



**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UN ALBERGUE
ECOTURÍSTICO EN LA RESERVA PAISAJÍSTICA NOR YAUYOS COCHAS**

**Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de
los requerimientos para obtener el grado de Magíster en
Administración por:**

Edwin Germaín Díaz Roldan

.....

Daniel Fernando Callupe Chavez

.....

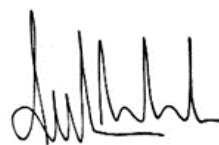
Pedro Pablo Ravichagua Bejarano

.....

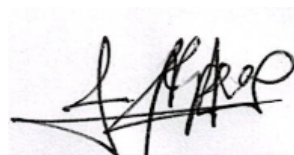
**Maestría en Administración a Tiempo Parcial Weekends 06-
2019-1**

Lima, 27 de julio de 2022

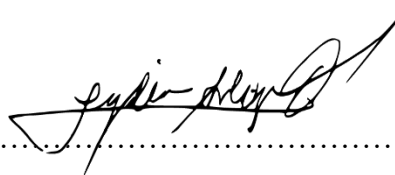
Este Trabajo de investigación
PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UN ALBERGUE
ECOTURÍSTICO EN LA RESERVA PAISAJÍSTICA NOR YAUYOS COCHAS
ha sido aprobado.



.....
Alfredo Mendiola Cabrera (Jurado)



.....
Rodolfo Perea Málaga (Jurado)



.....
Lydia Arbaiza Fermini (Asesor)

Universidad ESAN

2022

A mi familia por su apoyo y soporte durante todo este tiempo, fueron
fundamental para sacar adelante este reto.

Edwin Germaín Díaz Roldan

A mis padres Abdón y Metelina, mi esposa y a mis hermanos, ejemplos de
superación de adversidades, responsabilidad, honestidad y amor a su familia.

Daniel Fernando Callupe Chávez

Agradezco mucho por la ayuda de mi familia, mis compañeros, y a la
universidad en general por todos los conocimientos que me ha otorgado.

Pedro Pablo Ravichagua Bejarano

INDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	2
1.3.1 Alcances de la investigación.....	2
1.3.2 Limitaciones de la investigación.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN:	3
1.5 CONTRIBUCIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	5
2.1 DEFINICIÓN DE LOS TIPOS DE TURISMO	5
2.1.1 Turismo Tradicional.	5
2.1.2 Turismo Alternativo.....	6
A MEDIDA QUE LOS VIAJEROS BUSCAN EXPERIENCIAS NUEVAS Y DIFERENTES, EL TURISMO DE AVENTURA SIGUE CRECIENDO EN POPULARIDAD.	7
CAPÍTULO III. SERVICIOS DE ALBERGES ECOTURISTICOS.....	8
3.1. SERVICIOS IMPLEMENTADOS EN EL PERÚ	8
3.1.1 Albergue Maria Egg	8
3.2. SERVICIOS IMPLEMENTADOS EN EL EXTRANJERO	10
3.2.1 Albergue Ecológico Chalalán (Bolivia).....	10
3.3. CONCLUSIONES	11
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	12
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	12

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
4.3 FUENTES.....	13
4.4 INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	22
4.5 MUESTREOS	23
4.6 REPORTE DE RESULTADOS	26
4.6.1 Observación del comportamiento de turistas.....	26
4.6.2 Facilidades de servicios turísticos en la zona.....	26
4.6.3 Encuesta a Turistas Nacionales.....	28
4.6.4 Encuesta a Turistas Extranjeros.....	28
4.7. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	29
4.8. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	30
4.9. ESTIMACIÓN DEL PRECIO.....	31
4.10. CONCLUSIONES	31
CAPÍTULO V. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	33
5.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	33
5.1.1 Análisis SEPTEG	33
5.1.2 Matriz EFE	34
5.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	36
5.3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS (PORTER).....	41
5.4 MISIÓN Y VISIÓN.....	43
5.4.1 Misión.....	43
CAPÍTULO VI. IDEA DE NEGOCIO (MODELO CANVAS)	44
6.1 LIENZO.....	44
6.2 PROPUESTA DE VALOR.....	44
6.3 SEGMENTOS DE MERCADO	45
6.4 CANALES Y RELACIÓN CON CLIENTES.....	46
6.4.1 Canales	46
6.4.2 Relación con Clientes	47
6.5 FUENTES DE INGRESOS	47

6.6 RECURSOS, PROCESOS Y SOCIOS CLAVE	48
6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS	49
6.7.1 La inversión preoperativa	49
CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING.....	51
7.1 OBJETIVOS DE MARKETING	51
7.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	51
7.3 NOMBRE DE LA EMPRESA	53
7.4 MARKETING MIX	53
7.4.1 Estrategia de Producto	53
7.4.2 Estrategia de Precio	54
7.4.3 Estrategia de Plaza de Distribución	56
7.4.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	58
7.4.5 Estrategia de ventas	59
7.4.6 Plan de Ventas	59
CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES.....	61
8.1 Proceso de reservas.....	61
8.2 Proceso de contrataciones.....	64
8.3 Proceso de evaluación de proveedores	65
8.4 POLÍTICA DE OPERACIONES	65
8.4.1 Política de procesos	66
8.4.2 Política de compras.....	67
8.4.3 Política de mano de obra.....	68
8.4.4 Política de calidad.....	69
8.5 GESTIÓN DE COMPRAS.....	69
8.5.1 Procesos de Compra	71
CAPÍTULO IX. PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS.....	73
9.1 ANÁLISIS PREVIO DE LAS NECESIDADES DE PERSONAL	73
9.2 ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.....	73
9.3 PERFIL DE LOS TRABAJADORES.....	74

9.4 POLÍTICA DE RECLUTAMIENTO	75
9.5 POLÍTICA DE CONTRATACIÓN	76
9.6 POLÍTICA DE REMUNERACIÓN.....	77
9.7 ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA.....	78
9.8 ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR TERCEROS	81
9.8 ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR TERCEROS	84
CAPÍTULO X. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO	85
11.1 CONSIDERACIONES GENERALES.....	85
11.2 INVERSIÓN INMOBILIARIA	86
11.3 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	87
11.4 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	88
11.5 PROYECCIÓN DE VENTAS	88
11.6 COSTOS OPERATIVOS.....	91
11.7 GASTOS OPERATIVOS.....	92
11.7.1 Gastos administrativos.....	92
11.7.2 Gastos de ventas	93
11.8 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	94
11.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DEL PROYECTO	94
11.9.1 Costo de capital	94
11.9.2 Análisis rentabilidad económica	97
11.9.3 Análisis rentabilidad financiera	98
11.9.4 Análisis de sensibilidad	99
CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
11.1 CONCLUSIONES	102
11.2 RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS	106
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	115

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1. Tasa de inflación de las curvas Bonos soberanos peruanos	86
Gráfico No. 2. Visitantes a la RPNYC 2010 – 2019 por meses	89
Gráfico No. 3. Visitantes a la RPNYC 2010 – 2019 por años	90
Gráfico No. 4. Análisis de Sensibilidad del VANE	100
Gráfico No. 5. Medios de Transporte que emplean los Turistas	115
Gráfico No. 6. Hospedajes que emplean los Turistas.....	115
Gráfico No. 7. Actividades que realizan al aire libre los Turistas.....	116
Gráfico No. 8. Tipo de comida que prefieren los Turistas durante su visita.....	116
Gráfico No. 9. Interacción de los Turistas con el Medio Ambiente.....	117
Gráfico No. 10. Distribución por Género de los Turistas Nacionales.....	118
Gráfico No. 11. Distribución por Edad de los Turistas Nacionales	118
Gráfico No. 12. Distribución por Grado de Instrucción de los Turistas Nacionales	119
Gráfico No. 13. Distribución por Lugar de Residencia de los Turistas Nacionales	119
Gráfico No. 14. Distribución por Frecuencia de viajes de los Turistas Nacionales	120
Gráfico No. 15. Distribución por gastos por persona de los Turistas Nacionales .	120
Gráfico No. 16. Distribución por Visitas a la RPNYC de los Turistas Nacionales	121
Gráfico No. 17. Distribución por Hospedaje Empleado por los Turistas Nacionales	121
Gráfico No. 18. Distribución por Días Hospedados de los Turistas Nacionales...	122

Gráfico No. 19. Distribución por tipo de Turismo Preferido por los Turistas Nacionales	122
Gráfico No. 20. Distribución por Preferencias para compañeros de viaje de los Turistas Nacionales.....	123
Gráfico No. 21. Distribución por Preferencias de Hospedaje de los Turistas Nacionales	123
Gráfico No. 22. Distribución por Preferencias de Actividades de los Turistas Nacionales	124
Gráfico No. 23. Distribución por días que se hospedarían en un Ecolodge los Turistas Nacionales	124
Gráfico No. 24. Distribución por Meses preferidos para viajar de los Turistas Nacionales	125
Gráfico No. 25. Distribución por Probabilidad de hospedarse en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Nacionales	126
Gráfico No. 26. Distribución por Disponibilidad de pago por habitación en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Nacionales.....	126
Gráfico No. 27. Distribución por Disponibilidad de gasto en turismo de aventura de los Turistas Nacionales.....	127
Gráfico No. 28. Distribución por posibilidad de recomendar el Ecolodge El Totoral de los Turistas Nacionales	127
Gráfico No. 29. Distribución por Género de los Turistas Extranjeros	128
Gráfico No. 30. Distribución por Edad de los Turistas Extranjeros.....	128
Gráfico No. 31. Distribución por Grado de Instrucción de los Turistas Extranjeros	129

Gráfico No. 32. Distribución por Lugar de Residencia de los Turistas Extranjeros	129
Gráfico No. 33. Distribución por Frecuencia de viajes de los Turistas Extranjeros	130
Gráfico No. 34. Distribución por gastos por persona de los Turistas Extranjeros	130
Gráfico No. 35. Distribución por Visitas a la RPNYC de los Turistas Extranjeros	131
Gráfico No. 36. Distribución por tipo de Turismo Preferido por los Turistas Extranjeros.....	131
Gráfico No. 37. Distribución por Preferencias para compañeros de viaje de los Turistas Extranjeros.....	132
Gráfico No. 38. Distribución por Preferencias de Hospedaje de los Turistas Extranjeros.....	133
Gráfico No. 39. Distribución por Preferencias de Actividades de los Turistas Extranjeros.....	133
Gráfico No. 40. Distribución por días que se hospedarían en un Ecolodge los Turistas Extranjeros.....	134
Gráfico No. 41. Distribución por Meses preferidos para viajar de los Turistas Extranjeros.....	134
Gráfico No. 42. Distribución por Probabilidad de hospedarse en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Extranjeros.....	135
Gráfico No. 43. Distribución por Disponibilidad de pago por habitación en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Extranjeros	135
Gráfico No. 44. Distribución por Disponibilidad de gasto en turismo de aventura de los Turistas Extranjeros	136

Gráfico No. 45. Distribución por posibilidad de recomendar el Ecolodge El Totoral de los Turistas Extranjeros	136
---	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1. Diseño de la Investigación de Mercado	13
Figura No. 2. Las cinco fuerzas de Porter	36
Figura No. 3. Lienzo Canvas	44
Figura No. 4. Paquetes turísticos ofertados	56
Figura No. 5. Página en Facebook del Totoral Ecolodge	57
Figura No. 6. Prototipo de merchandising del Ecolodge.....	58
Figura No. 7. Proceso de reserva de viaje vía página web	62
Figura No. 8. Proceso de reserva de excursión.....	63
Figura No. 9. Organigrama.....	78

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Perfil del Turista Peruano 2019	24
Tabla No. 2. Perfil del Turista Extranjero 2019	24
Tabla No. 3. Población Objetivo 2019	24
Tabla No. 4. Distribución de la Población	25
Tabla No. 5. Resultados de la observación del comportamiento de turistas	26
Tabla No. 6. Facilidades Turísticas en Huancaya y Laraos.....	27
Tabla No. 7. Resultados encuesta a turistas nacionales.....	28
Tabla No. 8. Resultados encuesta a turistas extranjeros.....	29
Tabla No. 9. Visitantes a la RPNYC 2019	30
Tabla No. 10. Análisis SEPTEG	34

Tabla No. 11. Matriz EFE	35
Tabla No. 12. Oferta de alojamiento en Huancaya y Laraos.....	37
Tabla No. 13. Matriz de Estrategias Genéricas	42
Tabla No. 14. Recursos, Procesos y Socios Clave	48
Tabla No. 15. Precio de alojamiento por tipo de Bungalow.....	54
Tabla No. 16. Competencias por área de trabajo.....	74
Tabla No. 17. Lista de personal permanente (remuneraciones)	77
Tabla No. 18. Resumen de costos de inversión inmobiliaria	87
Tabla No. 19. Activos fijos tangibles	87
Tabla No. 20. Activos fijos intangibles	88
Tabla No. 21. Visitas a la RPNYC del 2010 al 2019	89
Tabla No. 22. Proyección de ventas	91
Tabla No. 23. Costos operativos.....	92
Tabla No. 24. Gastos administrativos.....	93
Tabla No. 25. Gastos de ventas	94
Tabla No. 26. Costo de Capital.....	97
Tabla No. 27. Indicadores de rentabilidad económico	98
Tabla No. 28. Indicadores de rentabilidad financiero	98
Tabla No. 29. VAN Económico del proyecto	99
Tabla No. 30. Sensibilidad de precio vs monto de inversión (VANE)	101
Tabla No. 31. Sensibilidad de precio vs costos operativos (VANE).....	101

INDICE DE ANEXOS

<i>ANEXO No. 1. Resultados de la observación del comportamiento de turistas.....</i>	<i>115</i>
<i>ANEXO No. 2. Resultados de la encuesta a turistas nacionales.....</i>	<i>118</i>
<i>ANEXO No. 3. Resultados de la encuesta a turistas extranjeros.....</i>	<i>128</i>

<i>ANEXO No. 4. Inversión</i>	137
<i>ANEXO No. 5. Proyección de Ingresos, Capital de trabajo, costos y gastos operativos</i>	138
<i>ANEXO No. 6. Estado de Resultado y Flujo de caja económico</i>	139
<i>ANEXO No. 7. Estado de Resultado y Flujo de caja financiero</i>	140
<i>ANEXO No. 8. Tasa de rendimiento de los Bonos U.S.</i>	141
<i>ANEXO No. 9. Betas de empresas similares</i>	142
<i>ANEXO No. 10. Domos de 30 y 50 m2</i>	143
<i>ANEXO No. 11. Lista de precios de Domos Glamping</i>	145
<i>ANEXO No. 12. Análisis del Entorno</i>	146

Edwin Germaín Díaz Roldán

Profesional con 20 años de experiencia en gran minería, desde las etapas de ingenierías de prefactibilidad, factibilidad, construcción, comisionamiento, puesta en marcha y operación de Plantas de Procesos, ARD, Destrucción de Cianuro y Ósmosis inversa.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Sierra Metals - Corona,

Compañía de capitales canadiense dedicada a la explotación de minas polimetálicas (cobre, plata, plomo, zinc y oro) con operaciones en México y Perú.

Gerente de Estudio de Pre Factibilidad expansión de la mina Yauricocha 4/2021 – Actualidad

Definir capex, alcances y cronogramas de los proyectos.

Contribuir al planeamiento estratégico y presupuesto organizacional.

Contribuir a la preparación de reportes técnicos, proveer análisis de datos, evaluaciones económicas, supervisa, revisa e investiga las desviaciones del proyecto.

Evaluar y monitorear contratos, proveedores, vendedores y consultores de proyectos.

Logros: Culminar el Estudio de Pre Factibilidad logrando una reducción del capex inicial de USD 64MM a USD 50MM.

Barrick Gold Corporation

Transnacional minera de origen canadiense, dedicada a la extracción de oro, es la primera productora de oro a nivel mundial.

Superintendente General de Planta Procesos Veladero – Barrick Argentina 4/2017 - 04/2019

Responsable de las operaciones, de las plantas de trituración primaria y secundaria, lixiviación en pilas, Merrill Crowe, refinería, metalurgia, proyectos y control de procesos.

Producción anual de 500k oz de Au y 900k oz de Ag.

Responsable de la gestión de costos de USD 60MM anuales.

Logros: Cero lesiones con tiempo perdido, cero derrames de solución de cianuro o incidente ambiental significativo, llevamos a cabo con éxito el reinicio y ramp up de las operaciones de lixiviación, la recuperación de aproximadamente 20k oz de Au de inventario antiguo del pad de lixiviación y de las escorias de fundición.

Superintendente de Planta Procesos Lagunas Norte – Barrick Perú

11/2015 - 03/2017

Responsable de las operaciones, costos, seguridad y medio ambiente de plantas de trituración primaria y secundaria, Merrill Crowe, carbón en columnas (ADR), refinería, proyectos y control de procesos. Producción anual de 400K oz de Au.

Logros: Incrementamos la eficiencia de recuperación de la planta de carbón en columnas de 95% a 98%, se mejoró el clima laboral que venía muy golpeado por malos manejos e incertidumbre.

Superintendente de Manejo de Aguas Lagunas Norte – Barrick Perú

05/2015 - 10/2015

Responsable de la operación y cumplimiento de los estándares de calidad del agua en las plantas de Destrucción de Cianuro 600 m³/h. Tratamiento Secundario 600 m³/h. Osmosis Inversa 600 m³/h. Neutralización del agua ácida 1.200 m³/h. Tratamiento de agua potable, tratamiento y recolección de aguas residuales y domésticas y bombeo de agua en toda la mina.

Superintendente de Desarrollo de Proyectos Pierina – Barrick Perú

05/2013 - 05/2015

Desempeñe la función de "Representante de dueño", para el proyecto de construcción de nuevas plantas de tratamiento de agua (02 plantas ARD, 01 planta de destrucción de cianuro y 02 plantas de ósmosis inversa) por US \$ 101 millones.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS MBA Master of Business Administration	2021
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE Ingeniero Industrial	2009

Daniel Fernando Callupe Chavez

Profesional con más de 15 años de experiencia en el sector eléctrico, relacionado con el análisis y las estrategias de la operación en tiempo real en el centro de control del Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional (COES-SINAC), con sólidos conocimientos del mercado eléctrico y de su regulación. Asimismo, cuento con experiencia en la programación y coordinación de la operación integrada de los recursos de generación y transmisión del SEIN, con especial contribución en la gestión de minimizar los riesgos de la operación.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional (COES-SINAC)

Organismo que opera el sistema eléctrico peruano, administra el mercado eléctrico peruano y planifica la transmisión eléctrica del sistema con criterios de economía, calidad y seguridad.

Especialista de AGC y EMS

octubre 2017 - Actualidad

A cargo de la gestión e implementación de las aplicaciones de análisis y seguridad de sistemas de potencia en el sistema SCADA-EMS del COES. Asimismo, responsable de la operación y mantenimiento del Control Automático de Generación (AGC) del COES y la coordinación con los proveedores de estos sistemas. de la implementación del sistema de entrenamiento de operadores OTS en el SCADA del COES.

Especialista de la Operación en Tiempo Real agosto 2006 - octubre 2017

A cargo de la Coordinación de la Operación en tiempo real del SEIN, a cargo de la implementación del sistema de administración de energía (EMS) y de otros módulos o herramientas para la operación en Tiempo Real del sistema eléctrico peruano y el mercado mayorista de energía.

A cargo de la Coordinación y la Operación en tiempo real del SEIN. Implementación de la reprogramación en tiempo real, del despacho de generación en el SEIN, con el software NCP.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - actualidad
Maestría en Administración

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - 2020
Diploma de Especialización en Regulación en Electricidad

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA (5TO SUPERIOR) 1997 - 2003
Bachiller en ingeniería Eléctrica

Pedro Pablo Ravichagua Bejarano

Ingeniero Civil colegiado CIP.: 109047; cuenta con amplia experiencia en los Grupos de Procesos de Planificación, Ejecución, Monitoreo y Control de la dirección de Proyectos con énfasis en la construcción de Plantas Industriales, Oficinas y Edificios Multifamiliares.

Gestión de personas y flujos apoyados en la tecnología digital para lograr colaboración, comunicación, e integración en los proyectos.

Productividad en Proyectos de Construcción (Bajo métodos de Lean Construcción, Last Planner. Conocimiento de BIM, LEED)

Conocimientos de Project Managemet, aplicando la guía de los fundamentos para la Dirección de Proyectos bajo el enfoque del PMI, Conocimientos en Políticas de Calidad ISO 9001, Seguridad ISO 45001 y Medio Ambiente ISO14001.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Constructora Inarco Perú S.A.C.

Empresa de reconocido prestigio con una vasta experiencia en el sector público y privado, Inarco se ha destacado especialmente en la construcción comercial, Edificación, centros de distribución, industrial, obras civiles, minería y agroindustrial.

Ingeniero de Residente

marzo 2018 - actualidad

- Lidere la interacción con las áreas involucradas (contratos, ingeniería, obra, área usuaria, sub contratas del cliente, entre otros), para optimizar y cumplir el plan de ejecución de la construcción.
- Realice la planificación integral del proyecto, definiendo los hitos más importantes y consignando los procesos de control de proyectos, ingeniería, finanzas, construcción, control de calidad y traspaso al área usuaria.
- Gestione el proyecto cumpliendo los sistemas de gestión de BIMBO, las normas legales y cumpliendo con los estándares requeridos por el cliente.
- Prepara reportes de información (semanales, mensuales y para la corporación)

- Proporcione asistencia en la resolución de problemas asociados con el diseño, ingeniería y construcción del proyecto.

Gerencia de Proyectos S.A.C

Compañía Peruana con una trayectoria de 45 años en construcción de plantas Industriales y Mineras, fabricación y montaje de estructuras metálicas, tanques de acero, Obras civiles y Edificaciones.

Ingeniero de Residente

enero 2016 – febrero 2018

- Supervise, vigile y controle la ejecución de los trabajos buscando la eficiencia en calidad, costo y tiempo.
- Controle el presupuesto, precios unitarios, curva S y desviaciones del proyecto referente a los alcances, tiempo y costo de las actividades de obra.
- Verifique la correcta conclusión de los trabajos, asegurándome que el área requirente reciba oportunamente el inmueble en condiciones de operación, así como los planos correspondientes a la construcción final, los manuales e instructivos de operación y mantenimiento y los certificados de garantía de calidad y funcionamiento de los bienes instalados.

Aceros y Concretos S.A.C

Empresa peruana con más de 13 años de experiencia en construcción civil, conformada por un grupo de profesionales preocupados por el desarrollo de la ingeniería, cuidando su entorno y el medio ambiente.

Ingeniero de Residente

agosto 2010– diciembre 2015

- Responsable de obras civiles en Nave Industrial, acabados de las oficinas y servicios administrativos
- Participe del control de las fases de construcción de acuerdo a la planificación del Proyecto.
- Establecí estrategias para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del proyecto.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2019 - actualidad
MBA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS 2009 - 2010
Diplomado en Gerencia de la Construcción

UNIVERSIDAD FEDERICO VILLARREAL (5TO SUPERIOR) 2002 - 2006
Ingeniero Civil

RESUMEN EJECUTIVO

La “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas” es sin duda uno de los lugares naturales más hermosos del Perú, sin embargo, es poco conocido y por ende poco explotado turísticamente, es allí donde encontramos una oportunidad para implementar un negocio que fuera rentable para sus inversionistas y a la vez contribuya a mejorar en algunos aspectos la calidad de vida de sus habitantes, dado que las actividades económicas en la zona son bastante escasas y limitadas.

