroentorno

Factores legales y políticos

Teniendo en cuenta que la empresa va a estar localizada en Cataluña, es necesario conocer cuál es el entorno político en el que se encuentra España.

Se trata de un país democrático debido a la aprobación de una nueva constitución el 6 de diciembre de 1978, surgiendo una monarquía parlamentaria en la que el rey reina pero no gobierna. España está constituida por 17 Comunidades Autónomas, dotadas de cierta autonomía legislativa con representantes propios, y de determinadas competencias ejecutivas y administrativas. Podemos distinguir así las competencias exclusivas del estado y las de las Comunidades Autónomas.

La cada vez mayor estabilidad de los gobiernos europeos, favorece el aumento del turismo y el flujo de viajeros.

Con el acuerdo de Schengen, se crea un espacio común cuyos objetivos fundamentales son la supresión de fronteras, la seguridad, la inmigración y la libre circulación de personas entre países de la UE.

Los gobiernos son cada vez más conscientes de la gran importancia del sector turístico para la economía de cada estado.

Las leyes propias que afectan a la actividad

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.
- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Factores socioculturales

En base a su investigación sobre la sociedad actual en relación al mundo del turismo han llegado a las siguientes conclusiones:

- Aumenta la necesidad de realizar períodos cortos de vacaciones denominados “escapadas”, que consisten en estancias de un fin de semana en cualquier ciudad, durante cualquier época del año.
- Hay un aumento de los usuarios gracias a la amplia información que existe en los medios de comunicación. Ya que hoy en día la gente se fía mucho de lo que son las reseñas de internet, las opiniones de la gente que ya ha vivido o usado el servicio o producto que le interesa.
- Hoy en día es muy común el organizar las vacaciones a medida sin tanta necesidad de que intervenga ninguna empresa ni ningún intermediario, y eso llama la atención de la gente, ya que les acerca a su idea de cumplir sus sueños o sus realizar lo que quieren a la perfección.
- Hay una aparición de más segmentos turísticos ligados al conocimiento como el cultural, religioso o ecológico, también de las nuevas experiencias como las gastronómicas, de aventuras o náuticas.
- El público objetivo de las agencias de viajes (Basándonos en el nuestro) recae sobre todo en los millennials, personas de entre 30 y 40 años. Aún así, creemos que personas que pertenezcan al grupo generación Z, tengan la posibilidad y los medios para permitirse asumir los gastos que un viaje así supondría.
- Los millennials están dispuestos a innovar en su forma de viajar, en los destinos y en el tipo de viaje, quieren apostar por la sostenibilidad también, pero no están dispuestos a pagar más por ello.

Factores económicos

Para analizarlos se utilizará el análisis PESTLE, ya que tiene en cuenta también aspectos relacionados con la sostenibilidad y preceptos legales.

España ya arrastraba antes de la pandemia una crisis económica que ya había afectado a diferentes sectores económicos, uno de ellos el turismo. Lo cierto es que si parecía que España estaba en época de crecimiento y recuperación, la pandemia ha vuelto a hundir la economía, no solo española sino mundial.

El 2022 se prevé como un símbolo de seguridad tras dos años de pandemia, y parece que de momento se están superando gracias a el fin de restricciones a la movilidad ni limitaciones a la actividad.

El descenso de turistas en los últimos años ha obligado a tomar medidas no previstas. Las soluciones más destacadas han sido la bajada de los precios respecto a los viajes o la realización de paquetes turísticos.

Otro factor económico destacable es la reciente guerra en Ucrania. El precio de la materias primas, la electricidad y el combustible se han disparado y ya se ha convertido en la mayor crisis geopolítica desde la Segunda Guerra Mundial, provocando un menor crecimiento económico y una mayor inflación.

Tecnológicos

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Con la ayuda de la tecnología en las empresas, se reduce el trabajo manual, disminuyendo los errores y aumentando la productividad de cada uno de los colaboradores.

Por supuesto, las opciones tecnológicas como por ejemplo los software ERP deben estar enfocados en cumplir con las necesidades del negocio e ir alineados con cada uno de los objetivos de la misma, de lo contrario no podrían ser aprovechadas al máximo.

Debido al incremento que han tenido las redes sociales, se han convertido en una potente herramienta para promocionar productos y empresas, generando opiniones acerca de las distintas opiniones de los usuarios o también ayudan a fidelizar clientes habituales.

Con las redes internas, las AAVV están en constante comunicación, y comparten información actualizada, de manera que sea útil para todos.

4.1.3.- Segmentación de mercado



4.1.4.- DAFO



4.2.- Brainstorming



ETAPA 5.- CREACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1.- Justificación del producto turístico

- Promover el consumo responsable.
- Crear productos en defensa del medio ambiente.
- Dar visibilidad a destinos que no son tan concurridos.
- Cómo trabajan con la sostenibilidad, su foco de clientes se centrará en personas que convivan con este movimiento.
- Quieren atraer y concienciar a personas que normalmente en su día a día no trabajan ni contribuyen con la sostenibilidad.
- Dar a conocer el verdadero significado de la sostenibilidad en el ámbito turístico
- Comprar productos únicos y originales.
- Respetar el medio ambiente.
- Comprar productos de calidad.
- Se diferencian del resto de competencia.
- Nuevas oportunidades de negocio.
- Promueve iniciativas de reforma.
- El hecho de crear un producto sostenible, fomenta la biodiversidad.
- Son una fuente de apoyo a la comunidad.
- El producto sostenible se adapta a tu estilo de vida y lo mejora.
- Creando este producto, minimizan el uso de recursos no renovables y la producción de desperdicios durante todo ciclo de vida.
- Generan beneficios sociales.
- Crear un producto sostenible a día de hoy es rentable y beneficioso, ya que, el mundo crece constantemente y es muy común que se despierte cada vez más interés y deseo de conservar y proteger el medio ambiente.

¿Por qué hemos escogido estas destinaciones?

- Piensan que tanto Sri Lanka, Tanzania y Perú, son países que a nivel de sostenibilidad, pueden ofrecer muchas más cosas que otros países.
- Son destinaciones poco concurridas y poco contaminantes, de esta manera aseguran el hecho de vender un producto 100% sostenible a nuestros clientes.
- Son destinos que ofrecen una gran variedad de recursos turísticos que aún están por explorar y son totalmente diferentes y diversos a los destinos más comunes.
- A la hora de buscar y encontrar destinos para trabajar en su producto, vieron que la mayoría de países europeos son los causantes de más muertes por culpa de la contaminación. Las gráficas muestran los porcentajes de contaminación de cada país y representa claramente, la justificación de porqué escogimos Sri Lanka, Tanzania y Perú, como las destinaciones principales.
- Su filosofía de empresa refleja que el lujo es relativo, y para ellos el hecho de poder viajar reduciendo la huella de carbono y dejando el menor impacto posible en el entorno es la definición al completo de lujo.

- Uno de los principales motivos por los cuáles también trabajan con estos destinos, es porque creen que debido a la cantidad de naturaleza y espacios naturales con los que cuenta pueden ofrecer miles de actividades, excursiones, guías...Mostrando la verdadera belleza y encanto de estos viajes.
- Gracias a ellos y a los servicios que ofrecen, la gente puede disfrutar y conocer otra cara de la sostenibilidad, mostrando así sus encantos y beneficios respecto a la cura del medio ambiente. De esta manera, poco a poco, dando continuidad a este movimiento, podrán cambiar el planeta a mejor.

¿Dónde mata a más personas la contaminación?