El turismo de aventura, rural o comunitario crece cada año a nivel mundial, mucha gente busca escapar por algunos días del trajín de las ciudades y encontrarse con la naturaleza. Esa demanda de naturaleza asociada a la hermosa oferta paisajística que nos brinda la Reserva nos llevó a pensar en la implementación de un Ecolodge que brinde un servicio diferenciado a lo existente en la zona.

El estudio de mercado nos arrojó que en el pueblo de Huancaya, que es el lugar elegido para levantar el Ecolodge, por ser el corazón de la Reserva, la oferta turística de hospedajes y restaurantes era muy poca y limitada, encontramos 08 hoteles/restaurante que básicamente eran casas que habían sido adaptadas para convertirlas en restaurantes u hoteles y 04 hoteles modernos, uno de ellos de muy buena calidad, el cual sería la competencia directa del Ecolodge “El Total”.

El estudio de mercado también nos arrojó que los clientes potenciales serían jóvenes millenials en busca de turismo de aventura, rodearse de naturaleza y realizar actividades al aire libre como trekking.

Con estos lineamientos encontrados en el estudio elaboramos nuestra propuesta de valor que consiste básicamente en ofrecer un hospedaje en cabañas tipo glamping, integradas

en un Ecolodge que brindará no solo servicio de hospedaje, sino también la alimentación, los servicios de actividades al aire libre (trekking, pesca, kayak, etc) y servicio de guías, por un solo pago de 80 USD por día, todo esto está incluido en el paquete que ofrecemos (all inclusive).

Un plan de marketing agresivo cuya estrategia es el posicionamiento, permitirá en el corto plazo hacernos conocidos como una nueva opción de destino no solo en la Reserva sino también como un destino cercano a Lima, para ser usado en los viajes cortos de fin de semana. Se empleará los nuevos medios de comunicación, llámese redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, etc.) que son los más usados por nuestro público objetivo.

La construcción e implementación del Ecolodge implica una inversión inicial de S/ 1,064,810.00, la cual será financiada con un 40% de deuda y el 60% restante con capital de los socios, esta estructura es una práctica adoptada por negocios similares. El análisis económico arroja un Valor Actual Neto Económico (VANE) positivo de S/ 1,032,640.7 y una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) de 24%. Asimismo, los socios recuperan su inversión en 8 años, de acuerdo con la evaluación financiera realizada.

Con estos resultados evidenciamos que el proyecto es perfectamente viable, por lo que se recomienda su implementación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis desarrolla el plan de negocio para la implementación de un albergue y servicios ecoturísticos ubicado en la “RPNYC”, aprovechando las inmensas bondades paisajísticas y geográficas que tiene la reserva para ofrecer a los turistas de aventura y público en general deseoso de tener una experiencia de desconexión de la ciudad, al mismo tiempo este plan de negocios busca aprovechar que en el lugar aún no hay hospedajes de calidad y mucho menos que brinden los servicios ecoturísticos que se plantean.

1.1 Antecedentes

El creciente estrés que sufren las personas debido a la agitada rutina diaria en la ciudad motiva a que estas busquen momentos de desconexión de esta rutina, es por ello por lo que cada vez más personas apenas tienen una oportunidad, en fines de semana o días feriados, buscan salir de Lima hacia lugares rurales y atractivos que se ubiquen relativamente cerca, ya que no disponen de mucho tiempo para viajes largos.

La industria del turismo en nuestro país ha venido creciendo año tras año y el turismo de aventura y rural no son la excepción, es más, se espera que la tendencia al alza continúe especialmente en el segmento de los jóvenes millennials o centennials quienes son los que más demandan de estos servicios y son muy exigentes con respecto a la calidad del servicio que se les brinda, lo cual comparten y escalan rápidamente a través de las redes sociales.

Si bien es cierto que la “RPNYC” no es muy publicitada como atractivo turístico, existen planes en el Mincetur para promover el turismo en dicha zona. En la actualidad se puede conseguir hospedajes en los principales poblados de la reserva, pero estos no brindan servicios ecoturísticos, esta clase de servicios son brindados por los eventuales tours que vienen desde Lima (fulldays), por lo que existe la oportunidad de brindar los servicios de hospedaje y ecoturismo de forma integral.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para determinar si es viable una propuesta para la creación de un albergue ecoturístico en la “RPNYC”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las bondades naturales con que cuenta la Reserva y elaborar una propuesta de valor para satisfacer las necesidades del turista.
- Analizar los factores que pueden influir en las operaciones del Ecolodge.
- Identificar el tamaño y composición del mercado objetivo.
- Desarrollar un plan de marketing enfocado en la captación de clientes.
- Elaborar un plan operacional que contemple el funcionamiento y sustentabilidad del negocio.
- Formar la estructura organizacional del Ecolodge
- Evaluar la factibilidad económica de la implementación del plan de negocios.

1.3 Alcances y Limitaciones de la Investigación.

1.3.1 Alcances de la investigación

El presente plan de negocios propone la puesta en marcha de servicios ecoturísticos en la “RPNYC”, siendo el mercado objetivo los turistas nacionales y extranjeros. La implementación del proyecto se dará durante el año 2023 y los beneficios que buscamos alcanzar son:

- Analizar la factibilidad para la creación de un Albergue Ecoturístico al interior de la “RPNYC”.
- El presente Plan de Negocios se evaluará para un horizonte de 8 años, del 2022 al 2031 con un valor de perpetuidad a partir del año nueve, considerando que en

ese periodo de tiempo el proyecto llegue a la etapa donde pueda ser autosostenible.

- Identificar las ventajas competitivas de nuestro proyecto.
- Posicionar la marca “Ecolodge el Totoral” en la mente del turista nacional y extranjero.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas nacionales y foráneos.

1.3.2 Limitaciones de la investigación

Como limitaciones contemplamos los siguientes puntos:

- La poca o casi nula información sobre el turismo en la “RPNYC” en los últimos años (2020 y 2021), esto debido a la pandemia Covid -19.
- No se realizará focus group debido a la pandemia del Covid 19.

1.4 Justificación:

El presente plan de negocios buscara crear un Albergue Ecoturístico en el corazón de la “RPNYC”, con la finalidad de promover y desarrollar es el turismo de naturaleza asi como satisfacer la creciente demanda que hay por parte del turismo nacional y extranjero, con un valor diferenciado en los servicios que ofreceremos en cuanto a la experiencia vivencial al interior de la reserva.

Además, el turismo es un sector en crecimiento y la gente está ansiosa por conocer lugares y hacer actividades diferentes que le alejen de la rutina y estrés de la ciudad, este emprendimiento cubrirá esas expectativas.

Debido a la poca oferta de hoteles y servicios turísticos locales diferenciados por atributos como: comodidad, seguridad, asesoría turística, etc, el plan de negocios a desarrollar está orientado en aprovechar las fortalezas naturales y el poco desarrollo en este rubro.

Asimismo, nuestro plan de negocio busca generar empleo en la zona fomentando de manera responsable el turismo de naturaleza, beneficiar al turista ofreciéndole instalaciones y servicios de calidad.

Finalmente, el beneficio que nos representa como profesionales, el plantear y aplicar todos los conocimientos adquiridos en la maestría, al hacer planes de negocio innovadores que trasciendan y beneficien a nuestros compatriotas.

1.5 Contribución

- Difundir el turismo en esta zona del país que aún no han sido desarrollada.
- Brindar lugares de distracción que generen interés del turista.
- Impulsará el desarrollo socio económico de la zona.
- Incentivará la competencia.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo, se exponen las definiciones relevantes sobre las reservas paisajísticas, los tipos de hospedajes, tipos de turismo y tipos de turistas para un buen entendimiento de la evolución y de su comportamiento en el desarrollo del plan de negocios.

El presente plan de negocios está enfocado en brindar servicios de hospedaje y turismo vivencial desde un alberge tipo ecolodge, ubicado en la “RPNYC”.

2.1 Definición de los tipos de Turismo

En los últimos años el turismo ha venido creciendo significativamente debido principalmente al cambio en la forma de vida de las personas, la accesibilidad y reducción de costos de transporte y la sed de nuevas experiencias, por esa razón, el tipo de turismo dependerá del propósito o del por qué una persona elige viajar a un destino específico, por tanto, se pueden enumerar los siguientes tipos:

2.1.1 Turismo Tradicional.

El turismo tradicional, o turismo convencional, se sostiene principalmente con un gran número de turistas, el turismo de masas y el desarrollo de amplias instalaciones para alojamiento temporal o de corta duración y para el ocio y las actividades recreativas. Generalmente, este tipo de turismo demanda servicios sofisticados de consumo, que incluye productos propios de la sociedad urbana, con actividades para grandes masas, que amenazan los orígenes socioculturales y ambientales del lugar.

- **Turismo de Descanso.**

Es conocido como el turismo de “sol y playa”. Este tipo de turismo se refiere a la elección de destinos generalmente en la costa con el principal propósito de encontrar un buen clima, relajarse y divertirse.

Este tipo de turismo es uno de las más solicitados, porque brinda comodidad para dejar el estrés y disfrutar del descanso.

- **Turismo Cultural.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se define al turismo cultural como “movimientos de personas por motivaciones esencialmente culturales, como viajes de estudio, giras culturales y de artes escénicas, viajes a festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, folclore o arte, y peregrinaciones”. Esta definición abarca la participación de los foráneos en actividades culturales, ya sea que dichas actividades sean el propósito de su viaje o no.

- **Turismo Urbano.**

Este tipo de turismo es también llamado turismo de ciudad, generalmente se realiza en las principales ciudades o zonas urbanas de cada país. Su principal objetivo es visitar y conocer los principales atractivos turísticos de las ciudades como arquitectura, monumentos, parques y servicios culturales (como museos, restaurantes y espectáculos).

2.1.2 Turismo Alternativo.

El turismo alternativo busca realizar actividades recreativas y ocio en contacto con la naturaleza, por lo general, implica un viaje más personal de conocer, respetar y disfrutar de los recursos naturales con el compromiso con el ecosistema, los habitantes y las culturas locales. El ecoturismo, el turismo rural (comunitario) y el turismo de aventura son los principales segmentos del turismo alternativo.

- **Ecoturismo.**

La Sociedad Internacional de Ecoturismo, define este tipo de turismo como "viajes responsables a áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la población local e implican interpretación y educación".

- **Turismo Rural (comunitario).**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la

agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”.

El turismo rural, tiene potencial de estimular el crecimiento económico local basado en actividades propias de la comunidad a través del consumo de sus productos en un territorio no urbano.

- **Turismo de Aventura.**

Es el tipo de turismo que ofrece experiencias emocionantes que son exigentes físicamente. Los viajes de aventura son logros personales a través de la emoción de dominar entornos “peligrosos”. Paseos a caballo, escalada libre, senderismo y trekking por áreas naturales son algunos ejemplos. El turismo de aventura está vinculado a una naturaleza intacta con un mínimo de influencias de la civilización. La búsqueda es de redención personal a través del desafío y el sacrificio, y la naturaleza es el telón de fondo de una experiencia intensamente personal. La naturaleza dicta las reglas y proporciona un escenario para el juego humano. Por lo general, este se realiza en lugares remotos reconocidos por su belleza natural y atributos físicos.

A medida que los viajeros buscan experiencias nuevas y diferentes, el turismo de aventura sigue creciendo en popularidad.

CAPÍTULO III. SERVICIOS DE ALBERGES ECOTURISTICOS

En el presente capítulo se describirán negocios similares que brindan el servicio de alojamiento ecoturístico y que fueron implementados dentro del Perú, así como en el extranjero. Asimismo, se revisarán los tipos de servicios que ofrecen y sus buenas prácticas implementadas.

3.1. Servicios implementados en el Perú

3.1.1 Albergue Maria Egg

Se encuentra ubicada en el centro del pueblo de Pozuzo, a media cuadra de la plaza principal. Es un espacio tranquilo y acogedor rodeado de vegetación. Todas las habitaciones con vistas a los jardines y los alimentos que ofrece en la mayoría son elaboradas con productos locales.

Las formas de llegar son:

En auto: Toma la carretera central rumbo a Ticlio y La Oroya, se toma el desvío a Tarma y continúa a La Merced y Oxapampa. Antes de llegar a Pozuzo se atraviesa el Parque Nacional Yanachaga-Chemillén que tiene unas vistas preciosas del cañón de Huancabamba. El tiempo de viaje de Lima a Pozuzo es aproximadamente 10 horas.

En bus: Se toman los buses que van directo de Lima a Oxapampa y en la terminal de Oxapampa hasta Pozuzo vía autos colectivos o taxis.

En avión: Desde Lima a Jauja ó a Pucallpa. Luego en auto a Pozuzo. Las dos rutas, desde Jauja ó desde Pucallpa duran entre 5 y 7 horas.

Servicios de alojamiento:

- Cada cabaña tiene 2 habitaciones, cada habitación es doble, tiene 2 camas de 2 plazas, baño privado, agua caliente por sistema de paneles solares.
- En cada habitación pueden ingresar de 1 a 4 personas.
- Las cabañas con terraza y vista a los jardines.

- El albergue cuenta con comedor, área de estacionamiento y piscina natural.
- La conexión Wi-fi es de cortesía en todo el albergue (señal es limitada debido al servicio en la zona).
- La estancia mínima de 2 noches.
- El Check-in 2:00pm / Check-out 11:00am.
- El precio promedio por noche es de S./ 250.0

Servicios de alimentación:

- Por las mañanas el desayuno es con panecillos acompañados de mermeladas caseras, queso, mantequilla, huevos de chacra, fruta, leche fresca, cafes y jugos. Todo preparado en su mayoría con productos locales.
- Por las tardes, ofrecen deliciosos y delicados postres como el “Bananen Strudel” de estilo pozucino o el “Apfel Strudel” de estilo austriaco, las kiejalas y los buñuelos con miel de caña, diferentes tipos de cakes y también bocadillos salados, todo esto acompañados de un café recién pasado.
- Por las noches las ensaladas, sopas y cremas son preparadas con ingredientes frescos del huerto.

Servicios de turismo:

Se ofrece turismo de aventura y turismo de naturaleza, recomiendan una estadía de tres a cuatro noches para disfrutar Pozuzo.

- Ofrecen caminatas por el sendero de los colonos hasta la casa Palmatambo que tiene un museo familiar con fotografías y piezas que usaron los colonos.
- Visita al museo Egg Vogt con Helmut Egg, el museo Schaferer con Eva Solleder y la iglesia San José.
- Canotaje en el río Huancabamba y visitas para disfrutar de las pozas del río Negro o en las pozas de Agua y Sal o en el río Guacamayo.

- Caminata para ver a los gallitos de las rocas y al balcón de Trama.
- Caminata también es la ruta del colono en el Parque Nacional Yanachaga-Chemillén y las lluvias eternas de Yuli Tunqui.
- Visitas al pueblo para ver las artesanías de Kony y de Josefa, degustar cervezas en la Dorcher, bailar con los chicos del Tanzgruppe y almorzar en los restaurantes el Típico Pozucino o el Típico Prusia.

3.2. Servicios implementados en el extranjero

3.2.1 Albergue Ecológico Chalalán (Bolivia)

El albergue ecológico Chalalán se ubica en un santuario natural preservado gracias a que se respeta la naturaleza, prohibiendo la deforestación y la caza en el territorio indígena de San José de Uchupiamonas, alrededor del lago Chalalán en Bolivia.

El albergue ecológico Chalalán está ubicado aproximadamente a 100 km al oeste de Rurrenabaque, el paseo en barco al albergue es parte de la experiencia, un viaje de 5 horas a través de los ríos Beni y Tuichi.

El Chalalán Ecolodge pertenece al pueblo indígena de San José de Uchupiamonas quienes han creado una cultura rica en tradiciones ancestrales.

Los paquetes turísticos que ofrece son:

Tours Privados: grupo cerrado compuesto por las personas de su elección.

Tours Compartidos: tour compartido con otras personas.

Servicios de alojamiento:

Se ofrecen cabañas tradicionales tacanas, estas cabañas ofrecen un cómodo espacio que proporciona un acogedor descanso en muebles hechos a mano, que adornan los interiores junto a pisos de madera de Mara cuidadosamente trabajada que invita a caminar cómodamente descalzo dentro de las habitaciones.

Servicios de alimentación:

Chalalán cuenta con un amplio y cómodo comedor, dónde podrá degustar platos con sabores tradicionales hechos con los mejores ingredientes. El menú incluye una combinación de comida local e internacional preparada por mujeres de la comunidad de San José de Uchupiamonas

Servicios de turismo:

- Paseos por el Bosque lluvioso: sobre un sistema de senderos de 50 kilómetros que explora muchos hábitats de la selva tropical, donde la ubicación de la vida silvestre es fácil.
- Remando en Chalalan: Disfrute de paseos en el lago Chalalan y observación de la vida silvestre que habita en el lago y de sus bosques primarios.
- Miradores: El Albergue cuenta con miradores desde donde se puede observar paisajes con serranías lejanas que están dentro del Parque Madidi y paisajes de bosques donde las copas de los árboles sobresalen.

3.3. Conclusiones

Como se observan en estos modelos de negocio anteriormente descritos, el principal producto que ofrecen es el servicio de turismo de naturaleza y aventura, teniendo como principales actividades realizadas las caminatas, toma de fotografías, observación de flora, fauna y aves y observación del paisaje.

Como se puede observar en estos negocios las instalaciones no son sofisticadas, sino más bien rústicas, y estratégicamente ubicados para ofrecer una experiencia vivencial de la naturaleza.

Estos mismos modelos de negocios son perfectamente aplicables a la “RPNYC” ya que la reserva cumple con las características geográficas de naturaleza y aventura con gran potencial turístico en la región y gran motivo de viaje.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Naresh K. Malhotra (2008) La American Marketing Association postula la siguiente definición para investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”.

4.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos que buscamos validar con el presente estudio son los siguientes:

- Definir el cliente o segmento objetivo
- Conocer la realidad de la competencia en infraestructura, oferta y precios
- Estimar el tamaño del mercado potencial
- Estimación de la demanda
- Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio

4.2 Diseño de la Investigación

La presente investigación será No experimental de tipo Exploratoria, Descriptiva.

Es No Experimental, ya que los datos medidos u obtenidos por encuestas y estadísticas del sector, se utilizaron de la manera en que se presentan y no fueron sometidos a experimento alguno. Así mismo mencionamos que es de corte transversal ya que los datos se obtuvieron en un único momento, es decir, cuando se realizó la encuesta y no en instantes diferentes para comparar posibles resultados. La encuesta se realizó por medios físicos y virtuales principalmente a un público de la ciudad de Lima durante los meses de abril y mayo del 2022.

La investigación es de tipo exploratoria, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) el objetivo de este tipo de investigaciones es recolectar información preliminar que ayudará a los investigadores a definir el problema y a sugerir hipótesis al respecto.

La investigación adicionalmente será descriptiva, ya que describe determinados fenómenos y situaciones. En nuestro caso pretendemos determinar las necesidades y preferencias de servicios turísticos (Ver Figura No. 1).

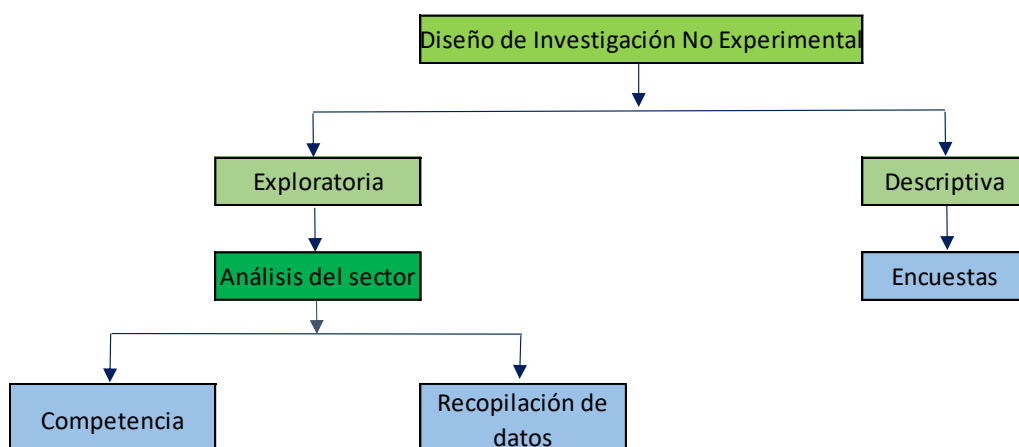


Figura No. 1. Diseño de la Investigación de Mercado

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.3 Fuentes

Las fuentes de información que se utilizaron en la elaboración de la presente investigación fueron primarias y secundarias.

Primarias: En las fuentes primarias, tuvimos dos tipos:

- Cualitativas: Observamos el comportamiento de los turistas jóvenes que buscan un turismo de aventura y que sea socialmente responsable, así como también los grupos familiares (padres e hijos) que buscan compartir experiencias y tiempo en familia rodeados de naturaleza (FORMULARIO DE OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE TURISTAS), los resultados se pueden encontrar en el (ANEXO No. 1).

FORMULARIO DE OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE TURISTAS

I.- Conducta observada respecto a medios de transporte

Marca solo un óvalo.

- Utilizan movilidad propia
- Utilizan transportes públicos

II.- Conducta observada respecto a hospedajes

Marca solo un óvalo.

- Prefieren hoteles caros con muchas comodidades
- Prefieren hoteles económicos y algo cómodos
- Prefieren hoteles muy económicos, aunque no tengan comodidades.

III. Conducta observada respecto a actividades al aire libre

Marca solo un óvalo.

- Hacen parrilladas, fogatas.
- Realizan actividades deportivas: juegan fútbol, volley, etc.
- Hacen trekking (caminatas).
- Hacen deportes extremos: rafting (canotaje), canoing, bicicleta de montaña, etc.
- Pesca.

IV. Conducta observada respecto a alimentación

Marca solo un óvalo.

- Buscan comida típica del lugar.
- Buscan comida económica.
- Buscan comida gourmet (cara).

V. Conducta observada respecto a interacción con el Medio Ambiente

Marca solo un óvalo.

- Cuidan el Medio Ambiente, no ensucian.
- No se preocupan por el Medio Ambiente, no recogen su basura.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

- Cuantitativas: Realizamos encuestas físicas y virtuales a diferentes grupos de turistas (nacionales y extranjeros), sin distinción de edad, sexo, nivel socio económico o profesión, buscando saber sus gustos y preferencias respecto a viajes para pasar tiempo libre, aventura, naturaleza y actividades extremas (Encuesta sobre actividades turísticas en la “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabamba”), los resultados de la encuesta aplicada a turistas nacionales se pueden encontrar en el (

ANEXO No. 2) y en el caso de los turistas extranjeros los resultados se pueden encontrar en el (

ANEXO No. 3).