Países de la UE con más muertes prematuras debido a partículas en suspensión (2015)



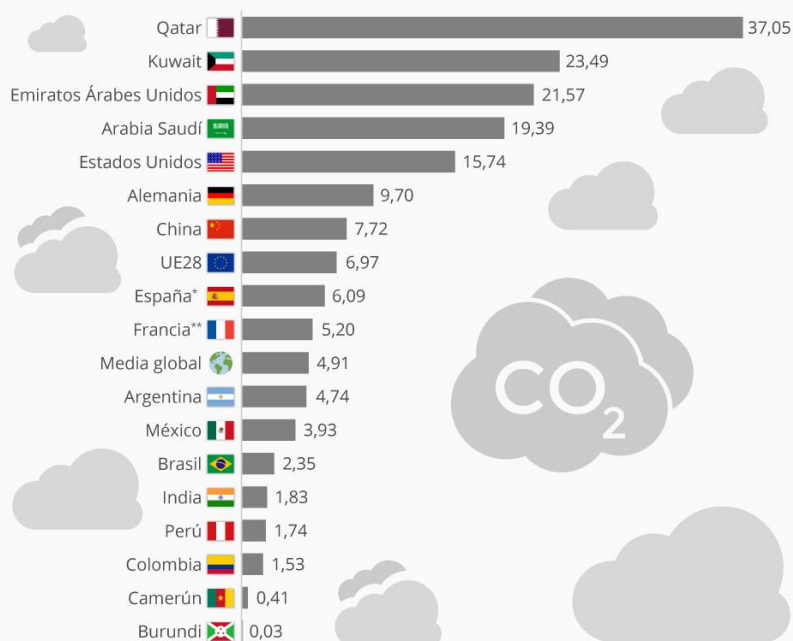
@Statista_ES

Fuente: Agencia Europea de Medio Ambiente

statista

La contaminación de CO₂ por habitante

Emisiones de dióxido de carbono por persona en 2017 (en toneladas per cápita)



@Statista_ES

Selección de países
* Incluye Andorra
** Incluye Mónaco
Fuente: Comisión Europea

statista

5.2.- Objetivos y recursos del proyecto

Objetivos:

- Mediante la venta de sus viajes comprometidos totalmente con la sostenibilidad, pretenden mejorar de alguna manera la calidad de vida de sus clientes y a más a más, contribuir a la ayuda del medio ambiente.
- Uno de sus principales objetivos es cambiar la percepción de la sostenibilidad en la mente de las personas. De esta manera, el mundo crecerá mostrando un mayor interés por este movimiento y a su vez, entre todos, ayudarán a cuidar el planeta.
- Quieren demostrar que se puede viajar con los mismos lujos sin necesidad de afectar de forma negativa a sus hogares con servicios innecesarios.
- Buscan realizar acciones que ayuden a cuidar el medio ambiente y conservar el ecosistema.
- Intentan lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos naturales ayudando de esta manera a la conservación del medio ambiente.
- La intención es ofrecer productos y servicios de calidad.
- Les gustaría prevenir la explotación y violencia de animales en los servicios turísticos.
- Creen que es importante promover la vida saludable y el bienestar en el turismo.
- Como empresa, buscan iniciar una industrialización inclusiva y sostenible, a parte de fomentar la innovación.
- Como algo básico, les gustaría centrarse en no agotar ni explotar los recursos naturales y/o humanos.

Recursos:

Creación del proyecto	Creación empresa
Mapa mental previo a la elección de la idea de negocio	Oferta de productos especializados
Mapa mental de la organización de la empresa	Alianzas con otras empresas
Brainstorming	Herramientas de marketing
SCOPE	Empleados
Estudio del target	Patentes
Diagrama de Gantt	Derechos de autor
Organigrama	Sede física
DAFO	Contenido online
Estudio del mercado	Equipo de trabajo
Business canva	Capital

5.3.- Plan de marketing

5.3.1.- Producto

Con producto nos referimos al principal elemento de nuestra campaña de marketing, el que debe ser el centro de todas nuestras acciones. Es aquello que lanzamos al mercado para satisfacer o cubrir las necesidades de nuestro público objetivo.

En nuestro caso, el principal producto que ofrecemos y patrocinamos son los viajes sostenibles a 3 destinos en concreto, Sri Lanka, Perú y Tanzania. Con estas destinaciones buscamos satisfacer la necesidad de aquellas personas que buscan viajar de una forma alternativa, de una forma saludable para nuestro planeta, sin abusar de recursos ni de irresponsabilidades.

Buscamos cubrir una zona del mercado que parece que cada vez es más visible, pero creemos que necesita un enfoque diferente. La gente no tiene claro cuál es el concepto de la sostenibilidad, y nosotros queremos ayudarlos y mostrarles un gran ejemplo. A parte de esto, consideramos que apostar por una agencia sostenible es una necesidad, ya que nuestro planeta necesita ayuda y es un cambio que nos agradecería.

En base a la creación de nuestros productos hemos necesitado ponernos en contacto con algunos proveedores, en este caso con un proveedor de transporte, un seguro de viaje y una guía. Hemos escogido a la compañía Intercity Express para lo que será el transfer de nuestros clientes, a IATI Mochilero como seguro de viaje y, para las guías, tendremos a la especialista Sandra Logan encargada de Sri Lanka, a la empresa “Africa a tu Medida” como especialista de Tanzania y al especialista Alfredo Lima encargado de Perú.

5.3.2.- Precio

El precio es esa cantidad de dinero que el público objetivo va a pagar para adquirir el producto o disfrutar del servicio. Esto es muy importante, ya que el precio es lo primero en lo que nos fijamos cuando vamos a comprar cualquier tipo de producto, nos llama más la atención que las propias características.

Al fijar el precio es muy importante tener en cuenta la competencia, los beneficios y el valor de tu producto o servicio desde la vista del consumidor.

En SOSTravel vendemos viajes sostenibles, y consideramos que la sostenibilidad es algo que debería estar al alcance de todos y no ser lujo de solo algunos, ya que es algo básico para la prosperidad de nuestro hogar. En base a esto, pensamos que el precio de nuestros servicios debe ser en cierta forma equilibrado, no como el de un viaje que no cumpla con los estándares de la sostenibilidad, ya que sino el beneficio nos sería negativo, pero tampoco como el de un viaje de lujo, porque queremos estar disponibles para la mayor parte de los clientes.

Nuestro objetivo es hacer que este tipo de viajes sea algo más común, que la gente no los vea de forma equivocada y los vea como una oportunidad para ayudar a nuestro planeta.

El precio de cada una de las destinaciones será diferente, en base a los costes que tengan cada una, el paquete, los servicios incluidos, etc...

Sumando a estos costes variables nos encontramos con los fijos, que serían principalmente el alquiler de nuestra sede física, situada en Calle Valencia 229 (Barcelona), que nos costaría alrededor de unos 800€ mensuales ya amueblado y preparado para una oficina y/o tienda; y los salarios, que al no contratar más trabajadores a parte de nosotros solo serán 5, las cantidades de estos aun no las tenemos decididas, debido a que consideramos que deberíamos esperar a tener el negocio un poco más montado, para así poder comparar gastos y beneficios y escoger correctamente el que será nuestro salario...

También tenemos pensado hacer un sistema de puntos basado en la fidelización, hacer varios rangos dentro de nuestra empresa y cuanto más se viaje con nosotros, a mayores ofertas se puede optar y con más beneficios y ventajas se pueden encontrar.

Los diferentes niveles serían:

- Bronce: mayor cantidad de puntos por compra y pequeños descuentos y ofertas durante la estancia.
- Plata: mayor cantidad de puntos por compra en comparación al nivel bronce, opción a modificar la hora de los servicios y descuentos y ofertas durante la estancia.
- Oro: mayor cantidad de puntos por compra en comparación a los niveles anteriores, diferentes regalos de cortesía, opción a modificar las horas del viaje o sus servicios y descuentos y ofertas durante la estancia.

A parte de esto, nos gustaría fijar diversas fechas en las que ofrezcamos descuentos para algunos de nuestros viajes en concreto, escogiendo para cada una de las destinaciones una de las épocas en las que consideramos que es mejor viajar.

5.3.3.- Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a manos del consumidor. Dentro de todo este proceso podemos hablar de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del sitio y los beneficios del tiempo al consumidor. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

Como agencia de viajes, nuestra función es poner en relación a dos o más personas o entidades para que lleguen a un acuerdo, en este caso nuestros clientes y otros proveedores. Es decir, poner en contacto la oferta con la demanda. En primer lugar, como agencia minorista, tendremos contacto directo con el cliente y así podremos recibir información de éste, como por ejemplo, qué gustos tiene, aficiones, qué poder adquisitivo está dispuesto a gastarse... Entre otras cuestiones.

La distribución de nuestro producto va a ser tanto online como de forma física, pero al proporcionar un servicio y no un producto, no podemos entregarle algo físico a nuestro cliente. Es por eso que entregaremos los recibos de la compra y papeles provisionales

como comprobantes de lo que es el viaje y lo que contiene, tanto de forma online, que se enviarán directamente al cliente, como de forma física, que se les dará a mano.

A continuación, cobramos al cliente y responderemos al cobro frente al proveedor turístico. Finalmente, recibimos una comisión por nuestro trabajo realizado en la mediación.

5.3.4.- Comunicación

Es una conocida herramienta de marketing, que desde nuestra empresa podemos y debemos utilizar para darle la mayor difusión a nuestros productos, y obtener ventas, generando relaciones duraderas con los clientes. Creo que es importante que a estas estrategias de comunicación les añadamos herramientas de marketing online, para adaptarlas a los tiempos actuales, donde los clientes potenciales, en su mayoría se informan, consultan y compran.

En SOSTravel damos mucha importancia a esta variable, ya que, como se ha dicho anteriormente, es la herramienta que nos va a ayudar a difundir y dar a conocer lo que estamos vendiendo. Por ello, nuestra empresa contará con una página web donde se podrá encontrar toda la información que sea de interés para el cliente; como por ejemplo los viajes que ofrecemos, las ofertas que puedan haber, los requisitos necesarios para poder viajar a los destinos que ofrecemos, información de interés sobre nosotros y nuestra empresa, etc. A parte de lo comentado anteriormente, ofrecemos más herramientas de marketing online, como Instagram y Twitter, ya que, como se ha dicho antes, es muy importante adaptarse a los tiempos actuales.

Por último, disponemos de una oficina física, ésta se encuentra en Calle Valencia, 229, en Barcelona. Creemos que nuestra localización es ideal para atraer a todo tipo de clientes ya que nos encontramos en el pleno corazón de Barcelona, en la izquierda de l'Eixample donde podemos contemplar las infraestructuras típicas de una Barcelona modernista rodeada de gente cosmopolita donde, hay mucha diversidad en todos los aspectos. Esta ubicación puede ser algo muy positivo para nuestra distribución también, ya que nos da la oportunidad de promocionarnos directamente cara al público, mostrando parte de nuestros servicios para llamar su atención.

5.4.- Identificación y análisis del producto

5.4.1.- Recursos naturales y/o culturales

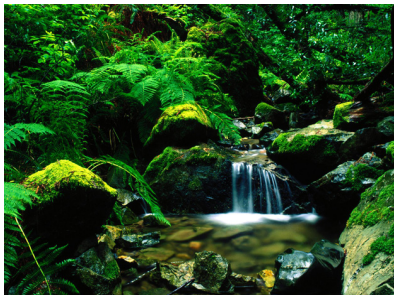
SOSTravel es una agencia de viajes especializada en viajes sostenibles. Ofrecemos experiencias únicas mediante la venta de un producto sostenible, ayudamos a la mejora del medio ambiente y luchamos en contra del consumo innecesario, buscamos no afectar de forma negativa a nuestro planeta.

Nuestros destinos principales son Sri Lanka, Tanzania y Perú.

Recursos culturales y naturales de Sri Lanka

Es un país insular soberano ubicado en Asia del Sur, cuya forma de gobierno es la república semipresidencialista. Su territorio está organizado en nueve provincias y veinticuatro distritos.

La isla fue conocida en la antigüedad como «Lanka», «Lankadvīpa», etc... Llegando a ser denominada popularmente como la «isla de los mil nombres». Durante su colonización, la isla tomó el nombre de Ceilán, que se siguió utilizando posteriormente. Su particular forma y su cercanía a la India hicieron que se la llamase «La lágrima de la India».

Recursos culturales	Recursos naturales
Polonnaruwa, ciudad declarada PH por la UNESCO (pertenece al triángulo cultural) 	Reserva forestal de Sinharaja, PH por la UNESCO 
Templo de la Cueva Dorada de Dambulla, PH por la UNESCO (pertenece al triángulo cultural) 	Tierras altas centrales de Sri Lanka, PH por la UNESCO 
Templo del Diente de Buda, Declarado PH por la UNESCO 	Mesetas centrales, PH por la UNESCO 

Templo de Oro de Dambulla, PH por la UNESCO



Parque nacional de Minneriya



Convento en Sigiriya



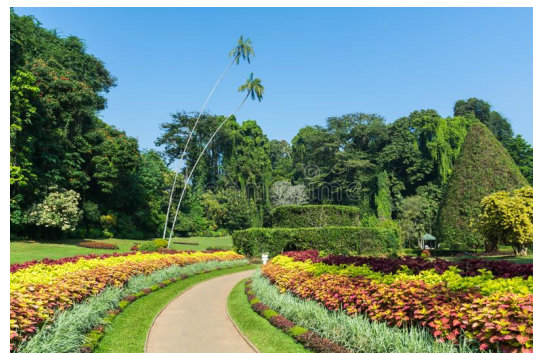
Playas del sur de Sri Lanka
(Unawatuna, Mirissa y Medaketiya)



Ciudad sagrada de Kandy, PH por la UNESCO
(pertenece al triángulo cultural)



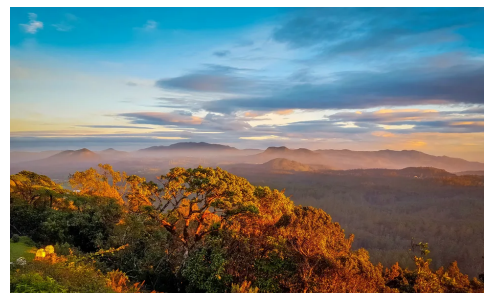
Jardín botánico de Peradeniya



Anuradhapura, ciudad declarada PH
(pertenece al triángulo cultural)



Parque nacional Horton Plains, PH por la UNESCO



Ciudad vieja de Galle y sus fortificaciones, declarado PH



Negombo Lagoon



Sigiriya, ciudad declarada PH (pertenece al triángulo cultural)



Santuario de Udawattekele



Fábrica de té de Nuwara Eliya



Parque nacional de Udawalawe



Buda de Aukana



Parque nacional de Kaudulla



Ciudad de Colombo



Parque nacional Kumana



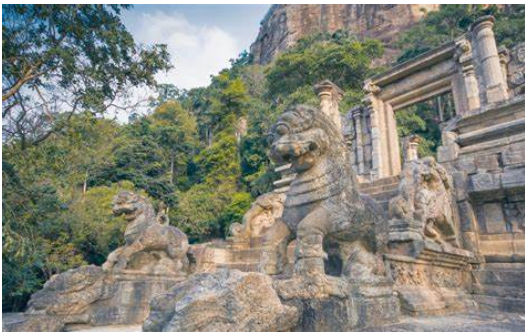
Ciudad de Jaffna



Parque Nacional Wilpattu



La ciudadela de Yapahuwa



Refugio de elefantes de Pinnawala



Las procesiones de Esala Perahera



Pico de Adán



Templo Budista Gangaramaya



Fortaleza rocosa de Sigiriya



Matara, ciudad importante de comercio y conexiones



Trincomalee



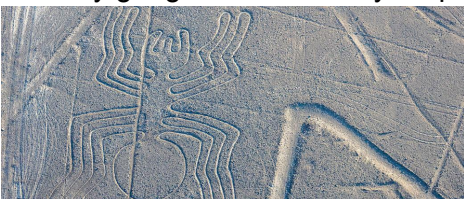
Recursos culturales y naturales de Perú

La antigua capital del Imperio inca dispone de un rico patrimonio histórico artístico de un valor incalculable. De esta época se conserva uno de los yacimientos más importantes del mundo: el Machu Picchu, el antiguo poblado andino que data del siglo XV. Una obra maestra de ingeniería y arquitectura declarada patrimonio de la humanidad en 1983.

La mezcla cultural entre sus antiguas tradiciones incaicas y la posterior colonización española está presente en la arquitectura de muchas de las ciudades del país como Lima, Cuzco, Arequipa o Trujillo, entre otras. La naturaleza es otro de sus distintivos. La Amazonía peruana es un ejemplo de biodiversidad en el mundo. También la cordillera de los Andes, donde se encuentran algunas de las montañas más altas de Perú y la cordillera volcánica.