Encuesta sobre actividades turísticas en la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas

La presente tiene como finalidad recabar información referente a las preferencias en servicios de alojamiento en la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas -RPNYC. En adelante encontrará secciones de preguntas en las que deberá marcar la opción que considere más pertinente. Agradezco de ante mano su participación.

1. Género

Marca solo un óvalo.

- a. Masculino
 b. Femenino

2. Su edad oscila entre:

Marca solo un óvalo.

- a. Menos de 18 años
 b. 18 a 24 años
 c. 25 a 34 años
 d. 35 a 44 años
 e. 45 a 64 años
 f. Más de 65 años

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Marca solo un óvalo.

- a. Hasta secundaria incompleta
 b. Secundaria completa / Superior no universitaria
 c. Técnico completo/ Univ. Incompleta
 d. Universitaria completa
 e. Postgrado/ Maestría/ Doctorado

4. El distrito de su residencia es:

Marca solo un óvalo.

- a. San Isidro
- b. San Borja
- c. Miraflores
- d. Santiago de Surco
- e. La Molina
- f. Otro: _____

5. ¿Con qué frecuencia suele viajar al interior del Perú?

Marca solo un óvalo.

- a. No he viajado al interior del Perú / No me gusta viajar
- b. Una vez al año
- c. Dos veces al año
- d. Tres veces al año
- e. Más de tres veces en un año

6. En sus vacaciones suele gastar por persona:

Marca solo un óvalo.

- a. Menos de \$ 200
- b. De \$ 201 a \$ 300
- c. De \$ 301 a \$ 400
- d. De \$ 401 a \$ 500
- e. Más de \$ 501

7. ¿Alguna vez ha viajado a la Reserva Paisajística Nor Yauyos?, ¿le gustaría conocer?

Marca solo un óvalo.

- a. Sí, he viajado
- b. No, pero me gustaría conocer la reserva
- c. No, no estoy interesado

8. ¿En qué tipo de hospedaje se alojó?

Marca solo un óvalo.

- a. Albergue
- b. Cabañas Turísticas (Ecolodge)
- c. Hotel
- d. Hostal
- e. Casa hospedaje

9. ¿Cuántos días se alojó?

Marca solo un óvalo.

- a. De 1 a 2 días
- b. De 3 a 5 días
- c. De 6 a 8 días
- d. Más de 8 días

10. En la Reserva Paisajística, ¿qué tipo de turismo preferiría practicar? (Puede marcar más de una opción)

Marca solo un óvalo.

- a. Turismo de naturaleza
- b. Ecoturismo
- c. Turismo de aventura
- d. Turismo cultural (sitios arqueológicos, etc.)
- e. Turismo gastronómico
- f. Turismo vivencial
- g. Ninguna de las anteriores

11. ¿Con quién le gustaría viajar a la Reserva Paisajística?

Marca solo un óvalo.

- a. Amigos (2-5 personas)
- b. En pareja
- c. Familia (3-5 personas)
- d. Grupo organizado por agencia de viaje
- e. Solo

12. ¿En qué tipo de hospedaje le gustaría alojarse? (Puede marcar más de una opción)

Marca solo un óvalo.

- a. Albergue
- b. Cabañas Turísticas (Ecolodge)
- c. Hotel
- d. Hostal
- e. Casa hospedaje

13. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la RPNYC? (Puede marcar más de

Marca solo un óvalo.

- a. Circuito de trekking al interior de la Reserva Paisajística.
- b. Pesca artesanal en el Río Cañete.
- c. Visitar el Nevado Pariacaca.
- d. Canopy
- e. Kayak en el Río Cañete
- f. Observación de aves
- g. Otros

14. ¿Cuántos días se quedaría alojado en un Ecolodge (cabañas turísticas) en la Reserva Paisajística?

Marca solo un óvalo.

- a. De 1 a 2 días
- b. De 3 a 5 días
- c. De 6 a 8 días
- d. Más de 8 días
- e. No me quedaría en un Ecolodge (cabañas turísticas)

15. ¿En qué mes del año preferiría viajar? (Puede marcar más de una opción)

Marca solo un óvalo.

- a. enero - febrero
- b. marzo - abril
- c. mayo - junio
- d. julio – agosto
- e. setiembre - octubre
- f. noviembre – diciembre

16. Huancaya y Vilca son conocidos como el corazón de la Reserva Paisajística, pero la realidad es que muy pocos lo saben o no lo conocen. Es por ello, que el Ecolodge El Totoral busca promocionar el turismo al interior de la Reserva y fomentar la preservación de la flora y fauna de la misma. La ubicación del Ecolodge será en el interior de la RPNYC (a 15 minutos del pueblo de VILCA), en donde se practicarán los principios del ecoturismo, cuidando de la naturaleza y de los huéspedes que nos escojan como alojamiento. (Se adjuntan fotos) Tomando en cuenta lo que se conoce del Ecolodge El Totoral, ¿qué tan probable es que se aloje en el Ecolodge cuando visite la RPNYC?



Marca solo un óvalo.

- a. Definitivamente no me alojaría
- b. Probablemente no me alojaría
- c. Probablemente sí me alojaría
- d. Definitivamente sí me alojaría

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en el Ecolodge El Totoral? (Sólo se permite una respuesta por fila)

Tipo de habitación/Precio en \$	\$50	\$60	\$70	\$80	\$90	\$100	\$110
Habitación Matrimonial							
Habitación Doble							
Habitación Triple							

18. En sus vacaciones a la Reserva Paisajística Nor Yauyos, cuanto estaría dispuesto a pagar por turismo de aventura por persona:

Marca solo un óvalo.

- a. Menos de \$ 100
 b. De \$ 101 a \$ 200
 c. De \$ 201 a \$ 300

19. ¿Recomendaría este Ecolodge?

Marca solo un óvalo.

- a. Si
 b. No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Formularios

Google

Secundarias: Revisamos estadísticas de entidades como Promperú para analizar algunos indicadores de turismo interno y externo como flujo de viajes de excursionistas, gastos promedio por persona durante el viaje, población viajera, edades, destinos visitados, etc.

4.4 Instrumentos y Procedimientos

Las técnicas que empleamos para llevar adelante este trabajo de investigación fueron: Observaciones y encuestas.

Para la investigación exploratoria decidimos realizar dos actividades: Observar el comportamiento de los turistas (Formulario de Observación del Comportamiento de Turistas) e investigar con qué servicios turísticos, llámese hoteles, hospedajes, albergues, restaurantes o agencias de turismo se cuentan en la zona, especialmente en el distrito de Huancaya.

En el caso de la investigación descriptiva, aplicamos una encuesta (Encuesta sobre actividades turísticas en la “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas”) la cual contiene 19 preguntas cerradas, que nos permiten identificar el tipo de turista, sus preferencias, necesidades y expectativas para realizar actividades turísticas, dicha información nos sirvió para hacer el análisis cuantitativo.

Debido al contexto de pandemia y post pandemia que vivimos, no nos fue posible emplear otro tipo de técnicas como es el caso de los focus group.

4.5 Muestreos

Para la investigación exploratoria, debido al contexto de pandemia e inseguridad ciudadana se tuvo muchas limitaciones para acceder a un número mayor de observaciones, por lo que se utilizó el muestreo por conveniencia, en donde por la disponibilidad y disposición de las personas, se logró observar a 100 familias o grupos de turistas (en diferentes localidades, no necesariamente la “RPNYC”).

En el caso de la investigación descriptiva, por las mismas razones mencionadas anteriormente para el caso de los turistas nacionales, las encuestas se realizaron principalmente en forma virtual. En el caso de los turistas extranjeros por la poca cantidad que representaban, se realizaron las encuestas en el aeropuerto internacional Jorge Chávez.

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta consideramos que nuestra población objetivo estaba conformada tanto por turistas nacionales como extranjeros, los cuales deberían tener los siguientes perfiles que definimos previamente en base a la información estadística de los estudios Perfil del potencial vacacionista nacional 2022 de Promperú (2022) y Perfil del turista extranjero 2019 de Promperú (2019).

- **Turistas nacionales:**

- Rango de edad: 25 - 56 años (millennials y generación X).
- Actividades que realizan: Turismo de naturaleza y Turismo de aventura.

- **Turistas extranjeros:**

- Rango de edad: 25 - 56 años (millennials y generación X).
- Actividades que realizan: Turismo comunitario y de aventura.

A efectos del estudio, utilizamos la información estadística de Promperú del año 2019 (pre pandemia ya que los años 2020, 2021 y 2022 se presentan atípicos, considerando también que, según los expertos en turismo, a partir del año 2023 se comenzará a alcanzar los valores de visitantes de pre pandemia).

Tabla No. 1. Perfil del Turista Peruano 2019

PERFIL DEL TURISTA PERUANO 2019	
TURISTAS VACACIONISTAS NACIONALES	5,412,114
MILLENNIALS (42%)	2,273,088
TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA (55%)	1,250,198

Fuente: Promperú Perfil del Turista Nacional (2019)

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla No. 2. Perfil del Turista Extranjero 2019

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 2019	
TURISTAS EXTRANJERO	4,122,216
VACACIONISTAS (65%)	2,679,440
COMUNITARIOS (25%)	669,860
MILLENNIALS (48%)	321,533
TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA (72%)	231,504

Fuente: Promperú Perfil del Turista Extranjero (2019), elaboración propia de los autores

Tabla No. 3. Población Objetivo 2019

POBLACIÓN OBJETIVO 2019	
TURISTAS NACIONALES	1,250,198
TURISTAS EXTRANJERO	231,504
TOTAL	1,481,702

Fuente: Elaboración propia de los autores

Al ser la población referencial un total de 1,481,702 turistas, y al ser esta cantidad mayor a 100,000 los cálculos para determinar el tamaño de la muestra deben hacerse considerando la técnica de “Poblaciones con tendencia al infinito”, por lo cual consideramos los siguientes datos:

- n = número de muestra
- Población (N): 1,481,702
- Nivel de confianza (Z) 95%: 1.96
- Margen de error (E) 5%: 0.05
- Probabilidad de éxito (p) 50%: 0.5
- Probabilidad de fracaso (q) 50%: 0.5

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \Rightarrow n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto, la cantidad de encuestas a realizar es de 384. Para distribuir proporcionalmente la cantidad de encuestas entre turistas nacionales y extranjeros empleamos la siguiente distribución.

Tabla No. 4. Distribución de la Población

	Población	Distribución porcentual	Distribución muestral
TOTAL TURISTAS	1,481,702	100%	384
NACIONALES	1,250,198	84%	324
EXTRANJEROS	231,504	16%	60

Fuente: Elaboración propia de los autores

4.6 Reporte de Resultados

4.6.1 Observación del comportamiento de turistas.

Es el proceso de observar el comportamiento de los turistas durante las visitas que realizan a distintos lugares encontramos los siguientes resultados (Ver Tabla No. 5):

Tabla No. 5. Resultados de la observación del comportamiento de turistas

	Conducta	Resultados
1	Medio de transporte empleado	Un 75% empleó movilidad propia y un 25% empleó transporte público para llegar al destino a visitar
2	Hospedaje utilizado durante su visita	Un 57% utiliza hoteles económicos, un 23% utiliza hoteles muy económicos y un 20% hoteles caros
3	Actividades que realizan al aire libre	Todas las actividades están relacionadas a la naturaleza y a actividades de aventura destacando deportes extremos
4	Tipo de comida que consumen durante su visita	El 52% consume comida típica del lugar que visita
5	Interacción con el medio ambiente	Un 62% lo cuida, protege y se preocupa de no ensuciarlo, mientras que el 38% hace lo contrario

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.6.2 Facilidades de servicios turísticos en la zona

En un recorrido en el distrito de Huancaya encontramos que los servicios de hospedaje y alimentación en su mayoría son informales, casas de lugareños que son habilitadas como hospedaje, algunos estacionales, no brindan las comodidades para un servicio turístico de calidad, salvo dos emprendimientos locales que invirtieron en su infraestructura y ofrecen hospedajes más aptos para los turistas (Ver Tabla No. 6).

Encontramos 05 locales que brindan los servicios de restaurant y hospedaje, 03 restaurantes propiamente dichos y 04 locales exclusivamente de hospedaje.

Se encontraron 04 agencias de turismo, pero solo una de ellas era formal, muchos de los turistas que llegan vienen con paquetes que compran en agencias de Lima.

A 50 km de distancia de Huancaya, en la carretera hacia Cañete se encuentra el Hotel Villarma, el cual, si puede considerarse como un hotel dedicado a turistas nacionales y

extranjeros, con infraestructura de calidad, moderna, buen servicio y altos estándares, sus propietarios son extranjeros que invirtieron en la zona.

Tabla No. 6. Facilidades Turísticas en Huancaya y Laraos

Hospedajes y Restaurantes en Huancaya					
Rubro	Nombre	Dirección	Fortalezas	Debilidades	Precios
Restaurante y Hospedaje	Berito	Av. Grau s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/35 Habitaciones S/ 50 - S/ 80
Restaurante y Hospedaje	La Campeona	Av. San Martín s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25 Habitaciones S/ 50 - S/ 70
Restaurante y Hospedaje	La Cascada	Jr. Lima s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25 Habitaciones S/ 50 - S/ 70
Restaurante y Hospedaje	Huancaya	Jr. Tupac Amaru s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25 Habitaciones S/ 50 - S/ 80
Restaurante	Styven Jesús	Jr. Jorge Chávez s/n	Trato amable, comida casera agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25
Hotel Restaurante	Las Lagunas	Calle Lima s/n	Excelente ubicación al margen del río, comida casera agradable, instalaciones modernas	Instalaciones algo rústicas, para ser nuevo no fue bien diseñado, servicios básicos, no tienen comodidades para turistas	Platos a la carta S/ 20 - S/35 Habitaciones S/ 306 - S/ 380
Hospedaje	Hospedaje Municipal	Av. Central s/n	Instalaciones relativamente modernas, baño privado, agua caliente.	El ratio calidad/precio no es bueno, necesita mejorar su servicio, no ofrece servicios turísticos	Habitaciones S/ 100 - S/ 150
Hospedaje	Rinconcito Huancayano	Jr. Tupac Amaru s/n	Trato amable, buena limpieza y buena ubicación	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Habitaciones S/ 80 - S/ 90
Hospedaje	Posada de Don Pedro	Jr. Lima s/n	Trato amable, familiar, comida casera agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades para turistas, son casas familiares	Habitaciones S/ 80 - S/ 120
Hotel	Villarma	Carretera Cañete - Yauyos km 172	Buena ubicación junto al río, instalaciones amplias, modernas, adecuado para turistas, buen trato, buena comida	No ofrecen servicios turísticos, está fuera de la Reserva Paisajística a 50 km de distancia de Huancaya	Platos a la carta S/ 40 - S/ 85 Habitaciones S/ 745 - S/ 780
Hotel Restaurante	La Casa de Paquita	Jr. Lima s/n	Instalaciones amplias, modernas, adecuado para turistas, buen trato, buena comida	No ofrecen servicios turísticos	Habitaciones S/ 306 - S/ 380
Hospedaje	La casa de Papá Estelo	Jr. Simón Bolívar s/n	Trato amable, familiar, comida casera agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades para turistas, son casas familiares	Habitaciones S/ 100 - S/ 150
Hospedaje en Laraos					
Rubro	Nombre	Dirección	Fortalezas	Debilidades	Precios
Hospedaje	Los Andenes de Laraos	Laraos s/n	Trato amable, familiar, excelente vista a las andenerías pre incas, instalaciones cómodas	No cuentan con restaurante y solo tienen habitaciones matrimoniales, su página web no está habilitada	Habitaciones S/ 60

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.6.3 Encuesta a Turistas Nacionales

En el caso de la encuesta aplicada a Turistas Nacionales, tuvimos los siguientes resultados (Ver Tabla No. 7):

Tabla No. 7. Resultados encuesta a turistas nacionales

	Pregunta	Resultados
1	Género	Un 53% es femenino y un 47% masculino
2	Rango de edad	Millennial representan el 42% seguido de los de la Generación X con 26%
3	Grado de instrucción	Con instrucción técnica un 43% y universitaria un 32%
4	Distrito de Residencia	El 65% provienen de los distritos de Surco, La Molina, Miraflores, San Borja y San Isidro y el 35% de otros distritos
5	Frecuencia de viaje al interior del país este año	Más del 50% lo hizo una vez y un 28% lo hizo dos veces
6	Gasto promedio en vacaciones	Un 95% de los viajantes gastó menos de 200 dólares
7	Viajó a la RPNYC	UN 92% no conoce la RPNYC pero le gustaría conocer
8	Qué hospedaje usó	El 100% se hospedó en un hotel
9	Cuántos días se alojó	Un poco más del 70% se hospedó entre 1 y 2 días
10	Tipo de turismo que prefiere practicar	El 56% prefiere Turismo de aventura y un 24% prefiere Turismo de naturaleza
11	Con quién le gustaría viajar a la RPNYC	El 45% prefiere viajar con amigos y el 35% con familiares
12	En qué tipo de hospedaje le gustaría alojarse	El 64% le gustaría hospedarse en una cabaña turística
13	Qué actividades le gustaría realizar en la RPNYC	Un 32% prefieren hacer trekking y un 24% canopy
14	Cuántos días se quedaría alojado en un Ecolodge (cabaña turística)	Un 63% se hospedaría entre 1 y 2 días mientras que un 30% lo haría entre 3 y 5 días
15	Mes del año preferido para viajar	Un 42% prefieren viajar en vacaciones de verano mientras que un 32% en vacaciones de medio año
16	Qué tan probable es que se aloje en el Totoral	Un 53% probablemente se hospedaría, mientras que un 24% definitivamente si se hospedaría
17	Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en el Totoral	La mayoría está dispuesta a pagar entre 70 y 90 dólares
18	Cuánto estaría dispuesto a pagar por turismo de aventura por día	Un 51% gastaría hasta 100 dólares mientras que un 38% gastaría entre 101 y 200 dólares
19	Recomendaría el Totoral	Un 92% recomendaría el ecolodge

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.6.4 Encuesta a Turistas Extranjeros

En el caso de la encuesta aplicada a Turistas Extranjeros, tuvimos los siguientes resultados (Ver Tabla No. 8):

Tabla No. 8. Resultados encuesta a turistas extranjeros

	Pregunta	Resultados
1	Género	Un 53% es femenino y un 47% masculino
2	Rango de edad	Millennial representan el 47% seguido de los de la Generación X con 43%
3	Grado de instrucción	Con instrucción universitaria un 52% y un 37% con instrucción técnica
4	Lugar de Residencia	El 37% provienen de países de Latinoamérica un 30% de EEUU y un 25% de Europa
5	Frecuencia de viaje fuera de su país este año	El 87% lo hizo una vez y el 13% lo hizo dos veces o más veces
6	Gasto promedio en vacaciones	Un 57% de los viajeros gastó más de 1,000 dólares
7	Viajó a la RPNYC	Ninguno conoce la RPNYC pero a todos les gustaría conocerla
8	Qué hospedaje usó	No se aplicó
9	Cuántos días se alojó	No se aplicó
10	Tipo de turismo que prefiere practicar	Un 39% prefiere Turismo vivencial y un 32% prefiere Turismo de naturaleza
11	Con quién le gustaría viajar a la RPNYC	El 34% prefiere viajar con su pareja y un 28% con grupo de amigos
12	En qué tipo de hospedaje le gustaría alojarse	El 60% le gustaría hospedarse en una cabaña turística
13	Qué actividades le gustaría realizar en la RPNYC	Un 67% prefieren hacer trekking y un 18% canopy
14	Cuántos días se quedaría alojado en un Ecolodge (cabaña turística)	Un 80% se hospedaría entre 1 y 2 días mientras que un 20% lo haría entre 3 y 5 días
15	Mes del año preferido para viajar	Un 28% prefieren viajar en vacaciones de verano mientras que un 70% en vacaciones de medio año
16	Qué tan probable es que se aloje en el Totoral	Un 64% probablemente se hospedaría, mientras que un 22% definitivamente si se hospedaría
17	Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche en el Totoral	La mayoría está dispuesta a pagar entre 90 y 100 dólares
18	Cuánto estaría dispuesto a pagar por turismo de aventura por día	Un 54% gastaría hasta 100 dólares mientras que un 18% gastaría entre 101 y 200 dólares
19	Recomendaría el Totoral	Un 93% recomendaría el ecolodge

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4.7. Estimación del mercado potencial

Para estimar el mercado potencial tomamos como referencia el estudio “Perfil del potencial vacacionista nacional 2022” del Mincetur (2022), en donde estima que para el año 2022 los potenciales vacacionistas nacionales serían 6’777,543 personas.

A este universo de turistas le aplicamos segmentaciones por edad y por tipo de turismo que realizan (definidas previamente por el giro al que nos enfocaremos). El mismo

estudio considera que un 36% de estos vacacionistas corresponden al rango etario conocido como Millennials y un 27% a los de la Generación X, que son precisamente los grupos seleccionados como nuestro público objetivo. Respecto al tipo de turismo que realizarán señala que un 62% harán un Turismo de naturaleza, con estos factores hallaremos el mercado potencial.

Millennials: $(6'777,543) * (0.36) = 2'439,915$ turistas

Generación X: $(6'777,543) * (0.27) = 1'829,937$ turistas

Total por edad: $2'439,915 + 1'829,937 = 4'269,852$ turistas

Turismo de naturaleza: $(4'269,852) * (0.62) = 2'647,308$ turistas

Mercado potencial = 2'647,308 turistas

4.8. Estimación de la demanda

Para estimar la demanda tomamos como referencia la cantidad de visitantes que tuvo la “RPNYC” el año 2019, que según los datos de SERNAMP fueron 44,374 turistas como se puede observar en la Tabla No. 9.

Tabla No. 9. Visitantes a la RPNYC 2019

MES	2018			2019		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	695	17	712	718	10	728
Febrero	1.163	23	1.186	1.055	85	1.140
Marzo	7.828	14	7.842	1.150	24	1.174
Abril	2.134	7	2.141	7.727	0	7.727
Mayo	632	34	666	1.520	32	1.552
Junio	1.950	30	1.980	800	15	815
Julio	3.963	13	3.976	16.622	156	16.778
Agosto	401	10	411	7.940	25	7.965
Septiembre	1.599	7	1.606	2.400	13	2.413
Octubre	4.488	12	4.500	1.205	18	1.223
Noviembre	1.835	15	1.850	2.500	22	2.522
Diciembre	1.780	10	1.790	334	3	337
Total	28.468	192	28.660	43.971	403	44.374

Fuente: Elaboración propia de los autores

A esta cantidad le aplicamos los siguientes factores:

- Factor de rango de edad: De acuerdo al estudio “Perfil del potencial vacacionista nacional 2022” del Mincetur (2022), el 36% de los vacacionistas corresponden al rango etario conocido como Millennials y un 27% a los de la Generación X.
- Factor preferencia de hospedajes: De acuerdo a las respuestas de la pregunta 12 referida a que tipo de hospedaje prefieren emplear durante su visita, los resultados indicaron que un 64% prefería una cabaña turística en un ecolodge, en lugar de un hotel, hostel u hospedaje convencional.
- Factor preferencia por “El Totoral”: De acuerdo a las respuestas de la pregunta 16 referida a la probabilidad de hospedarse en “El Totoral” tenemos que un 22% definitivamente si se hospedaría.