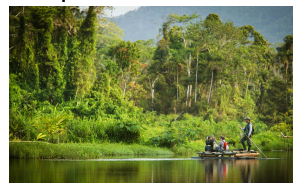
Recursos culturales

Líneas y geoglifos de Nazca y Palpa PH



Recursos naturales

Parque Nacional del Manú PH



Complejo arqueoastronómico Chankillo, PH



Parque Nacional Huascarán, PH



Santuario histórico de Machu Picchu, PH



Parque Nacional Río Abiseo, PH



Zona arqueológica Chan Chan, PH



Qhapaq Ñan - Sistema vial andino, PH



Ciudad del Cusco, PH



Lago Titicaca



Centro histórico de la ciudad de Arequipa, PH



Vinicuna, la montaña de 7 colores



Ciudad Sagrada de Caral-Supe, PH



Yacimientos mineros



Centro histórico de Lima, PH



Piura



Sitio arqueológico de Chavarrín, PH



Iquito, una de las 7 maravillas del mundo

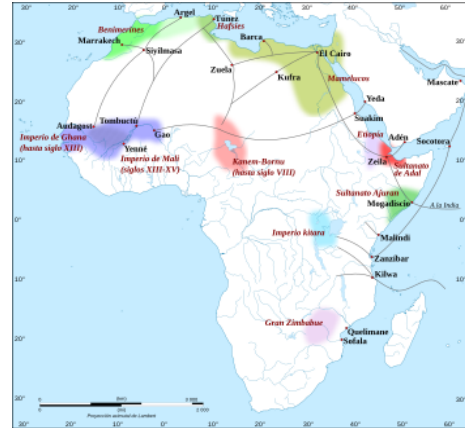


Recursos culturales y naturales de Tanzania

Tanzania es un país de África Oriental, y uno de los países demográficamente más variados de todo el continente, famoso por sus extensas zonas de fauna salvaje. Estas incluyen las llanuras del parque nacional Serengueti, una meca del safari poblada por los "cinco grandes" animales (Elefantes, leones, leopardos, búfalos y rinocerontes), y el parque nacional del Kilimanjaro, donde se ubica la montaña más alta de África. En el litoral, se ubican las islas tropicales de Zanzíbar, con influencias árabes, y de Mafia, con un parque marino con tiburones, ballenas y arrecifes de coral.

Recursos culturales	Recursos naturales
Ruinas de Kilwa y Kisiwani y de Songo Mnara, PH 	Parque Nacional del Kilimanjaro, PH 
Ciudad de piedra de Zanzíbar, PH 	Parque Nacional Serengueti, PH 
Sitios de arte rupestre de Kondoa, PH 	Parque Nacional de Gombe 

La ruta central de los esclavos y del comercio de marfil



Parque Nacional de Lago Manyara



Pueblo de piedra de Bagamoyo y ruinas de Kaole



Parque Nacional de Ruaha



Oldonyo Murwak



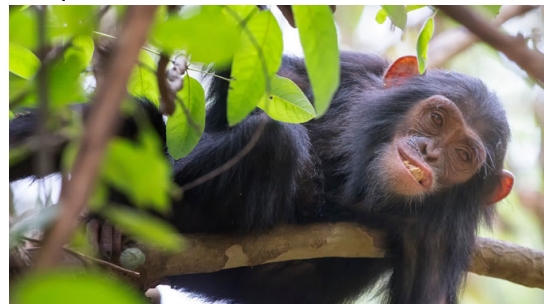
Sitios de dinosaurios de Tendaguru



House of Wonders



Parque Nacional de Montes Mahale



Museo del Palacio



Parque Nacional de Tarangire



Old Dispensary



Bosque del Arco Montañoso Oriental de Tanzania



Monumento de Askari



Área conservatoria de la Bahía Jozani-Chwaka



Hamamni Persian Baths



Zona de conservación de Ngorongoro, PH



Old Slave Market/Anglican



Reserva de caza Selous, PH



5.4.2.- Destinación turística

Sri Lanka

Información general

Nombre oficial	República Democrática Socialista de Sri Lanka
Situación geográfica	Situada en el océano Índico, al suroeste de la bahía de Bengala y al sudeste del mar de Omán.
Superficie	65.610 km ²
Población	22.156.000 habitantes
Forma de gobierno	República semipresidencialista Presidente: Ranil Wickremesinghe Primer ministro: Dinesh Gunawardena
Moneda	Rupia de Sri Lanka
Lenguas oficiales	Cingalés
Religión	Budismo
Compañía de aviación	SriLanka Airlines Limited
Aeropuerto	Aeropuerto Internacional Bandaranaike
Capital y ciudades principales	Capital: Sri Jayawardenepura Kotte Ciudades principales: Colombo, Kandy, Galle, Jaffna, Polonnaruwa, Negombo, Dambulla, Ella, etc...

Recomendaciones generales para entrar al país:

Documentación necesaria	- Pasaporte - Visado electrónico (ETA). - Certificado de vacunación y, si corresponde, un certificado o documento de que has pasado la covid (por ejemplo, el resultado positivo). - Health Declaration Form: tienes que rellenar el formulario a través de este enlace. Esto lo tiene que hacer cada pasajero, incluido los niños. Deberás mostrar el QR que obtengas a la llegada en papel o en formato digital.
Prevenciones sanitarias	Se recomienda no consumir bebidas o alimentos no envasados fuera de los hoteles turísticos. También es muy aconsejable contar con un seguro médico de cobertura internacional. Se exige vacuna contra la fiebre amarilla a los viajeros procedentes de áreas afectadas.
Gastronomía	Aunque sus platos tienen reminiscencias de la vecina India, la gastronomía esrilanquesa tiene diferentes ingredientes y técnicas culinarias. Los olores y los sabores se intensifican. Las especias están muy presentes en cada comida. Curry, pimienta, cardamomo, jengibre, clavo, canela... Recuerda que Sri Lanka es la Isla de las Especias. El plato más famoso de Sri Lanka es el conocido "arroz con curry". El otro símbolo de la gastronomía de Sri Lanka es el Biryani. Se trata de una receta que se basa en arroz, hierbas, carne y huevo duro (muy picante). El Kottu, otro de los platos típicos del país, es una mezcla de verduras, huevo, carne y, por supuesto, especias. Si no comes carne, no te preocupes, porque también existe una versión vegetariana.
Medios de transporte	El transporte estrella para ellos es el autobús. En Sri Lanka, hay una amplia red de autobuses.
Hoteles, Restaurantes	Nihonbashi y Ministry of Crab se han convertido en visitas obligadas a la isla de Sri Lanka gracias al talento e innovación de su alma máter, el chef Dharshan Munidasa.
Indumentaria	Las vestimentas tradicionales de Sri Lanka son muy similares a las del sur de la India, gracias a la influencia de la etnia Tamil que habita las dos regiones. El vestido tradicional de la mujer es el sari, 6 metros de tela sin costuras que envuelve el cuerpo dejando la parte del vientre descubierta.

Oficinas de turismo, embajadas, Cambio de moneda, etc...	- Consulado Honorario de España en Colombo - Embajada de España en Nueva Delhi Libre cambio de las principales divisas extranjeras, debiendo conservarse los recibos de cualquier operación cambiaria. La mayor parte de los bancos aceptan dólares y cheques de viaje. A pesar de haber cajeros en las principales ciudades, algunos de ellos no aceptan tarjetas internacionales.
Religión, Cultura, costumbres, etc...	La religión de Sri Lanka es el Budismo, se ha asociado con el auge del nacionalismo cingalés. Hoy Kandy es el epicentro cultural del país. El país posee una importante tradición artística, que abarca la música, la danza, y las artes visuales. El estilo de vida de Sri Lanka se refleja en su gastronomía, festivales, y deportes. Las influencias de la cultura de las zonas del sur de la India son fáciles de detectar en numerosos aspectos. La cultura de Sri Lanka es conocida en el extranjero por el cricket, la gastronomía, y las exportaciones culturales tales como el té.
Horarios	SLST (UTC +5:30)

Información adicional:

Relieve	El relieve es, en general, poco elevado, dominado por llanuras, con un conjunto de tres zonas montañosas en el sur y centro de la isla. Casi todo el relieve de Sri Lanka está marcado por la presencia de llanuras salpicadas por suaves colinas que rara vez alcanzan los 300 metros sobre el nivel del mar. Sin embargo, en el centro-sur de la isla se levanta un gran macizo montañoso de forma triangular conocido con el nombre de Tierras Altas Centrales. Estas montañas se extienden sobre una superficie que representa el 15% de todo el país. Entre sus áreas más escarpadas destaca el acantilado conocido como «el Fin del Mundo», que presenta una caída al vacío de 1.200 metros.
Clima	Tropical, templado en las zonas altas. Humedad elevada durante todo el año. Temperaturas suavizadas por las brisas marinas. Lluvias en el sur, entre abril y junio y octubre y noviembre; en el norte, de octubre a enero. Se recomienda llevar ropa de algodón fácil de lavar.
Vegetación	La vegetación natural de Sri Lanka cubre alrededor de un tercio de la superficie total de la isla. En la zona húmeda abundan grandes masas boscosas

	siempre verdes.El bosque tropical húmedo o pluvisilva domina las tierras bajas, mientras que los bosques con vegetación de montaña dominan las tierras altas. Ciertas especies de árboles como el ébano, la caoba, la madera de satén y la teca se están agotando rápidamente a causa de la deforestación. Solo el Bosque de Sinharaja permanece intacto, considerado como el mejor ejemplo de los bosques húmedos originales de la isla. Aproximadamente el 25% de la superficie de Sri Lanka se encuentra bajo protección.
Fauna	La fauna de Sri Lanka es de las más variadas del mundo: leopardos, búfalos de agua, monos, elefantes, puercoespines, pangolines, osos negros, ciervos sambar y axis, en los parques nacionales. Ballenas, delfines, peces espada y tortugas en las costas. También hay numerosas especies de aves y reptiles, muchas de ellas en peligro de extinción. Sin embargo, Sri Lanka sigue siendo un gran cofre del tesoro para los naturalistas. Sólo en el año 2005 fueron descubiertas en la isla nada menos que 35 nuevas especies de ranas.
Turismo ecológico (parques naturales, playas, etc...)	Parque Nacional Horton Plains, Parque Nacional Udawalawe, Parque Nacional Yala. Playa de Bentota, Playa de Negombo, Playa de Mirissa, etc...
Museos, teatros, etc...	Museo nacional de Colombo, Museo Sri Dalada, Museo nacional de Kandy. Los principales teatros de Sri Lanka incluyen King George Hall (KGH) de la Universidad de Colombo; Navarangahala del Royal College de Colombo; Teatro Elphinstone y el Teatro Nelum Pokuna Mahinda Rajapaksa. El Centro de Arte Lionel Wendt y el Centro de Artes Nelung combinan teatro en vivo y exposición de arte, con galerías de exposiciones y teatros.
Arquitectura	La arquitectura de Sri Lanka muestra una rica variedad de formas y estilos arquitectónicos. El budismo ha tenido una influencia significativa en la arquitectura de Sri Lanka, ya que se introdujo en la isla en el siglo III a. La arquitectura india y del este de Asia han sido las formas más importantes de influencia extranjera en la arquitectura de Sri Lanka y ambas han jugado un papel importante en darle forma. Las influencias arquitectónicas del sudeste asiático también han influido en el desarrollo de la arquitectura de Sri Lanka.

Tanzania

Información general

Nombre oficial	República Unida de Tanzania (Jamhuri ya Muungano wa Tanzania en swahili).
Situación geográfica	Es un país situado en la costa este de África Central. Limita al norte con Kenia y Uganda, al oeste con Ruanda, Burundi, la República Democrática del Congo, con el que no tiene una frontera terrestre, ya que el lago Tanganica los divide, con Zambia, Malawi, Mozambique y al este con el océano Índico.
Superficie	945.087 km ²
Población	59,73 millones
Forma de gobierno	La República Unida de Tanzania se creó el 26 de abril de 1964 después de la unificación de Tanganika y Zanzíbar. Se estableció una primera constitución provisional en 1965 hasta la aprobación de un texto definitivo el 25 de abril de 1977, modificado en 1979 y 1985 para otorgar cierto nivel de autonomía a la antigua Zanzíbar. En 1992 se aprobó una modificación que permite el pluripartidismo. El poder legislativo reside en la Asamblea Nacional de la República Unida de Tanzania y el poder ejecutivo reside en el Presidente de la República, que es además el Jefe del Estado y Comandante en Jefe del Ejército.
Moneda	Chelín tanzano
Lenguas oficiales	Idioma suajili e Inglés
Religión	Cristianismo: 63.1% Islam: 34.1%
Compañía de aviación	Air Tanzania
Aeropuerto	Aeropuerto Internacional Julius Nyerere
Capital y ciudades principales	Su capital es Dodoma. Las principales ciudades que encontramos son; Dar es Salaam, Mwanza, Morogoro, Tanga, Arusha, Mbeya y Zanzíbar Town.

Recomendaciones generales para entrar al país

Documentación necesaria	- Pasaporte - Se necesita visado para viajar a Tanzania - Billete de retorno - La vacuna de la fiebre amarilla es obligatoria si se procede de una zona infectada.
Prevenciones sanitarias	Por todos estos motivos y para evitar problemas de viaje y en la aduana se aconseja viajar con la libreta de vacunación de la fiebre amarilla. Otras vacunas recomendadas son la fiebre tifoidea, hepatitis A y B, tétanos-difteria.
Gastronomía	Los platos típicos que te puedes encontrar en Tanzania no se caracterizan por su dificultad. Sin embargo, para la elaboración de todos ellos se emplean materias primas de proximidad. Por lo tanto, todos los ingredientes son de una elevada calidad. Los platos de carne principalmente suelen elaborarse a la brasa o asados. Entre la carne se utilizan especies como búfalo, ñu o antílopes. Por el contrario, también utilizan carnes más habituales como la vaca, el cordero o el cerdo. Un plato típico, aunque te pueda chocar, es el kebab. Por otro lado, los platos típicos de pescado se elaboran con trucha, tilapia, pez tigre, pez loro o bacalao de roca. El plato típico más conocido de Tanzania es el ugali.
Medios de transporte	Dalla Dalla es una van, normalmente de colores variopintos, que son utilizadas como transporte público en las ciudades. Suele estar abarrotada, es algo muy normal, ya que hacen paradas durante el trayecto donde van recogiendo cada vez a más personas. Para poder utilizarla es importante saber el nombre de la parada a la que nos dirigimos, ya que habrá que indicar al conductor dónde vamos antes de que nos montemos. Igualmente, los ayudantes del chófer nos indicarán la dirección hacia donde se dirigen, pero es importante asegurarse cuál es el destino final del Dalla Dalla. También encontramos otros como el tren o el taxi.
Hoteles, restaurantes,..	Obviamente puedes encontrar los típicos hoteles de diferentes niveles en Tanzania. Básicamente en las ciudades, como Arusha, puedes encontrar desde hoteles más básicos hasta hoteles de lujo.

	También puedes encontrar hoteles baratos y de buena calidad en algunas localidades. Dentro de la ruta de los Safaris del norte de Tanzania, hay un hotel en Karatu en las inmediaciones del lago Manyara y Ngorongoro. También hay algunos hoteles de lujo dentro de los Parques Nacionales que pueden ser interesantes. Los más populares son Hotel Riu Palace Zanzíbar y Hotel Meliá Zanzíbar. De restaurantes tenemos, entre otros, el Duluti Crater Lake restaurant, especializado en comidas de Europa del este, Estadounidense, Israelí y Árabe. También tenemos, uno de los más populares, el Themi Living Garden, especializado en comida Africana.
Indumentaria	La kanga que proviene del verbo en Bantú antiguo (Kiswahili), ku-kanga envolver o encerrar, es una vestimenta colorida similar al kitenge, utilizado por las mujeres y en forma ocasional por los hombres. Es un trozo de tela impresa de algodón, de 1.5m por 1m, a menudo con un borde en sus cuatro costados (denominado pindo en suajili), y una parte central (mji) que posee un diseño distinto al de los bordes. Por lo general las kangas son muy coloridas. También es muy popular el Kanzu entre los hombres swahili de Tanzania y Kenia. El kanzu siempre se usa con una chaqueta de traje, una blazer o una chaqueta deportiva. Para ropa formal, un hombre tanzano se pondrá un kanzu, una chaqueta de traje y una kofia (gorra). Los jefes tribales usan el kanzu con un bisht negro cuando asisten a un evento de gala. Un bisht blanco o marfil se usa para eventos de corbata blanca. En muchos países occidentales, los comerciantes venden el bisht como abaya saudí o abayah.
Oficinas de turismo, embajadas, cambio de moneda, etc...	Embajada de España en Tanzania, localización: Carretera Kinondoni 99 B. Apartado de correos, 842. Dar es Salaam. Estos son los datos de contacto de la Oficina de Turismo Tanzania África para que puedas hacer tu reserva o consultar lo que necesites. Dirección: P.O. Casilla 2485 Teléfono/Fax: (255) 022 2111244