Lo que nos lleva a la siguiente fórmula para determinar la demanda (2022):

$$\text{Demanda} = (44,374) * (0.36 + 0.27) * (0.64) * (0.22)$$

$$\text{Demanda} = 3,936 \text{ turistas}$$

4.9. Estimación del precio

Si bien es cierto que de acuerdo con los resultados de la encuesta en la pregunta 17 referida a cuanto estarían dispuestos a pagar (por persona) en los diferentes tipos de habitaciones que tenemos disponible, la mayoría de encuestados indicó que podría pagar entre 90 y 100 dólares la noche. Pero dado que nuestros competidores más cercanos tienen una tarifa de 80 dólares por persona por noche, decidimos iniciar las operaciones con un precio promocional de 80 dólares hasta consolidarnos en el mercado.

4.10. Conclusiones

- La estimación de la demanda es menor al 0.5% del mercado potencial, lo que puede considerarse como un escenario realista y una meta alcanzable.

- El precio inicial fijado para iniciar operaciones es competitivo dado los precios y servicios que ofrece la competencia, así como también según las encuestas están dentro de los rangos que los visitantes están dispuestos a pagar por los servicios.
- Respecto a la competencia que se encontró en el lugar, aún hay pocos establecimientos que cuentan con instalaciones de calidad y que brinden un buen servicio y variedad a las turistas, la mayoría son emprendimientos de pobladores locales que adecuaron sus viviendas para dar un servicio de hospedaje y alimentación.
- Se encontró que los establecimientos de hospedaje, alimentación o servicios turísticos no emplean los medios tecnológicos o las redes sociales para promocionarse.
- De las encuestas y la información estadística de Promperú se concluyó que el público objetivo serían los que corresponden a los rangos de edad de los Millenials y Generación X.
- La cantidad de visitantes a la “RPNYC” ha venido creciendo sostenidamente en los años previos a la pandemia, y es de esperar según los estudios realizados por Promperú, en los años 2023 y 2024 los valores sean similares a los de prepandemia.
- No encontramos operadores turísticos que brinden el servicio completo (all inclusive), es decir hospedaje, alimentación y entretenimiento. Lo cual podría ser nuestra propuesta diferenciadora.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este capítulo se realizará un análisis del entorno que rodea al proyecto de plan de negocio. Esto nos permitirá conocer como influyen algunos factores económicos, socioculturales, tecnológicos, demográficos y políticos del entorno del negocio. Asimismo, se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter para analizar grado de competencia y rivalidad en el mercado donde se va a implementar el negocio.

5.1 Análisis Externo

De acuerdo con lo planteado por L. Arbaiza (2020), en su modelo de administración estratégica, es fundamental para la organización, analizar el entorno donde opera y los factores que están fuera de ella, pero que influyen en su operación.

Para realizar este análisis, nos apoyaremos en herramientas de gestión muy conocidas como son: análisis SEPTEG, cinco fuerzas de la competencia de Porter y matriz EFE

5.1.1 Análisis SEPTEG

El análisis SEPTEG (derivado de las siglas de los factores socioculturales, económicos, políticos, tecnológicos y geográficos) es un marco estratégico comúnmente utilizado para evaluar el entorno en el que opera una empresa. El resumen del análisis se muestra en la Tabla No. 10.

Tabla No. 10. Análisis SEPTEG

Entorno Sociocultural			
Indicadores	Proyección o tendencia	Oportunidad	Amenaza
Protocolos de seguridad e higiene implementados por el Covid para los alojamientos vacacionales.	Reducción de medidas restrictivas o de seguridad en los hoteles y en el flujo de turismo nacional y extranjero.	X	
Incremento del servicio de alojamiento por parte de los pobladores de la zona.	Competidores cercanos con precios más bajos por habitación.		X
Nuevas alternativas de estadia y experiencia de aventura para viajeros.	Nuevas tendencias relacionadas a incrementar la experiencia de vida de los viajeros.	X	
Entorno Económico			
Indicadores	Proyección o tendencia	Oportunidad	Amenaza
Producto Bruto Interno - PBI	Recuperación del crecimiento del PBI para los siguientes años.	X	
Inflación	Inflación por encima del valor meta en el 2022 y recuperación lenta para años siguientes.		X
Tasa de Desempleo	Riesgo de incremento de la tasa de desempleo producto de una recesión mundial		X
Entorno Político			
Indicadores	Proyección o tendencia	Oportunidad	Amenaza
Estabilidad política	Falta de gobernabilidad e incertidumbre que ralentiza o paraliza al sector privado y público.		X
Políticas para fomentar el turismo interno	Mejores políticas de promoción del turismo que faciliten y permitan continuar con el dinamismo a nivel nacional e internacional, para retornar a niveles pre - Covid.	X	
Entorno Tecnológico			
Indicadores	Proyección o tendencia	Oportunidad	Amenaza
Uso del comercio electrónico	Crecimiento de compras y número de transacciones por plataformas digitales.	X	
Tendencia tecnológica, infraestructura y digitalización.	Procesos automatizados y servicios mediante plataformas digitales.	X	
Entorno Geográfico			
Indicadores	Proyección o tendencia	Oportunidad	Amenaza
Cultura ecológica	Preocupación por la reducción del impacto medioambiental en los hoteles.	X	
Aspectos climatológicos adversos	Fenómenos climatológicos que afectan el desarrollo de actividades turísticas y el acceso a los principales destinos.		X

Fuente: Elaboración propia de los autores

En el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se describe los principales actores socioculturales, económicos, políticos, tecnológicos y geográficos, que influencia en el plan de negocios y que deberán tener en cuenta en la estrategia de la empresa.

5.1.2 Matriz EFE

De acuerdo con el análisis del entorno, se ha elaborado una matriz EFE para evaluar los factores externos, cuantificando las oportunidades y amenazas que brinda el entorno del hotel ubicado en la “RPNYC”. En la Tabla No. 11, se muestra la matriz EFE, en donde se observa que el valor ponderado obtenido es de 2.58, que se encuentra ligeramente por encima del promedio (2.50), esto nos muestra una respuesta aceptable del negocio frente a las oportunidades y amenazas del entorno.

Tabla No. 11. Matriz EFE

Oportunidades					
N°	Factores Claves	Entorno	Valor (*)	Calificación del 1 al 4 (**)	Total (ponderado)
1	Recuperación del crecimiento del PBI para años posteriores.	Económico	0.11	2	0.22
2	Mejores políticas de promoción del turismo que faciliten y permitan continuar con el dinamismo a nivel nacional e internacional. para retornar a niveles pre - Covid. (MINCETUR, 2020)	Político	0.11	3	0.33
3	Reducción de medidas restrictivas o de seguridad en los hoteles y en el flujo de turismo nacional y extranjero.	Sociocultural	0.09	2	0.18
4	Nuevas tendencias relacionadas a incrementar la experiencia de vida de los viajeros.	Sociocultural	0.12	4	0.48
5	Crecimiento de compras y número de transacciones por plataformas digitales.	Tecnológico	0.08	3	0.24
6	Procesos automatizados y servicios mediante plataformas digitales.	Tecnológico	0.08	3	0.24
7	Preocupación por la reducción del impacto medioambiental en los hoteles.	Ecológico climático	0.07	3	0.21
Subtotal			0.66		1.9
Amenazas					
N°	Factores Claves	Entorno	Valor (*)	Calificación del 1 al 4 (**)	Total (ponderado)
1	Inflación por encima del valor meta en el 2022 y recuperación lenta para años siguientes.	Económico	0.09	2	0.18
2	Tipo de cambio con tendencia variable y poco estable.	Económico	0.09	2	0.18
3	Falta de gobernabilidad e incertidumbre que ralentiza o paraliza al sector privado y público.	Político	0.06	2	0.12
4	Competidores cercanos con precios más bajos por habitación.	Sociocultural	0.05	3	0.15
5	Fenómenos climatológicos que afectan el desarrollo de actividades turísticas y el acceso a los principales destinos.	Ecológico climático	0.05	1	0.05
Subtotal			0.34		0.68
Total			1		2.58

Fuente: Elaboración propia de los autores.

(*): Valor: de 0 a 1, donde 0 sin importancia para la organización y 1.0 muy importante

(**): Clasificación: de 1 a 4, donde 1 respuesta de deficiente y 4 respuesta excelente de la organización frente al factor externo.

5.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según Porter, M. E. (2008), las cinco fuerzas competitivas son la clave para definir el sector en el cual competirá la empresa. Este análisis, permitirá marcar correctamente las fronteras del sector y los escenarios en el cual se competirá, aclarando la visión para elaborar una adecuada estrategia.

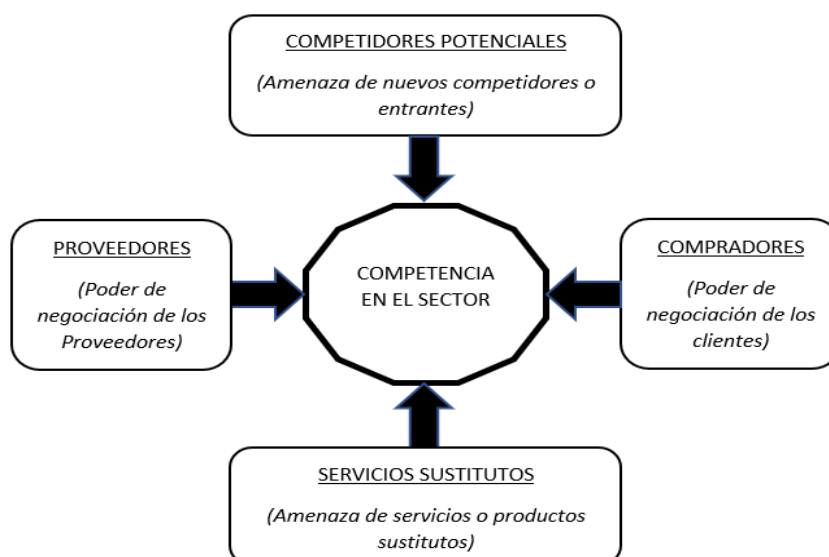


Figura No. 2. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Bajo el análisis de las cinco fuerzas competitivas, entenderemos la competencia existente en la “RPNYC”, los alojamientos rurales que se encuentran, sus debilidades y fortalezas, tomando en cuenta el crecimiento potencial del sector, la diferenciación de los productos, los costos y las barreras de entrada. En la Tabla No. 12, se muestra la oferta del servicio de alojamiento que actualmente existe en la “RPNYC”. Para el análisis se realizaron el intercambio de ideas dentro de un grupo de trabajo para disminuir la subjetividad.

Tabla No. 12. Oferta de alojamiento en Huancaya y Laraos

Hospedajes y Restaurantes en Huancaya					
Rubro	Nombre	Dirección	Fortalezas	Debilidades	Precios
Restaurante y Hospedaje	Berito	Av. Grau s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/35 Habitaciones S/ 50 - S/ 80
Restaurante y Hospedaje	La Campeona	Av. San Martín s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25 Habitaciones S/ 50 - S/ 70
Restaurante y Hospedaje	La Cascada	Jr. Lima s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25 Habitaciones S/ 50 - S/ 70
Restaurante y Hospedaje	Huancaya	Jr. Tupac Amaru s/n	Trato amable, familiar, comida casera típica de la zona agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25 Habitaciones S/ 50 - S/ 80
Restaurante	Styven Jesús	Jr. Jorge Chávez s/n	Trato amable, comida casera agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Platos a la carta S/ 20 - S/25
Hotel Restaurante	Las Lagunas	Calle Lima s/n	Excelente ubicación al margen del río, comida casera agradable, instalaciones modernas	Instalaciones algo rústicas, para ser nuevo no fue bien diseñado, servicios básicos, no tienen comodidades para turistas	Platos a la carta S/ 20 - S/35 Habitaciones S/ 306 - S/ 380
Hospedaje	Hospedaje Municipal	Av. Central s/n	Instalaciones relativamente modernas, baño privado, agua caliente.	El ratio calidad/precio no es bueno, necesita mejorar su servicio, no ofrece servicios turísticos	Habitaciones S/ 100 - S/ 150
Hospedaje	Rinconcito Huancayano	Jr. Tupac Amaru s/n	Trato amable, buena limpieza y buena ubicación	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades ni buenas prácticas para tratar a los turistas, son informales	Habitaciones S/ 80 - S/ 90
Hospedaje	Posada de Don Pedro	Jr. Lima s/n	Trato amable, familiar, comida casera agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades para turistas, son casas familiares	Habitaciones S/ 80 - S/ 120
Hotel	Villarma	Carretera Cañete - Yauyos km 172	Buena ubicación junto al río, instalaciones amplias, modernas, adecuado para turistas, buen trato, buena comida	No ofrecen servicios turísticos, está fuera de la Reserva Paisajística a 50 km de distancia de Huancaya	Platos a la carta S/ 40 - S/ 85 Habitaciones S/ 745 - S/ 780
Hotel Restaurante	La Casa de Paquita	Jr. Lima s/n	Instalaciones amplias, modernas, adecuado para turistas, buen trato, buena comida	No ofrecen servicios turísticos	Habitaciones S/ 306 - S/ 380
Hospedaje	La casa de Papá Estelo	Jr. Simon Bolívar s/n	Trato amable, familiar, comida casera agradable	Instalaciones y servicios básicos, no tienen comodidades para turistas, son casas familiares	Habitaciones S/ 100 - S/ 150
Hospedaje en Laraos					
Rubro	Nombre	Dirección	Fortalezas	Debilidades	Precios
Hospedaje	Los Andenes de Laraos	Laraos s/n	Trato amable, familiar, excelente vista a las andenerías pre incas, instalaciones cómodas	No cuentan con restaurante y solo tienen habitaciones matrimoniales, su página web no está habilitada	Habitaciones S/ 60

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Según la información brindada por el MINCETUR (2020), los distritos ubicados en Nor Yauyos presentan un déficit de oferta de alojamiento, por el gran flujo de visitantes y la poca capacidad instalada con la que cuentan lo que repercute en la posible insatisfacción de visitantes.

5.2.1. Competencia en el sector

El sector hotelero es considerado una industria competitiva que ofrece ofertas en todos los rangos de precios y servicios. Sin embargo, la oferta hotelera en “RPNYC” es reducida; donde se encuentra poca variedad y sin conceptos diferenciadores. En ese sentido, de la evaluación de la competencia del sector podemos resumir lo siguientes características que son calificados con positivos y negativos para el negocio:

- Poca cantidad de competidores y rivales con una oferta similar (Positivo)
- Demanda en aumento debido a la mejora del entorno económico y promoción del lugar turístico (evolución) (Positivo)
- Altas barreras de entrada (Positivo)
- Altas barreras de salida por los costos de inversión (Negativo)
- Precios muy bajos en la oferta de la zona (Negativo)
- Existen algunos competidores activos que quieren captar mayor porción del mercado mediante mejores instalaciones de su hospedaje (Negativo)
- No hay facilidad para los clientes en cambiar de opción al encontrar mejor calidad de servicios (no se ha observado fidelización en la competencia) (Positivo)

Por lo tanto, la amenaza de la competencia en el sector puede calificarse como
MEDIA

5.2.2. Competidores potenciales

Las principales barreras de entrada que se encuentran en la “RPNYC” son el alto costo de la inversión, la economía a escala por ser una zona rural, la diferenciación del servicio, acceso a canales de distribución, los permisos de construcción y una localización favorable. Sin embargo, estos últimos sólo dependen de las gestiones de las empresas que desean ingresar. Esto podría promover la aparición de más competidores a mediano y largo plazo ya que es un gran atractivo invertir en la reserva. Otra barrera de entrada sería que las empresas que ya se encuentran operando en el sector ya tienen cierta experiencia y conocen lo que buscan los clientes que llegan a la reserva, y sobre todo lo que ellos están dispuestos y pueden pagar por los servicios que se brindan. Por ello, con el fin de mitigar esta amenaza, la empresa debe centrarse en su posicionamiento de marca, generar ventajas competitivas mediante un concepto innovador y diferenciador que no resulte fácil de igualar por actuales y nuevos competidores.

Dentro del análisis de la competencia tenemos el siguiente resultado:

- Altas barreras de entrada por la ubicación y geografía del lugar (Positivo)
- Presencia de informalidad con respecto a las licencias de funcionamiento de algunos establecimientos. (Positivo)
- Las instalaciones de la mayoría de los hospedajes existentes no cumplen con los estándares mínimos que exige el reglamento de EEHH, MINCETUR (2020) (Positivo)
- Conocimientos técnicos y específicos de turismo de la competencia son bajos ya que no son grandes competidores y la mayoría solo se concentra en brindar alojamiento (Positivo)
- En la competencia no se observa estrategias de fidelidad de clientes (positivo)

- Mercado de la oferta tiene un potencial crecimiento por la promoción turística del lugar (Negativo).

Por lo tanto, esta amenaza podría calificarse como BAJA.

5.2.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Dentro del servicio que se brindará en la “RPNYC”, no se encontraron productos sustitutos. Por lo tanto, esta amenaza podría calificarse como BAJA.

5.2.4. Poder de negociación del cliente

Por lo general el poder de negociación de los clientes (turistas) es sensible a los precios que se ofrecen en el mercado, más aún cuando tienen fácil acceso a la variedad de ofertas, actividades y precios, esto puede ocasionar que los clientes limiten las negociaciones de forma unilateral con los ofertantes. Sin embargo, al tener un público objetivo considerados como viajeros vacacionales los cuales representan un gran volumen de tránsito con relación a la oferta ubicada en la “RPNYC”, existe poca posibilidad que las negociaciones unilaterales por precios puedan ser una amenaza para la empresa.

Asimismo, para mitigar completamente la amenaza antes mencionada, la compañía se centrará en desarrollar e innovar constantemente el concepto diferenciador de sus instalaciones en relación con la competencia cercana.

Dentro del análisis del poder del cliente tenemos el siguiente resultado:

- Clientes muy informados por las redes sociales e internet sobre la variedad de nuevos servicios (Negativo)
- Bajos precios que facilita el cambio de producto u oferta por parte del turista con bajas expectativas (Negativo)
- Los servicios de turismo ofrecidos al turista actualmente son básicos sin valor agregado en la combinación alojamiento, alimentación y turismo de naturaleza y aventura. (Positivo)

- Falta capacitación de la competencia para atender mejor al turista debido a la informalidad. (Positivo)
- Aumento de la demanda por la promoción turística del lugar (Positivo)

Por lo tanto, esta amenaza podría calificarse como Media.

5.2.5. Poder de negociación del proveedor

En el sector hotelero, los proveedores de este rubro no cuentan con gran poder para negociar ya que existe una gran variedad de proveedores, por lo que no supondría un gran problema el cambio de proveedor a bajos costes o inexistentes.

Dentro del análisis del poder de negociación del proveedor tenemos el siguiente resultado:

- Gran variedad de proveedores en las provincias de Huancayo, Lunahuaná, cañete y Lima (Positivo)
- Disponibilidad de insumos básicos relativamente cerca (Positivo)
- Gran variedad de calidad y precios (Positivo)

Por lo tanto, los proveedores no representan una amenaza para el negocio y esta amenaza podrían calificarse como BAJA.

5.3 Estrategias Genéricas (Porter)

Según Porter (1985), para lograr un desempeño sobre el promedio a largo plazo, es necesario mantener una ventaja competitiva sostenida, optando entre las estrategias genéricas de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. La base de estas estrategias son las de reconocer las competencias únicas y distintivas de nuestra empresa y convertirlas en ventajas competitivas.

En función al análisis de la investigación de mercado del Capítulo IV y en base a la referencia de negocios similares desarrollado en el Capítulo III, el objetivo estratégico global de la empresa será la del tipo 3B: Diferenciación enfocado en un segmento, es decir, con los

objetivos estratégicos orientados a una oferta turística que no existe en la actualidad en la RPNYC, que engloba ofrecer servicios de: Hospedaje en cabañas turísticas tipo domos que ofrecen un contacto cercano con la naturaleza sin alterar el paisajismo, actividades turísticas a la carta.

Tabla No. 13. Matriz de Estrategias Genéricas

		Ventaja Estratégica	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajo costo
Objetivo estratégico	Todo el sector	1. Diferenciación	2. Liderazgo en costos
	Sólo un segmento	3B. Enfoque de diferenciación	3A. Enfoque de costos

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Las actividades para alcanzar objetivos estratégicos y nos permitan cumplir la Misión y la Visión de la empresa:

- Perspectiva financiera: Sostener el crecimiento captando nuevos clientes, diversificación de ingresos generando nuevos servicios para captar nuevos segmentos y buscar el costo óptimo, optimizando la productividad de los empleados y eficiencia de la planificación por medio del seguimiento de los valores financieros presupuestados.
- Perspectiva del cliente: Logra la atención de nuevos huéspedes a través de la difusión de los servicios del negocio (turismo de naturaleza), satisfacción de los huéspedes producto de encuestas permanentes e implementando actividades que los motiven a obtener el servicio y cumplimiento de la propuesta de valor.
- Perspectiva de los procesos internos: Innovación para satisfacer la demanda, por medio de la promoción de actividades internas que promuevan la creatividad desde los directivos hasta los empleados y apoyando acciones que

impliquen el desarrollo de nuevas ideas, servicio personalizado bajo la identificación de las necesidades de los huéspedes respecto a las actividades de turismo de naturaleza y aventura.

- **Perspectiva del aprendizaje y crecimiento:** al contar con personal de la localidad se deberá mejorar el desarrollo de competencias con actividades formativas, lograr la satisfacción de los empleados mediante la mejora continua del clima laboral y desarrollo de competencias y sostener la mejora continua de los procesos a través de la medición de indicadores de calidad.

5.4 Misión y Visión

5.4.1 Misión

Ofrecer un servicio de alojamiento, experiencia ecológica inolvidable de aventura y confort, soportado por una cultura de trabajo de calidad, donde se destaca el impacto positivo en todos los stakeholders, especialmente a las comunidades de la “RPNYC”.

5.4.2 Visión

Ser el mejor Ecolodge en la “RPNYC”, valorado por superar las expectativas de los huéspedes y comprometidos con un turismo responsable, para inspirar una conexión con nuestra marca mediante las experiencias brindadas.

CAPÍTULO VI. IDEA DE NEGOCIO (Modelo Canvas)

El objetivo de este capítulo es definir el modelo de negocios que vamos a adoptar, para lo cual emplearemos la herramienta conocida como Modelo Canvas. De acuerdo con Alexander Osterwalder (2011), un modelo de negocios describe las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor.

El Modelo Canvas utiliza nueve módulos que permiten en un lenguaje común describir, esquematizar, evaluar y modificar el modelo de negocio.

6.1 Lienzo



Figura No. 3. Lienzo Canvas

Fuente: Elaboración propia de los autores.

6.2 Propuesta de Valor

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado (cap. IV) las preferencias de los turistas son hacia un turismo de aventura, realizar actividades que se interrelacionan con la naturaleza como hacer trekking, canopy, kayak y hospedarse en

cabañas turísticas para tener un mayor contacto con la naturaleza. Así como también se encontró que no hay muchas instalaciones ni servicios adecuados para los turistas.

De este marco nace nuestra propuesta de valor la cual consiste en: Ofrecer una oferta turística que no existe en la actualidad en la RPNYC, la que engloba ofrecer servicios de: Hospedaje en cabañas turísticas tipo domos que ofrecen un contacto cercano con la naturaleza sin alterar el paisajismo, actividades turísticas a la carta que pueden ser paseos en bote, pesca artesanal, trekking, escalada al nevado Apu Pariacaca, visitas guiadas a los pueblos, fundos o piscigranjas, alimentación completa y otros servicios como tickets o transporte dentro de la reserva paisajística, todo esto por un solo pago, es decir un todo incluido.

El sector turismo dentro de la “RPNYC”, es un sector clave en la economía de los pueblos que conforman esta Reserva. Es por eso es necesaria una propuesta de valor responsable y sostenible en el uso de sus recursos, siempre buscando minimizar los impactos ambientales, que fomente un turismo de calidad durante todo el año, que este basado en el respeto y disfrute de los recursos naturales.

De acuerdo con Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009). Podemos definir el término servicios como todas las acciones y procesos producidos por los individuos u organizaciones para otro individuo u organizaciones.

6.3 Segmentos de Mercado

En base a las encuestas realizadas, a la prospección de las instalaciones y servicios disponibles en la zona que se realizaron en el estudio de mercado, así como con la información estadística de estudios de Promperú “Perfil del potencial vacacionista nacional 2022”, definimos que nuestro público objetivo serían los turistas cuyas edades estén comprendidas entre los 25 y 56 años, es decir Millennials y Generación X y que buscan un turismo asociado a la naturaleza y aventura.

6.4 Canales y Relación con Clientes

6.4.1 Canales

Los canales por medio de los cuales tomaremos contacto y nos comunicaremos con nuestro público objetivo para hacerles conocer nuestra propuesta de valor, serán principalmente los medios digitales:

- **Email marketing:** A través de este medio enviaremos a cientos de usuarios del email, nuestra propuesta de productos, novedades, promociones, actividades, medios de contacto, etc. Para que nos conozcan y sepan que somos una alternativa de Turismo de Aventura.
- **Redes sociales:** La gran mayoría de las personas, por no decir el 100% (al menos de nuestro público objetivo), utiliza una red social para estar comunicado, es por ello que aprovecharemos este contexto para difundir nuestros productos.
Utilizaremos el Facebook, Twitter, TikTok e Instagram, para publicar nuestro contenido (fotos, historias, comentarios, videos, etc.) para lo cual contrataremos a un community manager, quien se dedicará a la generación de contenido y actividad de nuestras redes sociales.
- **Página Web:** Desde esta página el público podrá tomar conocimiento de nuestro negocio y nuestros productos, hacer sus consultas, reservas, pagos, etc. Será mantenida y actualizada permanentemente.
- **Telefonía móvil:** Tendremos un pull de líneas de telefonía celular para estar en contacto con los clientes antes, durante y después de su estadía en nuestras instalaciones o mientras estén tomando alguno de nuestros servicios ecoturísticos.

- **Blog de influencers:** Tomaremos los servicios de un influencer conocido, especialmente del rubro de Turismo de Aventura, para que difunda nuestro producto y servicios.

6.4.2 Relación con Clientes

Las estadísticas muestran que los turistas buscan establecer una conexión con el lugar que visitan, es por ello que buscamos ofrecer un lugar que armoniza con la naturaleza del lugar, donde se puede descansar, pero al mismo tiempo disfrutar del paisaje realizando actividades al aire libre en un entorno natural de una forma ecológica sin contaminarlo.

Buscamos construir una relación duradera y sólida con nuestros clientes, no solo para que se queden contentos y satisfechos con el servicio sino también para que vuelvan y principalmente para que nos recomienden con sus conocidos y de esta forma incrementar nuestra cartera de clientes. Para lograr este objetivo, todo nuestro personal y nuestras políticas se enfocan en la satisfacción del cliente, dando un buen trato, siendo amables y principalmente cumpliendo lo ofrecido.

6.5 Fuentes de Ingresos

Los ingresos provendrán de la venta de servicios:

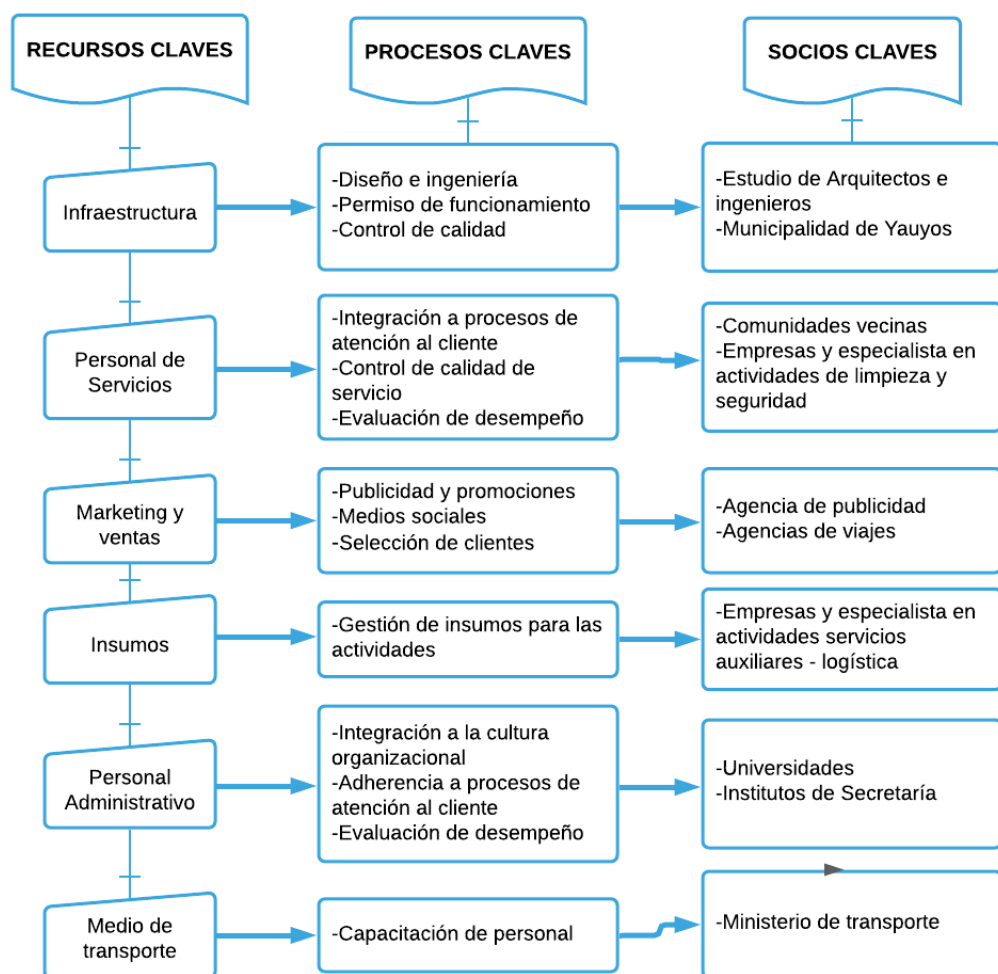
- Servicios de hospedaje
- Paquetes turísticos, incluye el hospedaje y algún servicio adicional (trekking, pesca, cabalgatas, alquiler de bicicletas de montaña, etc.)

Los servicios se pueden contratar desde los canales establecidos como son la página web, redes sociales, vía teléfono o presencialmente en el hospedaje. Lo recomendable es hacer una reserva previamente, especialmente en temporada de alta demanda o fines de semana largos, en esas fechas para hacer las reservas se deberá hacer un pago por adelantado del 50% del valor del servicio contratado.

6.6 Recursos, Procesos y Socios Clave

Con el fin de obtener ventaja competitiva sobre el desempeño promedio de la competencia en la zona, es necesario obtener diferenciación en todas las áreas del negocio como son la distribución, imagen, ventas, productos, etc. Que serán apreciadas por los clientes. Por tal razón en función de los recursos, se tienen los procesos y los socios claves (Ver Tabla No. 14).

Tabla No. 14. Recursos, Procesos y Socios Clave



Fuente: Elaboración propia de los autores.

6.7 Estructura de Costos

Los costos se asumirán con un capital de trabajo gestionado de forma eficiente para permitir la continuidad del negocio, el cual requiere un alto costo fijo para la inversión inicial y efectivo para las actividades operativas.

La estructura será la siguiente:

6.7.1 La inversión preoperativa

En esta etapa del plan se incluye la construcción del local y el equipamiento necesario de un hotel (Ecolodge), gastos de estudios y asesorías para la operación de la empresa y otros.

6.7.2. Costos y gastos para la operación del negocio:

Dentro los costos directos tenemos los siguientes:

- Personal directo: salarios y beneficios, alimentación, seguros y uniformes
- Materiales y suministros de habitación: suministros de higiene del huésped, suministros de limpieza de habitación y otros.
- Materiales y suministros de restaurante: materias primas o alimentos y bebidas.
- Materiales y suministros de recreación: combustible y mantenimiento de transporte.
- Servicios directos de habitación, restaurante y recreación: costos de servicio de llamadas internacionales, internet, lavandería, reparaciones y otros.
- Costos de activos operacionales de habitación: costos de reposición de sábanas, fundas cubrecamas y otros.
- Costos de activos operacionales de restaurante: costos de reposición de cristalería, cubertería, utensilios de cocina, uniformes y otros.

Dentro los costos indirectos tenemos los siguientes:

- Personal administrativo, limpieza y mantenimiento: Salarios y beneficios, alimentación, seguros y uniformes
- Materiales y suministros operacionales: materiales y repuestos de oficinas, escritorios y otros.
- Servicios de oficina: reparación de equipos de cómputo, alquileres, seguros, impuestos y gastos diversos.
- Servicio de suministros de energía: gastos mensuales del servicio, combustible de grupo electrógeno y otros.
- Servicios de marketing y ventas: costos de publicidad y promociones.

CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING

El presente capítulo busca desarrollar un plan de marketing que se enfoque en cumplir los objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia la empresa para lo cual se diseña el mix de marketing turístico, aplicando las 4p's (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Las estrategias que se plantearán serán el foco para diferenciarse de los productos y servicios de la competencia directa y poder entrar en un nicho de mercado. Esta estrategia de posicionamiento se basa en dos puntos, uno es brindar servicios de calidad a los turistas nacionales y extranjeros, el otro es atender las necesidades del turismo de naturaleza, al brindar una experiencia vivencial cálida y respetuosa con la naturaleza.

7.1 Objetivos de Marketing

El objetivo principal es el de relacionar las ventas en términos monetarios. La empresa debe decidir qué porcentaje destinar al programa de marketing, el presupuesto se adecuará al tamaño de la empresa, la competencia directa e indirecta y el cálculo del retorno de la inversión.

- Lograr que Ecolodge El Totoral, tenga un 10% de participación en el mercado en su primer año.
- Dar a conocer la marca al mercado con un índice de 15% de recordación durante los dos primeros años.

7.2 Estrategia de posicionamiento

En cuanto al posicionamiento de las cabañas ecológicas, la estrategia utilizada será el posicionamiento por competidor, lo que significa que nuestro producto o servicio es superior a la competencia en uno o más aspectos que a continuación detallamos:

- **Diferenciación de producto o servicio:** El servicio que ofrecemos viene diferenciado por el tipo de paquete que ofrecemos el cual es que, por un solo costo, se incluye tanto el alojamiento, la pensión completa (desayuno, almuerzo

y cena) y la excursión a la carta, esto quiere decir que el turista tendrá la opción de poder elegir cada día uno de nuestros cuatro destinos para conocer a profundidad el corazón de la Reserva Paisajística, nuestros competidores directos solamente ofrecen hospedaje, aparte los costos de alimentación y no cuentan con la capacidad operativa para realizar las excursiones a grupos de turistas.

- **Recursos tecnológicos:** En cuanto al uso de la tecnología en Ecolodge El Totoral, podemos mencionar que aremos uso constante de la tecnología para mantener al viajero mucho más informado y tenga un rol proactivo en la organización de su viaje, todo nuestro servicio e itinerario se podrán reservar de manera online a través de nuestra página web y nuestras redes sociales (Facebook e Instagram), en la actualidad los competidores directos solo ofrecen reservas vía telefónica o presencial.
- **Capacidad innovadora:** La innovación que vamos a incluir será principalmente en nuestras cabañas turísticas “Tipo Domo”. Los domos son estructuras autoportantes, sismorresistentes y su diseño constructivo permite soportar ráfagas de viento y cargas de peso como nieve y agua. Además, están forrados interiormente con telas flexibles especiales para proporcionar aislamiento térmico para el frío y calor, punto muy importante ya que la ubicación del Toral se encuentra a una altitud de 3700 m.s.n.m.
- **Capacidad del capital humano:** Nuestro personal administrativo, como operacional están plenamente capacitados para desarrollar sus funciones teniendo como prioridad satisfacer las necesidades del cliente, para lo cual realizaremos capacitaciones en habilidades de comunicación, organización y administrativas, siempre buscando la eficiencia y calidad en la entrega de

nuestros servicios, por otra parte los competidores directos son pobladores de la zona que aún no han desarrollado la habilidad en la atención al turista.

La estrategia de crecimiento que se utilizará para el turista internacional será la de penetración de mercado y para el turismo nacional el de desarrollo de mercado ya que en la actualidad ya existe un mercado en la “RPNYC”. Por lo tanto, habrá un enfoque en desarrollar un nuevo mercado para el turista nacional de los niveles socioeconómicos A y B.

7.3 Nombre de la empresa

El nombre elegido se debe a que en las principales lagunas de la “RPNYC” esta planta es abundante y cumple un rol muy importante para la biodiversidad ya que es el hábitat de muchas especies de aves migratorias.

7.4 Marketing mix

El marketing mix de este plan de negocios está alineado con la estrategia de marketing y el plan estratégico del negocio.

7.4.1 Estrategia de Producto

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), en lo que respecta a la industria de servicios, una estrategia de producto es más deseable para convertir los beneficios en algo tangible, lo cual es bueno para la apreciación del cliente. Los clientes deben tener claro lo que se ofrece y por qué es diferente de lo que ofrecen los competidores, así como reflejar los beneficios que el producto traerá al cliente.

Dado que el Ecolodge – El Totoral, será nuevo en el mercado, inicialmente estará en la etapa de introducción. Por lo tanto, la estrategia a seguir se enfocará en promocionar lo que tiene para ofrecer, durante la fase de introducción suele ser normal tener utilidades negativas durante los primeros años, debido a los bajos volúmenes de ventas y proyectos con altos costos de desarrollo.

Ecolodge – El Totoral dentro de su infraestructura cuenta con un restaurante en la cual se ofrecerá a los clientes el servicio de alimentación completa (desayuno, almuerzo y cena), los insumos que utilizaremos para la elaboración serán provenientes de los proveedores de la zona.

El Totoral, incorporara a su staff guías locales, para el guiado en los diferentes circuitos a lo largo de la Reserva, por otro lado, El Totoral cuenta con cuatro alternativas de excursiones de día completo diferenciados por un turismo de naturaleza y vivencial con el fin de satisfacer las necesidades del turista.

7.4.2 Estrategia de Precio

Kotler y Armstrong (2017), El precio se puede definir como el valor monetario que se cobra por un producto o servicio a cambio del beneficio de poseer o usar ese producto o servicio.

En el caso del Ecolodge – El Totoral, se establecerá un precio medio en base al estudio de mercado. Es importante señalar que para mantener el precio a largo plazo es necesario establecer una conexión positiva con los turistas que llegan al Ecolodge, para que gracias a su grata experiencia puedan recomendar el lugar.

Los precios que se fijarán serán en dólares. Dichas tarifas, incluyen el alojamiento, las tres comidas y el recorrido a la carta.

Tomando los precios del mercado, y los servicios que ofrece El Totoral, se ha establecido un promedio por turista de USD 80. (Ver Tabla No. 15).

Tabla No. 15. Precio de alojamiento por tipo de Bungalow

Código	Tipo de Bungalow	Precio
2-A	Doble	US\$159
3-B	Triple	US\$239
4-C	Cuadruple	US\$319

Fuente: Elaboración propia de los autores

Nota: Los precios son por noche, no por persona

Paquete Turístico

El Ecolodge – El Totoral, ofrecerá un paquete estándar que puede ser modificado de acuerdo con las necesidades de los turistas, el turista tendrá la opción de elegir ciertas actividades por otras.

Además, el paquete incluye:

- ✓ Alimentación completa (desayuno, almuerzo y cena)
- ✓ Excursiones a la carta (español e inglés)
- ✓ Asistencia médica.
- ✓ Transporte y todos los costos de los recorridos dentro de la Reserva Paisajística.
- ✓ Boletos o entradas que se requieran para algunas atracciones turísticas.
- ✓ Bebida de bienvenida y un obsequio recordatorio.

El precio del paquete varía según el tipo de cabaña que necesite el visitante, ya que habrá cabañas de tipo dobles, triples y cuádruples (Ver Figura No. 4).

En conclusión, la mejor estrategia de crecimiento es el desarrollo del mercado.





 <p>EL TOTORAL CORAZON DE LA RESERVA PAISAJÍSTICA NOR YAUYOS</p> <p>Bungalow 2-A Desde USD 159 por noche</p> <p>Adultos: 2 Tipo de cama: 1 cama king ó 2 camas individuales</p> <p>Incluido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensión completa • Agua purificada • Excursiones a la carta (español e inglés) • Canopy, Kayak y Paddle • Entradas a nevado Pariacaca (SERNANP) <p>Valores agregados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas de bienvenida y obsequio, hora del té, hora del coctel <p>Valido para estadia hasta el 31 de diciembre de 2021 Sujeto a disponibilidad. Se aplican restricciones.</p> <p>RESERVA AHORA CONTACTENOS</p>	 <p>EL TOTORAL CORAZON DE LA RESERVA PAISAJÍSTICA NOR YAUYOS</p> <p>Bungalow 3-B Desde USD 239 por noche</p> <p>Adultos: 3 Tipo de cama: 1 cama king + 1 camas individuales</p> <p>Incluido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensión completa • Agua purificada • Excursiones a la carta (español e inglés) • Canopy, Kayak y Paddle • Entradas a nevado Pariacaca (SERNANP) <p>Valores agregados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas de bienvenida y obsequio, hora del té, hora del coctel <p>Valido para estadia hasta el 31 de diciembre de 2021 Sujeto a disponibilidad. Se aplican restricciones.</p> <p>RESERVA AHORA CONTACTENOS</p>	 <p>EL TOTORAL CORAZON DE LA RESERVA PAISAJÍSTICA NOR YAUYOS</p> <p>Bungalow 4-C Desde USD 319 por noche</p> <p>Adultos: 4 Tipo de cama: 4 camas individuales</p> <p>Incluido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensión completa • Agua purificada • Excursiones a la carta (español e inglés) • Canopy, Kayak y Paddle • Entradas a nevado Pariacaca (SERNANP) <p>Valores agregados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas de bienvenida y obsequio, hora del té, hora del coctel <p>Valido para estadia hasta el 31 de diciembre de 2021 Sujeto a disponibilidad. Se aplican restricciones.</p> <p>RESERVA AHORA CONTACTENOS </p>
--	---	--

Figura No. 4. Paquetes turísticos ofertados

Fuente: Elaboración propia de los autores

7.4.3 Estrategia de Plaza de Distribución

Según Kotler y Armstrong (2017), los intermediarios son los que se utilizan para conectar a los productores con los clientes. Existen tres tipos de intermediarios: (a) los comerciantes, (b) los agentes y (c) las entidades facilitadoras.

Para el presente plan de negocios trabajaremos con entidades facilitadoras, ya que son aquellas que facilitan que los clientes lleguen a la empresa sin involucrarse en la negociación de servicios y/o productos finales. Asimismo, los canales a utilizar serán directos e indirectos.

Teniendo en cuenta el canal de distribución directa, se consideró lo siguiente:

El comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que las actividades de compra y venta se realizan en su mayoría de forma online, a través de plataformas virtuales, este se hará a través de la página Web y las distintas redes sociales del Ecolodge.



Figura No. 5. Página en Facebook del Totoral Ecolodge

Fuente: Elaboración propia de los autores

Trade Marketing.

Según Mayorga y Araujo (2013), consiste en impulsar y acelerar las ventas de un producto, a través del desarrollo de merchandising, que se define como las acciones que se promueven, con la finalidad de persuadir al cliente final a tomar un servicio o producto.



Figura No. 6. Prototipo de merchandising del Ecolodge

Fuente: Elaboración propia de los autores

Como canal de distribución indirecto tenemos:

Agencias de turismo.

De acuerdo con el informe de Promperu (2019) el 27 % de turista adquieren sus paquetes por medio de una agencia de turismo, por lo tanto, las reservas del Ecolodge podrán realizarse a través de éstas, ya que es un porcentaje de turistas importante.

7.4.4 Estrategia de promoción y publicidad

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), consiste en la combinación específica de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a sus clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.

La estrategia seleccionada fue la de atracción, la cual se hará a través de:

- Ferias nacionales.

El Ecolodge – El Totoral, participará en ferias nacionales y workshops impulsados por Prom Perú y otras entidades del estado, impulsando el turismo en la “RPNYC”, en las diferentes regiones del Perú.

- Promociones online.

En las fechas conocidas, como el “Cyberday”, o el “Black Friday”, el Ecolodge – El Totoral, ofrecerá sorteos y promociones para hacerse conocer y captar clientes potenciales.

- Descuentos.

Se evaluará ofrecer descuentos en temporadas bajas.

- Community Manager.

Es la persona designada para manejar la página Web y las redes sociales con el fin de promocionar al Ecolodge. y tener un mayor acercamiento con el público.

Según Kotler y Armstrong (2017), definen la publicidad como el proceso de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios en el cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un producto que es patrocinado. Además, esta se caracteriza porque el mensaje no es personal.

Para el caso del Ecolodge, se evaluará en un mediano plazo, realizar lo siguiente:

- Alianzas estratégicas.

Con el fin de publicitar al Ecolodge realizaremos alianzas estratégicas con las distintas Municipalidades y asociaciones de turismo que conforman el corredor turístico de la Reserva Paisajística.

7.4.5 Estrategia de ventas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), una estrategia de ventas es donde una empresa maximiza las ganancias vendiendo un producto o servicio. Para tener una buena estrategia de ventas, la estrategia de marketing debe ser clara porque las dos están interconectadas y dependen una de la otra.