	Cambiar moneda en bancos u oficinas de cambio (forex) en los pueblos grandes y ciudades; el tipo de cambio y comisiones varía, se aconseja comparar precios.
Religión, Cultura, costumbres, etc...	Según las últimas encuestas, un altísimo porcentaje de la población, el 99,11%, es creyente en Tanzania. La religión mayoritaria es el Cristianismo. El 47,77% de su población lo profesa. Tanzania es un país que cuenta con más de un centenar de tribus, de pequeños grupos que cuentan con su propia cultura, lo que conlleva una riqueza impresionante desde ese punto de vista. Las tribus bantú, las árabes, las de origen europeo, asiáticas y otras le han dado a este país africano una peculiaridad especial, una impresionante riqueza cultural. Esta riqueza se ve por ejemplo en el idioma, en la lengua, el swahili o swahili es la lengua principal, pero a ella le sigue el inglés, el alemán, así como el árabe, así como numerosas tribus bantú. Las que no son bantú son masai, que hablan nilótico, estas poblaciones de masai se encuentran al norte del país. Por otro lado, en lo que a cultura se refiere, no podemos olvidarnos de la música, del baile, de la cultura por el sonido. La música tanzana ha inundado buena parte de África, y ello es por su calidad y su belleza. Los estados de Salaam y Zanzíbar son los mejores lugares para disfrutar de las vacaciones en Tanzania, particularmente el último con su población de mayoría musulmana. En julio se puede presenciar el Mwaka Kogwa y el Festival de los Países Dhow, mientras que la migración de ñus en el Serengeti comienza en diciembre. El monte Kilimanjaro, el pico más alto de África, en febrero la acción llega a su pico con el Kiliman Adventure Challenge.
Horarios	UTC +3

Información adicional

Relieve	El relieve es muy variado, aunque se podría decir que mayoritariamente el país está comprendido por mesetas y llanuras; cuenta con una zona montañosa en donde se alza el punto más alto que es la montaña Kilimanjaro al noreste alcanzando los 5.892 msnm, justamente en el pico Uhuru en el volcán Kibo. La montaña Kilimanjaro está compuesta por tres volcanes inactivos, uno de ellos es el Kibo, el otro es el Mawenzi con 5.149 msnm y el tercero el Shira con 3.962 msnm. Esta cadena montañosa pertenece a la región del Gran Valle de Rift. El Gran Valle de Rift se ubica en el este de Tanzania, en este país el relieve y su hidrografía están muy conectados e incide mucho el primero sobre el segundo. Por ejemplo, esta región del Gran Valle abarca los lagos Eyasi, Manyara y Natron; que a su vez separan esta parte del Gran Valle de Rift con el monte Meru hacia el noreste.
Clima	El clima de Tanzania es tropical y agradable, pero tiene diversas variaciones de temperaturas regionales e influenciadas por varios factores, incluida la altitud. Con aproximadamente 7°C de media en la madrugada, la parte más cálida y húmeda del país está en la costa. El resto de áreas bajas son cálidas, pero mucho menos humedad; mientras que el interior tanzano es mucho más suave y se enfría significativamente por la noche. Al estar demasiado cerca del Ecuador, no hay gran diferencia entre invierno y verano, pero podemos distinguir la época seca y húmeda. En el centro del país el clima se vuelve más árido (desértico en algunas zonas), mientras que en las riberas de los lagos del suroeste y la frontera de Kenia es de tipo templado.
Vegetación	Los bosques crecen en las zonas altas donde existen altos niveles de precipitación y no existe una estación seca marcada. En las mesetas occidentales y meridionales abundan los llamados bosques de miombo, que consisten en una cubierta abierta de ciertas especies arbóreas como la acacia. En las áreas de menor precipitación la cubierta vegetal se limita a bosque bajo y matorral que se transforma en pastos en las planas aluviales, aptos para el pastoreo de animales. Un buen ejemplo lo encontramos en la famosa

	plana del Serengeti. Por último hay que destacar la existencia de varias zonas semidesérticas en zonas de altas elevaciones altas y regiones desérticas (desiertos salinos), totalmente desprovistas de vegetación, en áreas de precipitación extremadamente baja. Entre su flora, debemos destacar la selva frondosa del entorno del Lago Victoria, en la frontera con Uganda y Kenia, la sabana arbustiva del norte, de la zona del Serengeti, la arbolada del sur, o los matorrales del centro del país. Después, en áreas como la frontera con Kenia, y con las cotas máximas en las zonas montañosas, encontramos abundante vegetación autóctona, páramos, praderas, selvas, manglares, humedales...
Fauna	La fauna de Tanzania es uno de los mayores atractivos del país africano. La migración de los ñus, en julio y agosto, ofrece uno de los espectáculos más fascinantes que la naturaleza puede ofrecer. Pero no se le quedan a la zaga los magníficos elefantes desbrozando la corteza de los árboles, el baño de barro de los hipopótamos, los impresionantes rinocerontes, las pintorescas cebras, los topis, los babuinos, las jirafas, los fieros jabalíes, los calaos, los cocodrilos, lagartos monitor, los impalas, los míticos búfalos, las ágiles gacelas, los alzas africanos y, sobre todo, “simba”, el rey de la selva. Este país del continente africano se caracteriza por abarcar el 29% de las especies de grandes mamíferos de África aproximadamente. La mayoría de estas especies suelen localizarse en los parques nacionales. Afortunadamente, estos espacios protegidos ocupan hasta un 38% de la superficie total del país. Por tanto, Tanzania es un lugar de una elevada biodiversidad.
Turismo ecológico (parques naturales, playas, etc...)	Parque Nacional del Kilimanjaro Parque Nacional de Serengeti Parque Nacional Tarangire Playa de Ushongo Playa de Pangani Playa de Tanga
Museos, teatros, etc...	National Museum and House of Culture Museo del Palacio Freddie Mercury Museum Village Museum Kampala International Theatre Festival
Arquitectura	Cob: Esta técnica tradicional de construcción se basa en la colocación de pequeñas bolas de una mezcla de arena, arcilla y fibras vegetales. A diferencia del adobe,

	el cubo se coloca húmedo, y se va secando in situ. Se prepara la cimentación, con un adecuado drenaje, y, sobre una base de piedra, se van colocando las bolas de cubo, unas sobre otras hasta llegar a la altura final de la pared. Madera: En la zona cercana al Kilimanjaro, es muy habitual encontrar construcciones realizadas únicamente con madera. Tanto la estructura como la envolvente se realizan sólo con este material. Planchas de troncos cortados longitudinalmente conforman los muros exteriores e interiores, en los que se sigue apreciando perfectamente el contorno del árbol, se unen en una única capa formando los muros de la casa. El cálido clima de la zona permite esta sencilla construcción sin necesidad de aislamiento, únicamente protegiendo el exterior con una cubierta, generalmente de chapa, que se prolonga siempre por todo el perímetro de la vivienda. Adobe: La construcción con bloques de adobe también es algo que se utiliza en Tanzania, generalmente en la zona del interior. El uso de materiales locales permite que la construcción sea económica, y, una vez realizada la mezcla y secados los bloques, relativamente rápida. Bloques de hormigón: Algunas nuevas construcciones utilizan ya bloques de hormigón, debido a la rapidez del proceso constructivo. Sin embargo, en multitud de ocasiones ocurre que las obras se quedan abandonadas sin terminar, ya que, a diferencia de las construcciones con tierra, donde los materiales son económicos, los bloques de hormigón resultan caros, y el presupuesto se termina mucho antes de finalizar la obra.
--	--

Perú

Información general

Nombre oficial	República del Perú Piruw Ripuwlika (Quechua) Piruwxa Ripuwlika (Aimara)
Situación geográfica	Situada al oeste de América del Sur. El Océano Pacífico bordea su costa por el oeste. Limita con Ecuador y Colombia al noroeste, con Brasil al este, con Bolivia al sureste y con Chile al sur.
Superficie	1.285.215 km ² (0,4% agua)
Población	33.684.217 habitantes (25,79 hab./km ²)