7.4.6 Plan de Ventas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el plan de ventas debe ajustarse a la estrategia propuesta por el plan.

El primer punto del plan de ventas, conformará la imagen de la empresa, es decir, dar a conocer la industria hotelera en el mercado nacional.

- **Promoción antes de la inauguración;** Crear expectativas entre los potenciales clientes con folletos distribuidos a lo largo de los corredores turísticos de la “RPNYC”. Asimismo, las redes sociales serán aliados claves y capaces de crear un mayor atractivo para los turistas.
- **La inauguración;** La puesta en marcha del Ecolodge- El Totoral, se realizará en una fecha de alta demanda, podría hacerse en una de las fechas festivas nacionales como Semana Santa, Fiestas Patrias o el aniversario de la Municipalidad Distrital de Huancaya.
- **Paquetes y servicio de alojamiento;** Los principales ingresos provienen de la venta de paquetes turísticos personalizados. Es importante mencionar que el servicio de alojamiento incluirá el desayuno, almuerzo y cena durante el tiempo de estadía, y un pequeño obsequio de bienvenida.

La estrategia se centrará en potenciar el Ecolodge, al tratarse de un nuevo concepto de alojamiento que no pertenece a ninguna cadena multinacional o gran empresa con experiencia avalada. Por consiguiente, en el año uno nos dedicaremos exclusivamente a temas de promoción y publicidad para dar a conocer el Ecolodge en la industria turística de la zona.

CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES

A continuación, se describirán los principales procesos que serán considerados para este plan de negocios. Se resalta la implementación de los protocolos exigidos por el Mincetur, bajo el contexto actual de una crisis sanitaria mundial para la seguridad del huésped.

8.1 Proceso de reservas

El personal de reserva y recepción es clave dentro del Ecolodge ya que es el primer contacto con el cliente y es fundamental para la primera impresión, los mismos se encargan de brindar información u absolver algunas dudas de los clientes y realizar las reservas de cabañas, acogida, optimizado la distribución de las mismas, teniendo en cuenta las fechas de alta y baja demanda.

Reserva a través de Página Web

Este tipo de reservas se pueden realizar desde nuestro portal web de ecolodge como también a través de web de viajes. (Ver Figura No. 7 Proceso de reserva de viaje vía página web).

Reserva de excursiones de día completo

La reserva de excursiones de día completo se podrá realizar únicamente con el coordinador de tours. Todas las excursiones no tienen costo alguno ya que esto es parte del valor agregado y está disponible para los turistas que tomen paquetes turísticos de dos días o más. Los turistas podrán elegir uno de nuestros cuatro destinos los días que deseen realizarlos. (Ver Figura No. 7. Proceso de reservas de excursión).

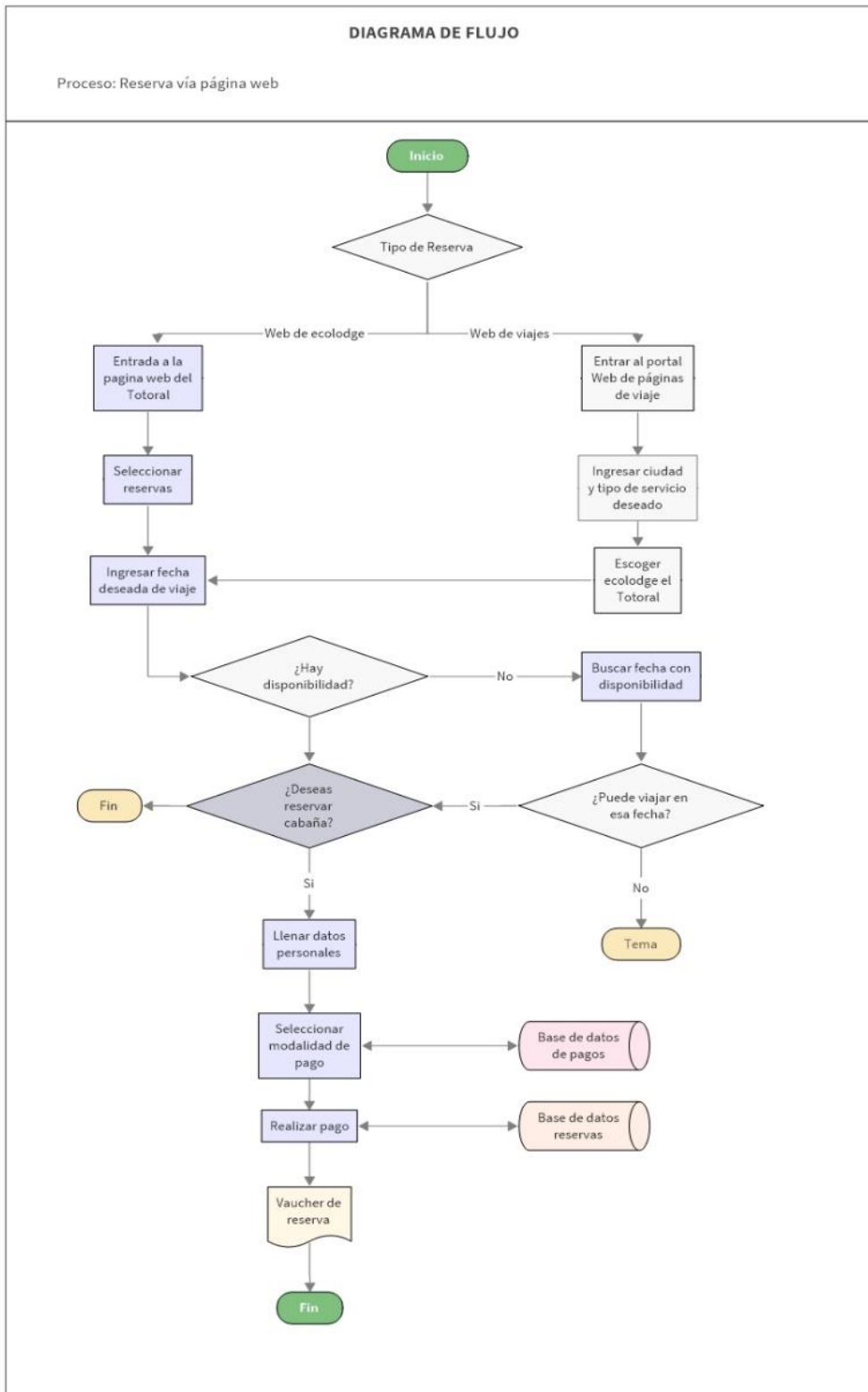


Figura No. 7. Proceso de reserva de viaje vía página web

Fuente: Elaboración propia de los autores

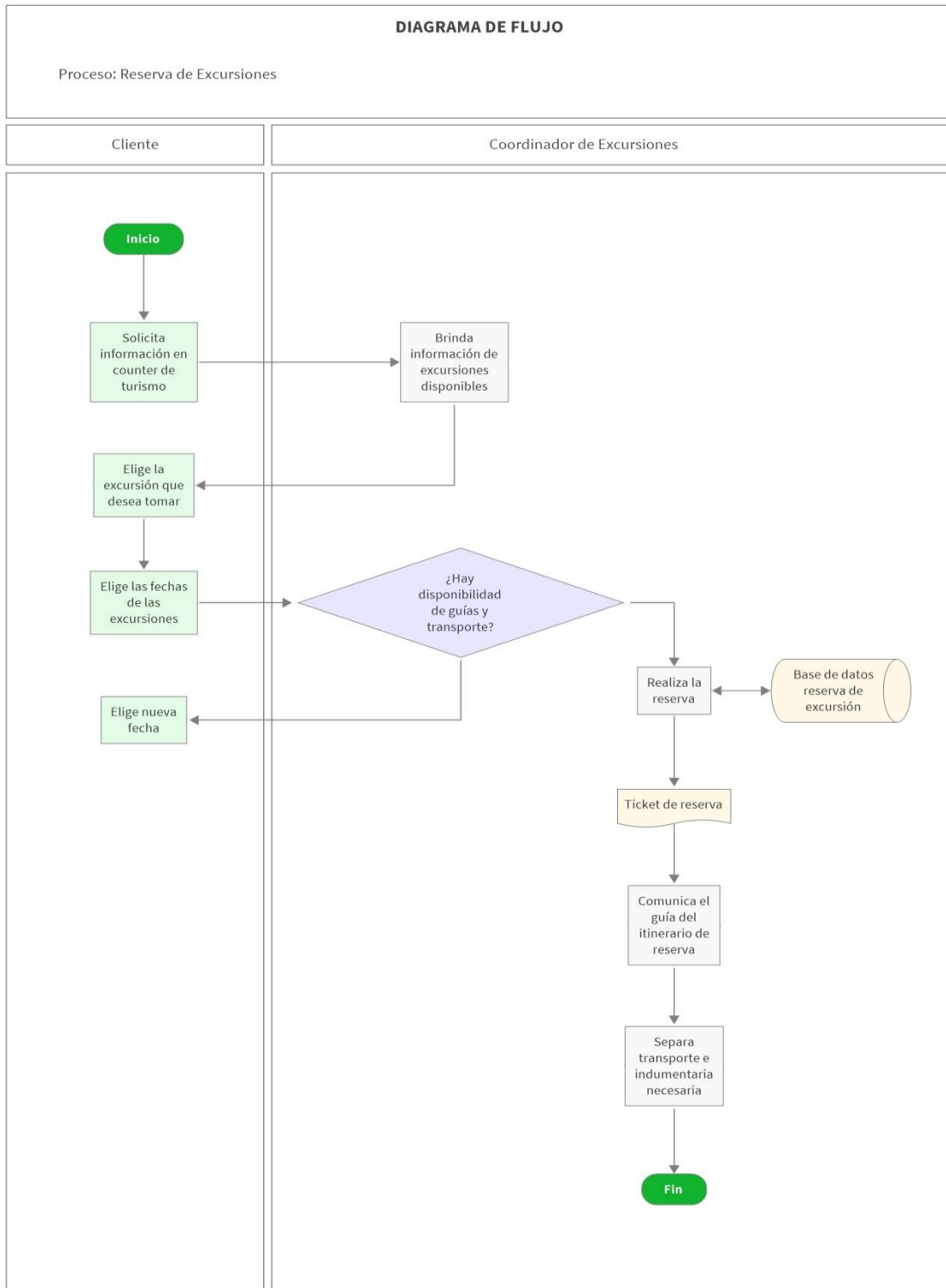


Figura No. 8. Proceso de reserva de excursión.

Fuente: Elaboración propia de los autores

8.2 Proceso de contrataciones

Los procesos de contratación que se usaran en el Ecolodge, forman un conjunto de actividades que se desarrollan de forma ordenada y sistemática, con la finalidad de alcanzar los resultados preestablecidos como los costos, calidad y oportunidad, esto serán integrados por procedimientos, modalidades y formas de contratación.

A continuación, mencionamos los pasos para un adecuado proceso de contratación.

- Detección de la necesidad, que podrán ser, el comienzo de una actividad productiva o servicio, remplazar o cubrir un puesto, bajo un perfil preestablecido para alcanzar el objetivo de buena calidad de servicio.
- Una vez detectada la necesidad se procederá a realizar el reclutamiento mediante distintos medios y plataformas para la obtención de diferentes postores o participantes que se acerquen al perfil solicitado.
- Una vez obtenido los brochure u hoja de vida de los candidatos procederemos a realizar la pre selección de los mismos, acorde con los que más se asemejan al perfil solicitado.
- La entrevista con el postor o candidato será el punto más importante en el proceso de contratación en la cual se verificará su experiencia, costo y calidad ofrecida.
- La contratación e incorporación al proyecto será formalizado por medio de un contrato de acuerdo a ley.
- Como punto último se realizará la inducción el cual busca adaptar, socializar, e informar de los distintos procesos de seguridad, calidad y medio ambiente que maneja el Ecolodge.

8.3 Proceso de evaluación de proveedores

El proceso de evaluación de nuestros proveedores consistirá en registrar de forma mensual el comportamiento acorde con los requisitos previamente pactados, a través de la medición del cumplimiento del servicio, tiempos de respuestas, estado de los productos, etc. La verificación de los productos se realizará al momento de la recepción técnica y administrativa, con la verificación física y documental de los productos solicitados y recibidos.

La evaluación técnica y de servicios incluye los siguientes criterios.

- Cumplimiento en tiempos de despacho.
- Cumplimiento de precios pactados.
- Fecha de vencimiento de los productos.
- Atención oportuna a llamadas.
- Rapidez para la atención de devoluciones.
- Atención de quejas y reclamos.
- Asesorías

Nuestros proveedores son de los pueblos de Vilca y Huancaya principalmente.

8.4 Política de operaciones

Las políticas de operaciones son la clave para la buena marcha de la organización. Las decisiones que se toman deben estar relacionadas directamente con la estrategia de operaciones y los objetivos del negocio. A continuación, se presentan las principales políticas a seguir:

- Se sostendrán una o varias ventajas competitivas para el Ecolodge. Buscando ser más innovadores que la competencia y más sostenibles en tiempo.
- Se transformarán un paquete de vacaciones en una experiencia placentera, con un valor agregado cada vez mejor y que luego es apreciado por el turista.

- Buscaremos en todo momento la mejora constante bajo el empleo de indicadores y controles en evaluación de forma continua para identificar los puntos deficientes.
- Los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo del desarrollo se comparten para desarrollar al equipo, soportado por la gestión del conocimiento, con la participación intensiva de los empleados y directivos.
- Nuestros colaboradores que contribuyan de forma extraordinaria con el avance del Ecolodge, serán merecedores de reconocimiento por parte de la dirección.

8.4.1 Política de procesos

Se desarrollará un estándar en las políticas de procesos acorde a las instalaciones del Ecolodge y prestando una especial atención al modelo de negocio y la comodidad de los turistas.

Se han desarrollado las siguientes políticas de procesos en el Ecolodge.

Gestión de atención al cliente.

- Se elaborará y difundirá los procedimientos y protocolos bajo estándares de calidad de atención al turista tanto nacional como extranjero.
- Se implementará el proceso de supervisión de atención al cliente tanto en el interior del Ecolodge como en el servicio de guiado al cliente.
- Se realizará reuniones operativas y estratégicas de corta duración para la mejora de los procesos diarios de la operación.

Bioseguridad, higiene y limpieza

- Se implementará y se dará seguimiento a los protocolos de sanidad e higiene para salvaguardar bienestar y la salud de los huéspedes, proveedores y colaboradores.

- Se incrementará la frecuencia de limpieza y desinfección de todas las áreas comunes al interior del Ecolodge de acuerdo con la intensidad de ocupantes.
- Se adquirirá los insumos, accesorios o materiales utilizados para la bioseguridad y desinfección para garantizar la sanidad de los ambientes.

Creación de biohuerto para proveer alimentos orgánicos

- Se desarrollará las instalaciones de huerto orgánico y la adquisición de productos a los pobladores que cultiven sus tierras.
- Se diversificará el menú elaborado con ingredientes orgánicos y propios de la comunidad (*stock* limitado).

8.4.2 Política de compras

Las políticas de compra establecen las condiciones que debe de existir entre los proveedores y la empresa, a fin de establecer una adecuada gestión que garantice objetividad, transparencia y excelencia en el proceso de compra y asegurar las medidas necesarias para una corriente continua de los consumibles.

Las siguientes practicas serán consideradas en toda acción de compra:

- Se considerará un intercambio de producto o servicios entre los pobladores del lugar, proveedores y la empresa.
- Realizar convenios con al menos tres proveedores distintos, tantos de la zona donde se encuentra el Ecolodge, como de los otros distritos y ciudades cercanas.
- Los productos, como carne y trucha serán de la zona, se comprarán a los proveedores de la localidad que ofrecen sus productos.
- Los productos que no sean locales, se tendrán que pedir cada quincena a la ciudad de Huancayo y siempre manejando los stocks sin llegar al mínimo.

- Abastecer las materias primas para que duren de 3 a 9 días en productos frescos y de 11 a 24 días en abarrotos.
- Las condiciones de pago a proveedores deberán de favorecer los planes de financiamiento del Ecolodge.

8.4.3 Política de mano de obra

Nuestra política de mano de obra será aplicable a todos los procesos, selección o contratación de personal empleado, para ocupar puestos en la estructura organizacional del Ecolodge.

- La coordinación para el reclutamiento de mano de obra se llevará a cabo a través de las áreas de Reclutamiento y Selección de personal.
- La búsqueda de mano de obra será a través de fuentes internas y/o externas considerando a todas aquellas que cumplan con las especificaciones requeridas.
- Todos los candidatos que participan en la selección para un puesto, deberán ser atendidos con respeto y dignidad cuidando la imagen del Ecolodge.
- Acorde a las estrategias de globalización, el personal que se contrate para ocupar un puesto de empleado, aun y cuando el puesto no lo requiera, deberá procurarse que tenga el dominio del idioma inglés.
- En igualdad de circunstancias, las vacantes de puesto deberán ser cubiertos en primer lugar, por el personal que resida y/o sea yauyino de nacimiento, seguida por candidatos recomendados por el personal del Ecolodge y por último fuentes externas de reclutamiento.
- Se tomará muy en cuenta la posibilidad de contratar personal con Capacidades Diferentes, en donde el trámite de selección se ajustará a las condiciones y necesidades del Ecolodge.

8.4.4 Política de calidad

La política de calidad está debidamente orientada al logro del objetivo principal, fundamentalmente el de satisfacer o superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes difundiendo valores eco-responsables, que será aplicado por todos los miembros de la empresa los cuales serán continuamente revisados para generar retroalimentación y mejora continua.

- Mantener la confianza y preferencia de los turistas, sobre la base de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas de nuestros servicios.
- Mantener al personal actualizado en los conocimientos sobre la historia y servicios que se brindan en la “RPNYC”.
- Cumplir con la legislación y la normatividad necesaria para el desarrollo de nuestras actividades.
- Diseñar promociones de captación, que se adapten o ajusten a las necesidades del mercado objetivo.
- Establecer una fuerte relación y una comunicación directa y abierta con las comunidades aledañas, para asegurar el entendimiento de nuestras políticas y desempeño en materia de calidad.

8.5 Gestión de compras

Según Casanovas (2011), la gestión de compras se debe realizar en función de las estrategias de la compañía. Para poder tener éxito se debe alinear con los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta el ciclo del producto, ya que la situación del mercado tanto el de venta final como el de compra, va a determinar cuál será la estrategia respecto a la intensidad de compras.

Las consideraciones para la gestión de compras de todos los bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades dentro del Ecolodge, se mencionan a continuación:

- Por lotes o elementos específicos: Mediante la colocación de una orden de compra en caso se origine la necesidad.
- Por programas: Responde a la planificación mensual o semanal teniendo en cuenta los consumos que se prevén en estos tiempos y generando los ajustes necesarios en relación con las necesidades.
- Por asociación con el proveedor, donde se tratará de fortalecer los vínculos con los pobladores locales que ofrecen sus productos, considerando a estos como una dependencia más dentro de la organización.

Las compras consisten en buscar las distintas fuentes de suministro y adquirir las mercancías suficientes para desarrollar las actividades y necesidades de la compañía con el objetivo de satisfacer la demanda de sus clientes.

Compras especiales; La característica principal aquí es el costo de inversión ya que esta es elevada y la decisión de compra tiene que ser consultada tanto al departamento técnico como al financiero, por lo general tendrá lugar en la adquisición de maquinaria y/o mobiliario.

Compras anticipadas; Es una estrategia que podemos aplicar a los artículos básicos o con algunas mercancías que se conoce su necesidad en el futuro o cuando se anuncia una subida en su precio, siempre se debe de consultar la disponibilidad del almacenaje.

Compras estacionales; Está asociado a los productos estacionales de la región y la previsión se realizará teniendo en cuenta las ventas realizadas en el periodo del año anterior, se calcula cuanto se necesita y se realizan los pedidos con anticipación.

Compras rutinarias; Vienen a ser las compras que se realizan en cantidades mínimas, con entregas diarias de mercancías. Su principal característica es el de atender las necesidades del día a día, se tendrá muy en cuenta que este tipo de compras se realizará para consumos constantes.

Compras de oportunidad; La compra de oportunidad se tomarán en cuenta cuando los precios son muy por debajo de lo habitual, tener en cuenta que esta inversión supone un riesgo para la empresa, también se tiene que valorar los productos ofertados si estos cumplen con la calidad que se ofrece y exigen los clientes.

Compras de urgencia; Se tendrán que realizar con la finalidad de cubrir necesidades urgentes y por ende tienen que ser de bajo volumen, también en ocasiones se realizará con el fin de satisfacer la demanda del cliente.

8.5.1 Procesos de Compra

Según Escudero (2011), los pasos necesarios para realizar un adecuado proceso de compra es encontrar a los proveedores que ofrecen los productos y servicios que se requieran para el negocio, además de tener una organización adecuada y acorde con las necesidades del Ecolodge.

Señalamos los principales pasos a tener en cuenta para una adecuada gestión de compra.

- Realizar una planificación anticipada de las necesidades para identificar los productos que en ese momento existen en el mercado.
- Realizar un análisis de las necesidades planteadas por los usuarios internos, estas solicitudes de materiales y servicios se priorizarán para gestionar su adquisición.

- Cuando se trata de la adquisición de un producto de alto valor se solicitará un cuadro comparativo de las tres mejores ofertas para posterior al análisis del mismo se tome la decisión de compra.
- En la etapa de negociación se tendrán en cuenta las cantidades mínimas y máximas, la forma de pago, su embalaje y fecha de entrega.
- Toda adquisición una vez llegada a un acuerdo con el proveedor esta se formalizará por medio de una orden de compra y/o servicio.
- Finalmente se realizará el seguimiento a los pedidos y acuerdos con el fin de verificar que el proveedor haya mantenido los acuerdos que figuran en su orden de compra y/o servicio.

CAPÍTULO IX. PLAN ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS

En este capítulo se desarrolla un formato explicativo de la estructura organizacional del proyecto en el área de recursos humanos y cada una de las funciones y roles de los diferentes puestos, en la etapa de introducción de nuestro producto las operaciones estarán lideradas por el Administrador quien a su vez reportara directamente al gerente general.

9.1 Análisis previo de las necesidades de personal

El éxito del proyecto se sustentará en una gestión eficiente y efectiva de los Recursos Humanos, por lo tanto, los colaboradores son indispensables para el logro de nuestros objetivos. El personal de staff y operativo juegan un papel importante ya que los servicios que ofrece el Ecolodge se verán reflejados a través de ellos al mantener en todo momento un contacto cercano con los turistas y pobladores cercanos.

9.2 Actividades de la empresa

Nuestro proyecto nace como una alternativa de servicio de hospedaje al incremento de turistas que llegan a la “RPNYC”, el Ecolodge El Totoral trabajara para posicionar el turismo como una herramienta de cambio social en las comunidades que conforman la reserva.

En respuesta a dicha demanda, nuestra iniciativa brinda los siguientes servicios:

- Servicio de hospedaje y alimentación a turistas.
- Excursiones (trekking).
- Actividades de pesca recreativa de truchas.
- Cabalgatas.
- Camping, fogatas.
- Alquiler de bicicletas de montaña.

9.3 Perfil de los trabajadores

Con la finalidad de obtener un perfil más detallado a la hora del reclutamiento, tanto a personal administrativo como al personal operativo, se definieron competencias por área de trabajo. (Ver Tabla No. 16)

Tabla No. 16. Competencias por área de trabajo

<i>Cargo</i>	<i>Formación</i>	<i>Experiencia</i>	<i>Competencia</i>	<i>Otros</i>
<i>Administrador</i>	<i>Estudios técnicos o universitarios concluidos en administración, administración hotelera y/ administración turística.</i>	<i>Tener mínimo 3 años en el ejercicio de su profesión, y como mínimo 2 años de experiencia en la atención de hoteles</i>	<i>Coordinación en diversas tareas en equipo, asertividad, manejo del tiempo y del dinero, comprometido con la satisfacción del cliente interno y externo.</i>	<i>Office nivel avanzado y conocimientos de contabilidad.</i>
<i>Ejecutivo de Ventas</i>	<i>Estudios técnicos o universitarios concluidos en administración, marketing, ciencias de la comunicación y/o carreras afines.</i>	<i>Contar como mínimo con 1 año de experiencia en el sector turismo.</i>	<i>Comunicación, escucha asertiva, empatía, atención al cliente, persuasión, experto en aumentar las ventas y servicios de la compañía.</i>	<i>Office nivel avanzado, manejo de redes sociales, ventas online, marketing digital.</i>
<i>Coordinador de Guías</i>	<i>Técnico o egresado de la carrera de Guía Oficial de Turismo.</i>	<i>Tener como mínimo 3 años de experiencia guiando turistas al interior de la RPNYC.</i>	<i>Facilidad de comunicación con personas de otra cultura, buena condición física</i>	<i>Proponer soluciones creativas para asegurar una gran experiencia al turista.</i>
<i>Jefe de Mantenimiento y Limpieza</i>	<i>Técnico egresado de la carrera de Mantenimiento y/o</i>	<i>Tener como mínimo 3 años en el ejercicio de su profesión.</i>	<i>Capacidad para resolver problemas, comunicación,</i>	<i>Conocimiento de instalaciones</i>

<i>Cargo</i>	<i>Formación</i>	<i>Experiencia</i>	<i>Competencia</i>	<i>Otros</i>
	<i>Electricidad Industrial.</i>		<i>orientación al cliente, liderazgo.</i>	<i>sanitarias, carpintería.</i>
<i>Jefe de Cocina</i>	<i>Técnico o egresado de la carrera de Dirección de Cocina o Gastronomía</i>	<i>Tener como mínimo 3 años de experiencia como Jefe de Cocina</i>	<i>Liderazgo, gestión de equipos, rigurosidad y orientación al cliente.</i>	<i>Buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos, conocer normativa sanitaria.</i>

Fuente: Elaboración propia de los autores

9.4 Política de reclutamiento

Una vez identificadas las necesidades y el perfil buscado, el objetivo de este proceso es aumentar las contribuciones productivas de los empleados a la organización.

- Se tiene que seleccionar al colaborador que se apegue al perfil del puesto solicitado.
- Todos los trabajadores deberán de pasar el proceso de selección que la empresa estipule para su contratación.
- Todos los colaboradores deberán de sustentar los requisitos básicos, establecidos en el perfil del puesto para el cual postulan.
- Se priorizará la búsqueda interna (en el ámbito geográfico) y luego la externa.

El proceso de reclutamiento abarca la preselección, entrevista, evaluación psicológica, elaboración de los rankings y presentación final de los candidatos que se ajusten con el perfil del puesto, la fase inicial es exploratoria.

9.5 Política de contratación

Esta política es aplicable a los procesos de incorporación de personal que lleve a cabo la empresa.

El colaborador que trabaje dentro del albergue será tanto a medio tiempo como a tiempo completo, para ello todo personal de medio tiempo será contratado por locación de servicios y/o terceros, considerando la demanda de clientes.

El colaborador pasara por una evaluación y deberán cumplir el perfil que se solicita. Aquí se encuentran el administrador del albergue, personal de recepción, guías turísticos, mantenimiento, limpieza y alimentación. Así mismo, se realizarán tercerizaciones externas para los servicios de transporte interno.

Aspectos claves de la dimensión de recursos humanos.

- La oportunidad de empleo es igualitaria para cualquier condición de personal (sexo, raza, edad, discapacidad, orientación sexual, etc). La empresa busca ayudar al personal local, expresamente a los pobladores de las localidades de Vilca, Huancaya, Vitis; pueblos que pertenecen a la reserva paisajística.
- Darles oportunidad laboral a jóvenes mayores de edad estudiantes brindándoles accesibilidad con el horario de trabajo.
- Buscar personal comprometido con mantener el área de trabajo en orden y sobre todo limpio para poder mantener una mejor producción en la empresa.
- Obtener personal con conciencia sobre la seguridad e higiene de trabajo, ya que este es importante para la empresa porque esto podría incurrir en costos de salud por cualquier accidente sucedido.
- Los colaboradores que son contratados para ser parte de la familia El Totoral, deberán de pasar con los programas de inducción.

9.6 Política de remuneración

Esta política proporciona los principios y el fundamento con el cual se fijarán los haberes de la compañía, así mismo la estructura salarial debe ser revisado en periodos no mayores a dos años o antes si se presenta un cambio significativo en la organización.

- Las categorías de pago corresponden a puestos de igual o similares requerimientos.
- Los niveles de mayor jerarquía están compuestos por los directivos, en el nivel intermedio están las jefaturas, coordinaciones y ventas y en los niveles inferiores se encuentran los cargos de asistencia.
- La Estructura Salarial están expresados en rangos de Ingreso Promedio Mensual (IPM).
- Las remuneraciones del personal clave, estarán establecidos de acuerdo con el puesto de trabajo, así mismo dependerá de la experiencia y conocimiento en el puesto de trabajo.

Tabla No. 17. Lista de personal permanente (remuneraciones)

<i>Personal Clave (con remuneración fija)</i>	<i>N° de Personas</i>	<i>Rango de Ingreso Promedio Mensual (S/)</i>
<i>Administrador</i>	<i>01</i>	<i>2,000 – 5,000</i>
<i>Ejecutivo de Ventas</i>	<i>01</i>	<i>1,500 – 3,500</i>
<i>Coordinador de Guías</i>	<i>01</i>	<i>1,100 – 2,500</i>
<i>Jefe de Mantenimiento y Limpieza</i>	<i>01</i>	<i>1,100 – 2,500</i>
<i>Jefe de Cocina</i>	<i>01</i>	<i>1,200 – 2,500</i>

Fuente: Elaboración propia de los autores

9.7 Estructura y organigrama

De acuerdo con la estructura del negocio se propone una estructura vertical, el cual será manejado por el Administrador quien será el que reporta a los socios del Ecolodge El Totoral. (Ver Figura No. 9).

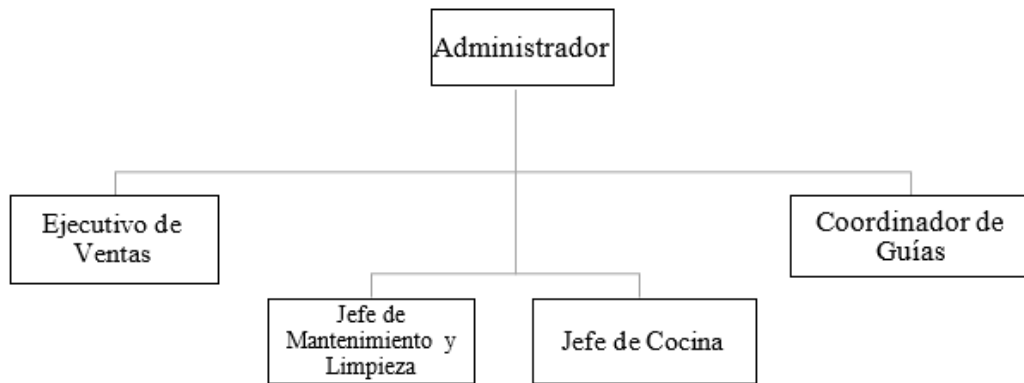


Figura No. 9. Organigrama

Fuente: Elaboración propia de los autores

A continuación, describiremos las funciones de los que conforman el organigrama.

Administrador: Es el puesto principal que realiza la planeación, organización, dirección y control de las demás áreas que componen el organigrama, así como representar en actividades legales, ceremoniales y simbólicas en nombre de la organización.

Funciones:

- Implementar y apoyar las políticas de manejo de RR.HH y contratación de personal.
- Desarrollar y supervisar las políticas de gestión de seguridad y calidad en todas las áreas, especialmente en el servicio y atención al turista con la finalidad de fortalecer la imagen del Ecolodge.
- Controlar el correcto desarrollo de las demás jefaturas del organigrama y establecer sus responsabilidades.
- Coordinar las actividades diarias realizadas en el albergue.

- Desarrollar funciones administrativas en las áreas de finanzas, contabilidad, logística y recursos humanos.

Ejecutivo de Ventas: Es el principal responsable de la gestión de ventas, siempre orientado a buscar nuevos nichos de turistas, generar mayor permanencia de los clientes, alcanzar los volúmenes de ventas planteados e incorporar una mayor participación en el mercado nacional e internacional de manera continua.

Funciones:

- Desarrollar estrategias para dar a conocer los productos y servicios a tour operadores locales y agencias del extranjero. Gestionar adecuadamente su cartera para lograr el crecimiento en cantidad y producción de cuentas.
- Realizar acciones de fidelización con cuentas asignadas (Gold, Silver, Copper)
- Retroalimentar a la compañía referente de las inquietudes de los clientes.
- Actualización de la data en el sistema de gestión del albergue.
- Realizar labores de información turística y de información de servicios.

Coordinador de Guías: Es el puesto que se encarga de realizar el guiado y la conducción de visitas turísticas, brindando la información oportuna y requerida por el turista, así como de acompañar, orientar y asesorar en los casos que sean necesarios.

Funciones:

- Fijar los tiempos de espera a los turistas para iniciar el recorrido y los criterios para realizar la salida, según las características tanto de la zona como del grupo.
- Realizar las coordinaciones de comunicación con los otros guías, en el caso de circuitos en los que se requieran de dos o más guías, para que el recorrido se realice de manera similar, fijando una misma ruta a seguir.

- Notificar las condiciones para el recorrido, supervisando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación de la Reserva.
- Fijar y distribuir los tiempos de cada recorrido.
- Describir y comentar la información turística de la zona.

Jefe de Mantenimiento y Limpieza: Recae en él la responsabilidad de dirigir y supervisar al personal de mantenimiento e implementar el plan de bioseguridad.

Funciones:

- Ejecutar y supervisar a los equipos de mantenimiento, técnicos, conserjes, etc.
- Gestionar los trabajos de reparación, instalación y renovación.
- Organizar el mantenimiento rutinario de las cabañas e instalaciones del Ecolodge.
- Actuar con agilidad para superar situaciones de emergencia como falta de energía u otro.
- Implementar soluciones que reducen los costos operativos y ahorro de energía.
- Planificar y supervisar las renovaciones y obras de construcción.
- Desarrolla y mantiene actualizado los manuales de mantenimiento preventivo y predictivo, verificando su ejecución.

Jefe de Cocina: Es el responsable del funcionamiento del servicio en el restaurante.

Funciones:

- Recae en el revisar las competencias de las personas que trabajen en la cocina
- Supervisar y comprobar que se cumplan todas las normas de higiene y manipulación de alimentos.

- Gestionar el gasto en la compra de insumos para obtener el mejor rendimiento posible.
- Proporcionar dirección para todas las operaciones diarias en la cocina.
- Proponer y elaborar la carta de platillos.
- Involucrarse activamente en el desarrollo del menú y el mantenimiento de costos actualizados y precisos de todos los platos preparados y vendidos.

9.8 Actividades desempeñadas por terceros

Las actividades del negocio que serán tercerizadas, como por ejemplo la parte contable aquí se contratará una empresa especializada que pueda llevar la contabilidad de la compañía en orden, así mismo la parte del manejo de la omnicanalidad y la página web, se contratará un Community Manager que pueda desarrollar de forma adecuada estos servicios.

A continuación, describiremos las funciones de los que conforman el organigrama.

Administrador: Es el puesto principal que realiza la planeación, organización, dirección y control de las demás áreas que componen el organigrama, así como representar en actividades legales, ceremoniales y simbólicas en nombre de la organización.

Funciones:

- Implementar y apoyar las políticas de manejo de RR.HH y contratación de personal.
- Desarrollar y supervisar las políticas de gestión de seguridad y calidad en todas las áreas, especialmente en el servicio y atención al turista con la finalidad de fortalecer la imagen del Ecolodge.
- Controlar el correcto desarrollo de las demás jefaturas del organigrama y establecer sus responsabilidades.
- Coordinar las actividades diarias realizadas en el albergue.

- Desarrollar funciones administrativas en las áreas de finanzas, contabilidad, logística y recursos humanos.

Ejecutivo de Ventas: Es el principal responsable de la gestión de ventas, siempre orientado a buscar nuevos nichos de turistas, generar mayor permanencia de los clientes, alcanzar los volúmenes de ventas planteados e incorporar una mayor participación en el mercado nacional e internacional de manera continua.

Funciones:

- Desarrollar estrategias para dar a conocer los productos y servicios a tour operadores locales y agencias del extranjero. Gestionar adecuadamente su cartera para lograr el crecimiento en cantidad y producción de cuentas.
- Realizar acciones de fidelización con cuentas asignadas (Gold, Silver, Copper)
- Retroalimentar a la compañía referente de las inquietudes de los clientes.
- Actualización de la data en el sistema de gestión del albergue.
- Realizar labores de información turística y de información de servicios.

Coordinador de Guías: Es el puesto que se encarga de realizar el guiado y la conducción de visitas turísticas, brindando la información oportuna y requerida por el turista, así como de acompañar, orientar y asesorar en los casos que sean necesarios.

Funciones:

- Fijar los tiempos de espera a los turistas para iniciar el recorrido y los criterios para realizar la salida, según las características tanto de la zona como del grupo.
- Realizar las coordinaciones de comunicación con los otros guías, en el caso de circuitos en los que se requieran de dos o más guías, para que el recorrido se realice de manera similar, fijando una misma ruta a seguir.

- Notificar las condiciones para el recorrido, supervisando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación de la Reserva.
- Fijar y distribuir los tiempos de cada recorrido.
- Describir y comentar la información turística de la zona.

Jefe de Mantenimiento y Limpieza: Recae en él la responsabilidad de dirigir y supervisar al personal de mantenimiento e implementar el plan de bioseguridad.

Funciones:

- Ejecutar y supervisar a los equipos de mantenimiento, técnicos, conserjes, etc.
- Gestionar los trabajos de reparación, instalación y renovación.
- Organizar el mantenimiento rutinario de las cabañas e instalaciones del Ecolodge.
- Actuar con agilidad para superar situaciones de emergencia como falta de energía u otro.
- Implementar soluciones que reducen los costos operativos y ahorro de energía.
- Planificar y supervisar las renovaciones y obras de construcción.
- Desarrolla y mantiene actualizado los manuales de mantenimiento preventivo y predictivo, verificando su ejecución.

Jefe de Cocina: Es el responsable del funcionamiento del servicio en el restaurante.

Funciones:

- Recae en el revisar las competencias de las personas que trabajen en la cocina
- Supervisar y comprobar que se cumplan todas las normas de higiene y manipulación de alimentos.

- Gestionar el gasto en la compra de insumos para obtener el mejor rendimiento posible.
- Proporcionar dirección para todas las operaciones diarias en la cocina.
- Proponer y elaborar la carta de platillos.
- Involucrarse activamente en el desarrollo del menú y el mantenimiento de costos actualizados y precisos de todos los platos preparados y vendidos.

9.8 Actividades desempeñadas por terceros

Las actividades del negocio que serán tercerizadas, como por ejemplo la parte contable aquí se contratará una empresa especializada que pueda llevar la contabilidad de la compañía en orden, así mismo la parte del manejo de la omnicanalidad y la página web, se contratará un Community Manager que pueda desarrollar de forma adecuada estos servicios.

CAPÍTULO X. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO

En este capítulo se determinará la viabilidad económica y financieros del proyecto, donde se realizarán sensibilidades del VAN respecto a las variables más influyentes y se tomarán en cuenta tres escenarios (optimista, conservador y pesimista), con la finalidad de analizar la solidez del proyecto.

11.1 Consideraciones generales

Para saber si el plan de negocio del Ecolodge resulta rentable, es necesario analizar y evaluar las proyecciones de los flujos de caja económicos, los cuales son cruciales para afirmar si el negocio genera valor y tomar la decisión de invertir.

Todo el análisis se realizó teniendo en cuenta los siguientes supuestos generales:

- **Horizonte de análisis:** De acuerdo con la planificación del proyecto y análisis de implementación, el Ecolodge propuesto iniciará su actividad en enero de 2024, siendo evaluado en un horizonte de 8 años con la adición de un valor de perpetuidad para los siguientes años.
- **Tasa de inflación:** Para el plan de negocios, se consideró una proyección de la tasa de inflación esperada de largo plazo igual a 3.0% (2% para Estados Unidos). De acuerdo con BCRP (2015), los valores de la proyección de la inflación de largo plazo fueron tomados de la comparación de las curvas de rendimientos nominales y reales de los bonos Cupón Cero soberanos del Perú en Soles, información reportada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) (actualizado el 10.06.2022 ver Gráfico No. 1).

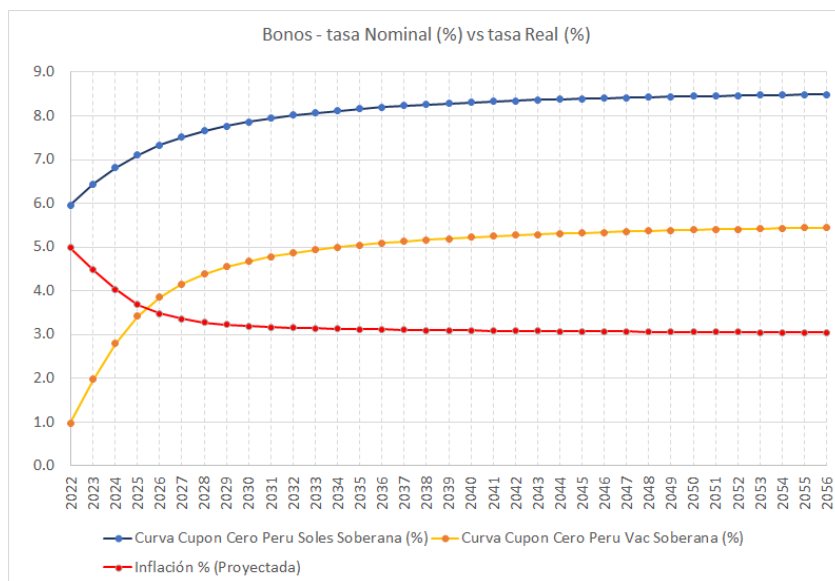


Gráfico No. 1. Tasa de inflación de las curvas Bonos soberanos peruanos

Fuente: Elaboración propia de los autores

- **IGV:** Respecto al Impuesto General a las Ventas, no se consideró el IGV en los montos de los ingresos y costos.

11.2 Inversión inmobiliaria

Para este proyecto de negocio, se ha considerado la construcción de un Hotel Ecolodge, situado a unos 2 km del centro poblado de Vilca, en la carretera que une los pueblos de Tanta y Vilca en la Provincia de Yauyos. Este proyecto tendrá un coste total de S/. 1,085,810.0 incluyendo todos los costos equipos, construcción y licencia, así como el precio del terreno.

Asimismo, el terreno tiene una superficie neta de 1800 m², se consideró el precio de S/. 160 por m² según el reporte de la empresa Pakary (2020). Por lo tanto, se proyectó una inversión de S/. 288,000 por adquisición del terreno, siendo el resto destinado a la inversión en edificación y construcción de los domos. Con respecto a los gastos de licencia y escrituras, asociados a la inversión inmobiliaria, fueron considerados un valor de S/. 3,000, el resumen de estos costos se muestra en la Tabla No. 18. Asimismo, en el ANEXO No. 11, se detallan las cotizaciones de la infraestructura principal (Domos y otros).

Tabla No. 18. Resumen de costos de inversión inmobiliaria

Activos Fijos Tangibles:	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Inversión Inmobiliaria			
Costo unitario de terreno (soles/m2)	160.0	1,800.0	288,000.0
Costo Total de Domo de 30m2	31,296.0	4.0	125,184.0
Costo Total de Domo de 50m2	40,146.0	6.0	240,876.0
Costo de Casa principal, restaurante y zona administrativa (soles/m2)	1,200.0	120.0	144,000.0
Costos de habilitación y reconstrucción (soles/m2)	20.0	1,800.0	36,000.0
Licencia y escritura	3,000.0	1.0	3,000.0

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.3 Inversión en maquinaria y equipamiento

La inversión prevista para activos tangibles (maquinaria y equipos) y activos intangibles (programas informáticos y otros) se muestran en los resúmenes de las Tablas No 19 y 20. Los costos de estos equipos fueron tomados de las páginas web de las cadenas de comercios de la construcción y ferretería de Sodimac y Promart Homecenter.

Tabla No. 19. Activos fijos tangibles

Activos Fijos Tangibles:	Costo unitario (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Maquinaria y equipos			
Camas y Muebles	3,500.0	26	91,000.0
Colchones, ropas de cama y abrigos	1,800.0	26	46,800.0
Ropa blanca y toallas	250.0	30	7,500.0
Vajilla, cristalería y cubertería	120.0	30	3,600.0
juego de utensilios de cocina	4,500.0	1	4,500.0
Juego de electrodomesticos de Cocina	21,000.0	1	21,000.0
Maquinaria y equipos (Lavadora, secadora, etc)	10,500.0	2	21,000.0
Televisores	4,500.0	2	9,000.0
Computadoras	3,500.0	1	3,500.0
Central telefónica	7,500.0	1	7,500.0
Estufas eléctricas	350.0	11	3,850.0

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla No. 20. Activos fijos intangibles

Activos Fijos Intangibles	Costo (S/.)
Software informático	
<i>Sistema de gestión hotelero PMS</i>	8,000.0
<i>Sistema de gestión de canales</i>	6,000.0
<i>Otros programas relacionados</i>	3,500.0
Propiedad Industrial	
<i>Sitio Web</i>	12,000.0

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.4 Inversión en capital de trabajo

Para el capital de trabajo se consideró una holgura o maniobra de fondos para enfrentar las operaciones. Para el proyecto, por tanto, se consideró como capital de trabajo operativo el monto de dos meses de gasto de servicios básicos y externos, más las remuneraciones de todo el personal, en caso la ocupabilidad sea más baja de lo esperado.

En las tablas que muestran en el ANEXO No. 5 se resume la inversión en capital de trabajo.