Forma de gobierno	Republicana, democrática, unitaria, representativa, descentralizada y presidencialista. Su presidente es Pedro Castillo, la vicepresidenta Dina Boluarte y el presidente del consejo de ministros Aníbal Torres.
Moneda	Sol (ISO 4217 - PEN) (1 sol = 100 céntimos)
Lenguas oficiales	El español es el idioma oficial, pero también se habla el quechua, el aimara y las demás lenguas indígenas en las zonas donde predominen.
Religión	Tradicionalmente se relaciona el sincretismo religioso nacido del catolicismo y la antigua religión incaica. Pero en los últimos años se han creado diversas iglesias protestantes de distintas denominaciones. Se puede encontrar judaísmo, budismo, hinduismo e islam. Pero sigue siendo el segundo país de América Latina con la mayor cantidad de cristianos.
Compañía de aviación	Las más importantes son: Q6 - Aero Condor Peru PL - Aeroper 2I - Star Peru P9 - Peruvian Airlines
Aeropuerto	El aeropuerto más destacado es el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, en el Callao. Es uno de los aeropuertos más importantes de América del Sur.
Capital y ciudades principales	La capital es Lima, pero otras ciudades importantes son Callao, Arequipa, Trujillo, Piura y Cuzco

Recomendaciones generales para entrar al país

Documentación necesaria	- Pasaporte con vigencia mínima de 6 meses. - Visado, solo en caso de que el pasaporte no sea ordinario. - Certificado Covid. - Seguro médico propio o tarjeta sanitaria europea. - Verificación de motivo de viaje.
Prevenciones sanitarias	Es recomendable la vacuna de la fiebre amarilla, la fiebre tifoidea, el tétanos, la polio y la hepatitis A y B
Gastronomía	Es una de las cocinas más importantes en el mundo y un gran ejemplo de cocina fusión, debido a su larga historia multicultural.

	Esta cocina es una de las más variadas del mundo, ya que se puede llegar a considerar que cuenta con 491 platos típicos. Los más conocidos son el cebiche, la chifa, el pollo a la brasa, la papa a la huancaína, la papa rellena y la causa a la limeña.
Medios de transporte	Transporte terrestre: autobuses interprovinciales, taxis, colectivos y mototaxis. A parte de los medios terrestres también están los aviones, la red ferroviaria y el transporte fluvial.
Hoteles, restaurantes,..	Los 5 mejores hoteles son: Iberostar Selection Miraflores, Antigua Casona San Blas, Inti Punku MachuPicchu Hotel & Suites, Atoq San Blas Hotel y Palacio del Inka. Los 5 mejores restaurantes son: Maido, Osaka, Central, Rafael y Astrid y Gastón.
Indumentaria	Los hombres suelen llevar ponchos de colores brillantes. Hay muchos tipos diferentes dependiendo de la región. También llevan sombreros con unas bandas especiales que se llaman “centillo”, son coloridos y muy festivos, aunque el sombrero más popular es el chullo, hecho de punto, con orejeras y borlas. Las mujeres suelen llevar ponchos, vestidos, mantas, faldas, túnicas y sombreros. Cada pieza es diferente dependiendo de la región. También suelen usar paños en los hombros y pasadores llamados “tupu” o “tupo” decorados con piedras preciosas. Las faldas se llaman “polleras” o “melkkhay” y se cortan en una banda de colores que se llama “puyto”. Tanto los hombres como las mujeres usan ajotas para calzar.
Oficinas de turismo, embajadas, cambio de moneda, etc...	IPERÚ o Antipode son servicios gratuitos de información turística situados por todo el país. La embajada de España en Perú está situada en San Isidro. Los cambios de monedas se pueden hacer en aeropuertos, hoteles, entidades financieras, casas de cambio y cambistas informales.
Religión, Cultura, costumbres, etc...	Se celebran cerca de 3000 fiestas populares al año, la mayoría de ellas relacionadas con la religión y con sus raíces. Algunas de ellas son la festividad de la Virgen de la Candelaria, declarada por la UNESCO como

	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad; el Inti Raymi, denominada como “La Fiesta del Sol” y considerada como la tradición más antigua y conocida de los Andes peruanos; y el festival de la Marinera, que es una de las danzas más famosas y representativas.
Horarios	UTC -5

Información adicional

Relieve	Perú es un país que está ubicado en el de las placas sudamericana y de Nazca. Dado que es uno de los que conforman el “Cinturón de Fuego” del pacífico, con mucha frecuencia surgen volcanes y terremotos. Dicho país se encuentra dividido en los sectores: Los Andes o la Sierra que abarca el 27% de la superficie; La Costa que abarca un 11% de la superficie total y la Selva que abarca un 62% de la superficie.
Clima	El clima de Perú es muy variado debido a su considerable tamaño de norte a sur y de la diferencia de altura entre las diferentes partes del país. En general podemos decir que a lo largo de la costa el clima es subtropical árido, con pocas precipitaciones, a lo largo de los Andes el clima tiene dos estaciones, una de lluvias de verano y una seca de invierno. La zona amazónica tiene clima caliente húmedo con lluvias durante todo el año
Vegetación	La flora en Perú es muy diversa debido a las diferentes condiciones físicas y territorio, tal como: la Cordillera de los Andes, las corrientes marinas y el anticiclón. El Perú cuenta con el 10% del total mundial de especies de flora; registra 25,000 diferentes, siendo el 30% endémicas (5,528) En Perú encontramos la quina, que es empleada con motivos medicinales, es uno de los máximos exponentes. Cada año se descubren nuevas especies, y se describen otras ya conocidas. La flora y la fauna son las propias del imperio biogeográfico y la ecozona neotropical.
Fauna	La fauna peruana está formada por todas las especies animales que se encuentran en su territorio. Muchas de las especies autóctonas están legalmente protegidas para preservar su conservación y la de sus recursos naturales. La fauna peruana forma parte de la gran

	biodiversidad que posee el país, tan diversa como su geografía y su clima. La mayor parte de la fauna del Perú se encuentra en la selva amazónica donde el puma, el jaguar y gran cantidad de especies de monos son sus representantes más típicos.
Turismo ecológico (parques naturales, playas, etc...)	Perú cuenta con 14 parques nacionales: Parque Nacional Cordillera Azul, Parque Nacional del Manu, Parque Nacional Huascarán, Parque Nacional Yanachaga Chemillén, Parque Nacional Cerros de Amotape, Parque Nacional de Cutervo, Parque Nacional del Río Abiseo, Parque Nacional Otishi, Parque Nacional Alto Purús, Parque Nacional Coto de Caza Angolo, Parque Nacional Sierra del Divisor, Parque Nacional de Ichigkat Muja “Cordillera del Cóndor” y Parque Nacional Gueppi Sekime.
Museos, teatros, etc...	Museo de Arte Contemporáneo de Lima (MAC), Museo Larco, 3. Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, El Museo de Cao, Museo Inka. Gran teatro nacional, microteatro Lima, anfiteatro Chabuca Granda, Teatro municipal Tacna.
Arquitectura	La arquitectura peruana incluye una gran cantidad de estilos desde el año 3000 a.C. hasta la actualidad, como podrían ser los de las épocas del Antiguo Perú, el Imperio inca, el Virreinato del Perú... Empezando por el Renacimiento podemos encontrar la Catedral de Cuzco y la Iglesia de Santa Clara en Cuzco. Siguiendo con el barroco tenemos el Convento de San Francisco en Lima, la Catedral de Cajamarca, la fachada de la Universidad de Cuzco, las iglesias de San Agustín y la iglesia de Santa Rosa. De la fiebre del caucho destacamos el Ex Hotel Palace, la Iglesia Matriz de Iquitos y la Casa de Fierro. Y el eclecticismo nos dejó la Plaza San Martín en Lima.

5.5.- Viabilidad económica de la propuesta

RUTA DE SRI LANKA						
PRESUPUESTO				Se quiere obtener un beneficio de un 12% como beneficio empresarial		
Gastos fijos:				Gastos variables:		
Transporte (intercity-express) x día	315€	16€		Excursiones (x pax)	107,49	
Guía (Sandra logan) x día	270€	14€		Alojamiento (x pax)	524€	
Costes generales	200€	10€		Seguro de viaje (x pax)	70€	
TOTAL	785€	39€		Tasas aereas (x pax)	20€	
				Vuelos (x pax)	1.033€	
				TOTAL	1753,99	
TOTAL GF + GV				RENTABILIDAD		
2.539€			GF UNITARIO	39€	1 persona necesaria	GF/PVP - GV (U)
			GF TOTAL BENEFICIO	304,68 €		1,47
			GF UNITARIO 21% IVA	63,98 €		
			TOTAL PVP	2.908€		
RUTA TANZANIA						
PRESUPUESTO				Se quiere obtener un beneficio de un 12% como beneficio empresarial		
Gastos fijos				Gastos variables:		
Transporte (intercity-express) x día	205 €	10 €		Alojamiento (x pax)	400€	
Guía (Afría a tu medida) x día	195 €	10 €		Seguro de viaje (x pax)	36,21€	
Costes generales	200€	10€		Tasas aereas (x pax)	20€	
TOTAL	600 €	30 €		Vuelos (x pax)	750€	
				Excursiones (x pax)	330,8	
				TOTAL	1.537€	
TOTAL GF+GV				RENTABILIDAD		
2.137 €			GF UNITARIO	30 €	1 persona necesaria	GF/PVP - GV (U)
			GF TOTAL BENEFICIO	256 €		1,52
			GF UNITARIO 21% IVA	54 €		
			TOTAL PVP	2.447 €		
RUTA PERÚ						
PRESUPUESTO				Se quiere obtener un beneficio de un 12% como beneficio empresarial		
Gastos fijos				Gastos variables		
Transporte (intercity-express) x día	396 €	20 €		Alojamiento (x pax)	261,90 €	
Guía (Alfredo lima) x día	324 €	16 €		Seguro de viaje (x pax)	46,60€	
Costes generales	200€	10€		Tasas aereas (x pax)	20€	
TOTAL	920 €	46 €		Vuelos (x pax)	2.568,00 €	
				Excursiones (x pax)	332,22 €	
				TOTAL	3.228,72 €	
TOTAL GF+GV				RENTABILIDAD		
4.149 €			GF UNITARIO	46 €	1 persona necesaria	GF/PVP - GV (U)
			GF TOTAL BENEFICIO	498 €		1,65
			GF UNITARIO 21% IVA	105 €		
			TOTAL PVP	4.751 €		

5.6.- Elementos de comunicación

[Página web](#)

[Instagram](#)

[Twitter](#)

Flyers



SRI LANKA EN 9 DÍAS

SOSTRAVEL

VISÍTANOS EN:

**Calle Valencia 229,
Barcelona**

SOSTRAVELBCN@GMAIL.COM
WEB: [HTTPS://SVICENTEB2122.WIX
SITE.COM/SOSTRAVEL](https://svicenteb2122.wixsite.com/sostravel)



PERÚ EN 9 DÍAS

SOSTRAVEL

VISÍTANOS EN:

**Calle Valencia 229,
Barcelona**

SOSTRAVELBCN@GMAIL.COM



TANZANIA

Disfruta de esta experiencia 100% sostenible

SOSTRAVEL

¿Qué visitaremos?

Día 1. Llegada al hotel y visita a Dar es Salaam.

Día 2. Safari Parque Natural Serengeti.

Día 3. Visita a Zanzíbar.

Día 4. Visita a Parque Nacional Kilimanjaro

Día 5. Visita al National Museum and House of Culture.

Información de contacto
sostravelbcn@gmail.com
Calle Valencia, Barcelona.

Sobre Nosotros
Somos una agencia de viajes sostenible y de confianza. Nuestra empresa está destinada a personas aventureras y ecológicas, como vosotros.

CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto, todos los miembros del grupo nos hemos reunido para comentar todas las conclusiones a las que hemos llegado mientras realizábamos el proyecto.

Uno de nuestros objetivos, era cambiar la idea que se tenía del concepto sostenible.

Mediante búsquedas y estudios hemos podido crear y consolidar un producto sostenible que cumple con todas las características y requisitos de un viaje, sumando el factor del turismo responsable.

La sostenibilidad es un concepto clave para nosotros, nuestra filosofía de empresa gira en torno al turismo responsable y la consciencia social que queríamos representar. Gracias a este proyecto, nuestra perspectiva se ha visto reforzada en este aspecto. Al crear las diferentes rutas a países no masificados, en gran medida debido a los hoteles, aerolíneas y empresas no tan responsables con el entorno medioambiental, hemos podido demostrar y dar a conocer otra cara del turismo.

Es muy importante para nosotros impartir el turismo responsable, y con ello impulsar a la gente a viajar con consciencia. De esta manera contribuimos a normalizar este tipo de turismo, fomentando así la importancia del cuidado del medio ambiente.

A nivel grupal a la hora de comenzar este proyecto, teníamos muy claro que nuestro objetivo principal era vender un producto que fuese accesible para todo tipo de público y en el que el lujo fuese relativo, y al mismo tiempo, hacer que nuestros servicios creasen experiencias únicas e inolvidables. Así entonces, ayudar a promover a nivel mundial la consciencia social y un aprendizaje general respecto a este tipo de turismo.

La sostenibilidad no es un producto fácil de vender, ni mucho menos algo actual y que la gente consume y tome como su estilo de vida, por ello, a la hora de crear nuestros servicios, también nos tuvimos que adaptar a las nuevas generaciones y a los gustos y preferencias de los consumidores. Hemos creado un producto actual, comprometido con este movimiento y preparado para concienciar a las nuevas generaciones. Queremos que este tipo de turismo sea válido para cualquier tipo de persona y forme parte de sus pensamientos a la hora de viajar.

También nos parece importante mencionar el hecho de que no todo ha sido fácil, han habido diferentes partes del proyecto en que incluso hemos perdido la ilusión, pensando que nuestro trabajo estaba mal o no habíamos sido capaces de organizarnos correctamente. Esto nos ha enseñado moralmente a no rendirnos y no tirar la toalla. En el momento en que nos hemos encontrado con las adversidades nos hemos reunido, hemos deliberado entre todos y hemos seguido, ayudándonos entre nosotros, cosa que nos ha llevado hasta aquí, a poder terminar el proyecto orgullosos de nuestro trabajo.

Para finalizar, nos gustaría hablar del concepto actual de lo que es todo lo relacionado con lo “eco friendly” y la sostenibilidad, que generalmente se asocia a algo expansivo, por esta razón, hemos querido no solo desmentir, sino demostrar mediante el producto que hemos creado que no tiene que ser algo exclusivo para un público con poder adquisitivo, sino que puede ser accesible para todo tipo de público, como ya hemos comentado antes.

WEBGRAFÍA

[10 lugares que ver en Sri Lanka imprescindibles - Viajeros Callejeros](#)

[20 cosas que ver y hacer en Sri Lanka - Mochileando por el Mundo](#)

[Los 15 lugares más bonitos para visitar en Sri Lanka \(allavamos.com\)](#)

[Sri Lanka: visitas guiadas y billetes o entradas - Tripadvisor](#)

[La cultura e historia de Sri Lanka en 8 sitios imprescindibles | Evaneos](#)

[Que ver en Sri Lanka ... 16 visitas imprescindibles por la antigua ceilán \(volandovoyajes.es\)](#)

[¿Cuáles son los principales recursos naturales de Sri Lanka? - Atlas mundial \(magickabab.com\)](#)

[Parques y atracciones naturales de Sri Lanka](#)

[✓ 22 MEJORES Lugares turísticos de SRI LANKA 🏆🏆🏆 \(ecuco7.com\)](#)

[Las Mejores Playas de Sri Lanka ★ 2022 – Directia Travel](#)

[10 lugares imprescindibles que ver en Sri Lanka \(lasociedadgeografica.com\)](#)

[12 Lugares turísticos del Perú - Que ver en Perú Este 2022 \(perudesconocido.pe\)](#)

[Las 4 P del Marketing. Qué son y para qué sirven](#)

[▷ Cuáles son los factores internos y externos de una empresa \(yosoyempleo.es\)](#)

[El macroentorno y microentorno - Territorio Marketing](#)

[Microentorno y macroentorno de una empresa | Actualizado noviembre 2022 \(comorecurrir.es\)](#)

[Turismo sostenible: por qué es importante - Ecobnb](#)

https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294316-Activities-Lima_Lima_Region.html

https://www.tripadvisor.es/Attractions-g779474-Activities-Pucallpa_Ucayali_Region.html

<https://www.viajaporlibre.com/peru/que-ver-en-machu-picchu-puntos-claves-de-la-ciudad>

<https://traveltoblank.com/es/guia-turistica-de-las-ruinas-incas-de-machu-picchu-peru/>

<https://www.arquitecturaverde.es/hoteles-ecologicos-en-peru/>

<https://www.nadiuviatges.com/es/viaje-peru-indigena/>