11.5 Proyección de ventas

Para la estimación de las ventas del Hotel Ecolodge es crucial considerar las visitas a la “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas”. Según los datos del Sistema de información de Estadísticas de Turismo (PERTUR, 2020), el número de visitas desde el 2010 hasta el 2019 registró un crecimiento anual promedio de 22 % siendo los meses de mayor intensidad en abril y julio como se muestran en la Tabla No. 21 y el Gráfico No. 2.

Tabla No. 21. Visitas a la RPNYC del 2010 al 2019

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Crecimiento promedio
Enero	100	110	415	274	981	1,509	864	763	712	728	56%
Febrero	150	76	122	742	575	469	823	261	1,186	1,114	93%
Marzo	1,600	62	158	1,016	494	730	5,339	329	7,842	1,174	370%
Abril	480	2,860	3,312	3,669	4,549	5,195	722	8,017	2,141	7,727	186%
Mayo	450	652	394	246	592	1,845	613	230	666	1,552	57%
Junio	570	520	372	445	827	1,236	677	2,226	1,980	815	26%
Julio	2,031	3,460	2,176	2,824	4,621	3,674	10,833	8,303	3,916	16,778	61%
Agosto	1,000	1,238	959	1,363	570	266	732	1,136	411	7,965	215%
Septiembre	500	230	1,687	2,887	449	1,204	590	1,124	1,606	2,413	96%
Octubre	438	220	637	1,363	874	1,560	697	449	4,500	1,223	115%
Noviembre	742	172	279	1,728	1,301	823	2,822	737	1,850	2,522	89%
Diciembre	314	163	371	374	694	857	733	2,971	1,790	337	40%
Total	8,375	9,763	10,882	16,931	16,527	19,368	25,445	26,546	28,600	44,348	

Fuente: Sistema de información de Estadísticas de Turismo, elaboración propia de los autores.

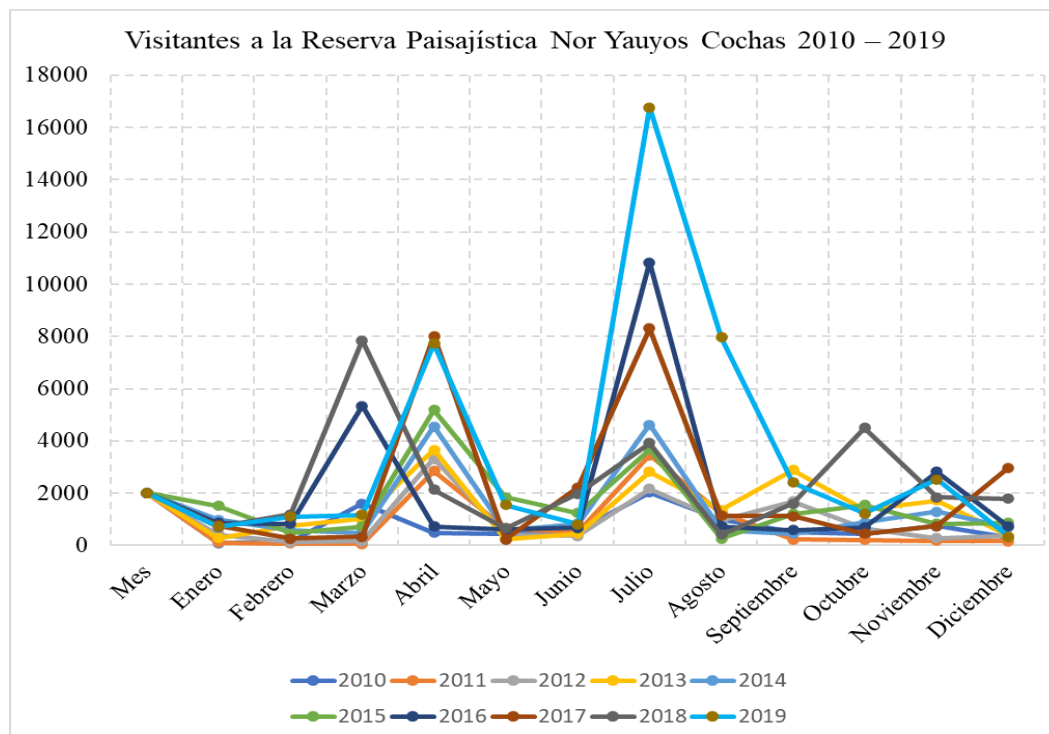


Gráfico No. 2. Visitantes a la RPNYC 2010 – 2019 por meses

Fuente: Sistema de información de Estadísticas de Turismo, Elaboración propia de los autores.

Con la información anterior obtuvo la proyección de los visitantes en el periodo del proyecto bajo una regresión lineal correlacionada con el PBI nacional (ver Gráfico No. 3).

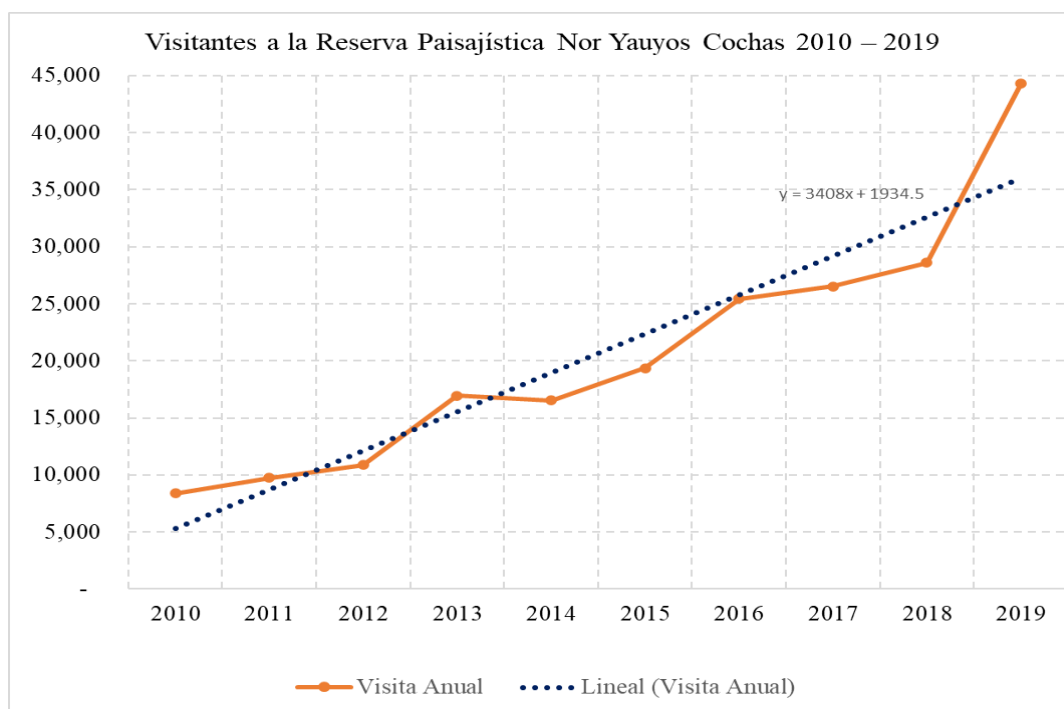


Gráfico No. 3. Visitantes a la RPNYC 2010 – 2019 por años

Fuente: Sistema de información de Estadísticas de Turismo, Elaboración propia de los autores.

Asimismo, para el cálculo de la proyección ventas, se consideraron los factores de la preferencia por un Ecolodge (64%), probabilidad de alojarse en el Ecolodge “El Totoral (22%) y la ocupabilidad inicial de 43% al año con un crecimiento de hasta 80% en el último año de evaluación, toda esta información en base a las encuestas realizadas, como se muestra en la Tabla No. 22.

Tabla No. 22. Proyección de ventas

Proyección de ventas - Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas							
Año	Índice de precios	% Preferencia por "El Totoral"	% Preferencia de tipo de Hotel (Ecolodge)	Tasa de ocupación por año	Cantidad de turistas	Precio (S/.)	Ingresos Totales (S/.)
2024	1.09	22%	64%	43%	2,059	324	666,958
2025	1.13	22%	64%	60%	3,108	337	1,046,948
2026	1.17	22%	64%	72%	4,019	349	1,404,061
2027	1.21	22%	64%	74%	4,419	361	1,597,298
2028	1.24	22%	64%	75%	4,858	374	1,814,937
2029	1.28	22%	64%	77%	5,341	386	2,060,708
2030	1.32	22%	64%	78%	5,872	398	2,338,653
2031	1.36	22%	64%	80%	6,456	410	2,648,257

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.6 Costos operativos

Los costos operativos se realizaron para en referencia de los siguientes bienes consumidos:

Alimentos y bebidas: los costos de alimentos y bebidas están asociados con el desayuno, almuerzo y cena por persona - noche, estimándose un valor de S/. 75, servido durante el primer año con proyección de crecimiento a la tasa de inflación.

Accesorios de limpieza personal: cada habitación preparada para recibir a un invitado por noche tiene dos geles de ducha, dos champús y dos jabones de manos. Para cada uno se estimó un coste unitario de S/. 10, creciendo a la tasa de inflación a lo largo de los años.

Productos de limpieza de habitación: en cuanto al costo de los productos de limpieza, se estimó un costo promedio de S/. 5 por persona - noche que ocupa la habitación, creciendo a la tasa de inflación a lo largo de los años.

Otros costos: se consideró un valor constante de S/. 5 por persona - noche para cubrir el extra, en este incluye papel, cartuchos, materiales de escritura utilizados en la recepción y en los demás departamentos de apoyo.

El resumen de los costos operativos se muestra en la siguiente Tabla No. 23.

Tabla No. 23. Costos operativos

Costos operativos	Costo unitario (S/.)	% del Ingreso anual
Costo de los bienes consumidos		310
<i>Alimentos y bebidas</i>	75.0	24%
<i>Accesorios de limpieza personal</i>	10.0	3%
<i>Productos de limpieza de alojamiento</i>	5.0	2%
<i>Otros costos</i>	5.0	2%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.7 Gastos operativos

En los gastos operativos se consideraron como Gastos administrativos y Gastos de ventas los detalles se muestran en el ANEXO No. 5.

11.7.1 Gastos administrativos

Servicios de electricidad y agua: para calcular los costos de electricidad y agua, se estimó un valor de S/. 10 por persona - noche, que incluye todos los gastos de electricidad y agua del Ecolodge. Este valor aumenta a la tasa de inflación a lo largo de los años del proyecto.

Servicio de contabilidad: el outsourcing es la alternativa más ventajosa para este servicio, donde la tarifa está directamente relacionada con los ingresos, en promedio se estimó de S/. 1,100 mensuales.

Servicios de TI: los costos de TI están relacionados con el software y plataformas utilizadas para la gestión hotelera, en promedio se estimó S/. 850 mensuales.

Servicios de turismo y aventura (transporte): para el caso del servicio de transporte para las visitas guiadas, se estimó un valor de S/. 10 por persona - noche, que incluye todos. Este valor aumenta a la tasa de inflación a lo largo de los años del proyecto.

Remuneración: el personal empleado fue definido en el punto 8.7, los valores salariales para cada puesto definido se muestran en la Tabla No. 24. Es importante señalar

que para los costos anuales de nómina se consideraron 12 meses de trabajo más gratificaciones (Fiestas patrias y Navidad), incluidas los aportes de acuerdo con la ley. Asimismo, se consideró un incremento de sueldo anual igual a la tasa de inflación anual del año anterior y un incremento adicional del 10 % cada tres años, en línea con la estrategia de competitividad de la empresa. Estos incrementos de sueldos serán tanto para el personal con contrato indefinido y el personal con contrato temporal.

Tabla No. 24. Gastos administrativos

Gastos administrativos	Costo unitario (S/.)	Cantidad	% del Ingreso anual
Gastos de servicios basicos y externos			
<i>Servicios de electricidad y agua</i>	10.0	-	3%
<i>Servicio de contabilidad</i>	1100/mes	-	13,200.0
<i>Servicios de TI</i>	850/mes	-	10,200.0
<i>servicios de turismo y aventura (Transporte)</i>	10.0	-	3%
<i>Seguros</i>	2000/mes	-	24,000.0
Remuneraciones por contrato indefinido			
<i>Administrador</i>	4,000.0	1.0	56,000.0
<i>Ejecutivo de Ventas</i>	3,000.0	1.0	42,000.0
<i>Coordinador de Guías</i>	2,000.0	2.0	56,000.0
<i>Jefe de Cocina</i>	2,500.0	1.0	35,000.0
<i>Jefe de Mantenimiento y limpieza</i>	2,000.0	1.0	28,000.0
Remuneraciones por contrato temporal			
<i>Asistente de ventas y Marketing</i>	1,200.0	1.0	16,800.0
<i>Tecnico de manteniminto</i>	1,200.0	1.0	16,800.0
<i>Ayudante de cocina</i>	1,200.0	2.0	33,600.0
<i>Recepcionista</i>	1,200.0	1.0	16,800.0
<i>Vigilantes</i>	1,200.0	2.0	33,600.0
<i>Ayudante de limpieza</i>	1,200.0	1.0	16,800.0

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.7.2 Gastos de ventas

Gastos de promoción y marketing: Estos gastos incluyen las visitas institucionales, merchandising y un importe para otros gastos como redes sociales y otros. El resumen del presupuesto de estos gastos se muestra en la Tabla No. 25.

Tabla No. 25. Gastos de ventas

Gastos de ventas	Costo mensual (S/.)	Monto anual (S/.)
Gastos de promoción y marketing		
<i>Merchandasing</i>	50.0	900.0
<i>Artículos promocionales</i>	200.0	3,600.0
<i>Community Manager</i>	300.0	5,400.0
<i>Campaña en redes sociales</i>	250.0	4,500.0
<i>Mantenimiento de Página Web</i>	100.0	1,800.0
<i>Asistencia a ferias y workshop</i>	200.0	3,600.0

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.8 Depreciaciones y amortizaciones

Respecto a las depreciaciones de los activos fijos, se consideró el método de línea recta. Al alcanzar la vida útil del proyecto, se asume la liquidación de la empresa, considerándose el valor residual de los activos. Sin embargo, debido a la dificultad para determinar el valor de mercado de los activos, después de este gran período de tiempo se asumirá que el valor residual sería igual a la cuenta neta valor (coste de adquisición menos depreciaciones acumuladas). Asimismo, se han considerado las tasas máximas de depreciación señaladas en el reglamento del impuesto de la renta del Perú (Ver ANEXO No. 4).

11.9 Evaluación económica financiera del proyecto

11.9.1 Costo de capital

Para realizar la evaluación económica y financiera del plan de negocio, la tasa de descuento que se asumirá podrá ser tomando en cuenta las siguientes consideraciones (Villanueva, 2020):

- Que el costo de capital sea bajo una inversión de capital cerrado para una pequeña empresa, es decir, sea igual a la rentabilidad exigida por los inversionistas del proyecto (inversión de los autores de la tesis), igual a 25 % en soles.

- Si son inversores internacionales diversificados quienes realizan aportes de capital al negocio, entonces utilizaremos el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) modificado, con la adición de la prima de riesgo país y la prima de riesgo por tamaño de empresas según (Titman, 2009).

$$K_e = r_f + \beta_l [R_m - R_f] + R_s + R_p$$

Donde:

r_f = Tasa libre de riesgo

β_u = Beta desapalancada

R_m = Rentabilidad esperada del mercado

R_f = Tasa libre de riesgo esperada

$(R_m - R_f)$ = Prima por el riesgo del mercado

R_p = Prima de riesgo país

R_s = Prima de riesgo por tamaño

K_e = Costo del accionista

K_d = Costo de la deuda

%D = porcentaje de deuda financiera

%C = porcentaje de capital

t = Tasa de impuestos

$$\beta_l = \text{Beta apalancada}, \beta_l = \beta_u * \left[1 + (1 - t) * \frac{D}{C} \right]$$

β_u = Beta desapalancada

D/C = Relación de apalancamiento (Deuda/Capital)

Para la tasa libre de riesgo (r_f) se asumió la tasa de cupón de los Bonos de los Estados Unidos con vencimiento a 20 años igual a 3,45%, información tomada del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, actualizado al

10.06.2022 (ver ANEXO No. 8). Por otro lado, la fuente de información para el valor de la prima de riesgo de mercado (promedio aritmético de retornos históricos de $R_m - R_f$) fueron los datos publicados en la página web de Damodaran (actualizados al 5 de enero de 2022) igual a 6.71% y la beta desapalancada (β_u) se calculó como el promedio ponderado de las betas desapalancadas de empresas similares que cotizan en bolsa de Estados Unidos, siendo este valor igual a 1.21 (ver ANEXO No. 9). Para la Prima de riesgo país R_p se tomó el valor EMBI G publicado por el Banco Central Reserva del Perú del 08.06.2022 igual a 1.97%. Adicionalmente, de acuerdo con el estudio de primas de riesgo por tamaño de Duff & Phelps (2018), el valor de prima de riesgo por tamaño que corresponde al negocio sería de 8.25%.

Asimismo, se calculó el WACC (Weighted Average Cost of Capital) bajo el supuesto de una relación de financiado 40% con deuda bancaria y el 60% con capital propio:

$$WACC = K_e * (\%C) + K_d * (1 - t) * (\%D)$$

Para la deuda, se asumió una tasa de interés en dólares igual al promedio de las tasas de rendimiento de los bonos emitidos por diversas empresas en el Perú, esta información fue obtenida de las publicaciones (actualizado al 10/06/2022) de instrumentos de renta fija de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) para duraciones mayores a 5 años. El valor promedio en dólares fue de 8.2 %.

Asimismo, como la evaluación económica y financiera es en moneda local (soles) y ajustada por la inflación esperada, se procederá a convertir la tasa de descuento de moneda extranjera (US\$) a moneda local (S/.) según Court, (2010).

$$WACC_D = (1 + WACC_E) * \frac{(1 + \pi_D)}{(1 + \pi_E)} - 1$$

$WACC_D$: Costo del capital en el país de destino,

$WACC_E$: Costo del capital en el país de origen de la inversión,

π_D : Inflación estimada en el país de destino,

π_E : Inflación estimada en el país de origen de la inversión.

Los resultados obtenidos se pueden observar en la Tabla No 26. De los resultados, se observan que la tasa de descuento tomando en cuenta las consideraciones de capital cerrado ($Ke = 25\%$) y Capital extranjero diversificado ($Ke = 26.14\%$) son muy cercanas, por lo tanto, a fin de exigir la evaluación del proyecto tomaremos el mayor valor.

Tabla No. 26. Costo de Capital

Costo de Capital	
β_u = Beta desapalancada	1.14
r_f = Tasa libre de riesgo	3.45%
R_m = Rentabilidad esperada del mercado	11.82%
R_f = Tasa libre de riesgo esperada	5.11%
$(R_m - R_f)$ = Prima por el riesgo del mercado	6.71%
R_p = Prima de riesgo país	1.97%
R_s = Prima de riesgo por tamaño	8.25%
Tasa de descuento Ke_u (US\$)	21.32%
Tasa de descuento Ke_u (S/.)	22.51%
% Deuda (D)	40.0%
% Capital (C)	60.0%
Relación D/C (40%/60%)	66.67%
Tasa de Impuestos	29.50%
β_l = Beta apalancada	1.68
Tasa de descuento (Ke)	24.91%
K_d = Costo de la deuda (US\$)	8.2%
Tasa de descuento WACC (US\$)	17.26%
Tasa de descuento WACC (S/.)	18.41%
Tasa de descuento Ke (S/.)	26.14%
K_d = Costo de la deuda (S/.)	11.26%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.9.2 Análisis rentabilidad económica

El proyecto de negocio fue evaluado para un período de 8 años, considerando un valor de perpetuidad a partir del año 9, con una tasa de crecimiento del negocio moderada de 2 % dando como resultado los valores mostrados en la Tabla No. 27. Los resultados de los flujos de caja económico se muestran en el ANEXO No. 6.

Tabla No. 27. Indicadores de rentabilidad económico

Estructura: D/C=40%/60%	
WACC =	18.41%
VANE =	946,986.8
TIRE =	31%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

La Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) del proyecto es superior a las tasas de descuento considerados en ambos escenarios, siendo el proyecto económicamente viable.

Asimismo, el proyecto de inversión presenta un Valor Actual Neto Económico (VANE) positivo, demostrando que permite la recuperación de la inversión y generando un excedente. Por lo tanto, en base a este indicador que es el principal indicador de rentabilidad, la decisión es aceptar en invertir en el proyecto.

11.9.3 Análisis rentabilidad financiera

Para el análisis financiero se consideró una deuda financiera del 40% de la inversión inicial, valor resultado igual a S/. 434,324.0, con un periodo pago de 8 años. Los resultados de los indicadores de rentabilidad se muestran en la Tabla No. 28, el proyecto de inversión presenta un Valor Actual Neto Financiero (VANF) positivo, demostrando que permite la recuperación de la inversión por parte de los accionistas y generando un excedente. Por lo tanto, en base a este indicador, la decisión es aceptar en invertir en el proyecto. Los resultados de los flujos de caja financiero se muestran en el ANEXO No. 7.

Tabla No. 28. Indicadores de rentabilidad financiero

Estructura: D/C=40%/60%	
Ke	26.14%
VANF =	199,963.1
TIRF =	31%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

11.9.4 Análisis de sensibilidad

Con el fin de evaluar la solidez de la viabilidad económica y financiera, se analizó la sensibilidad del proyecto a los cambios de las variables más relevantes. Dentro del análisis las variables elegidas, por ser de gran influencia, se tomaron el precio del servicio, los costos operativos totales y el monto de inversión, ya que estas generan gran impacto en los resultados y son variables altamente influenciadas por el entorno externo.

En la Tabla No 29 se muestran los resultados del análisis de sensibilidad del VAN para una variación de +- 50% en las variables antes indicadas.

Tabla No. 29. VAN Económico del proyecto

VAN Económico del Proyecto			
Variación	Variación en Precio	Variación en Inversión	Variación de los costos operativos
50%	(2,442,647)	1,582,057	2,004,812
55%	(2,018,269)	1,532,353	1,913,126
60%	(1,593,892)	1,482,648	1,821,258
65%	(1,169,514)	1,432,944	1,729,227
70%	(745,136)	1,383,239	1,637,197
75%	(451,833)	1,333,535	1,545,166
80%	(133,099)	1,283,831	1,453,136
85%	176,281	1,234,126	1,361,105
90%	480,874	1,184,422	1,269,074
95%	783,617	1,134,717	1,177,044
100%	1,085,013	1,085,013	1,085,013
105%	1,385,323	1,035,308	992,982
110%	1,685,634	985,604	900,808
115%	1,985,510	935,900	808,032
120%	2,284,696	886,195	715,256
125%	2,583,883	836,491	622,480
130%	2,883,069	786,786	529,704
135%	3,182,255	736,880	436,928
140%	3,481,442	686,955	344,152
145%	3,780,628	637,029	250,426
150%	4,079,814	587,103	156,509

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Además, en el Gráfico No. 4, podemos apreciar que el VAN del proyecto no es tan sensible a las variaciones en el monto de la inversión y a los costos de operativos a diferencia de la variación del precio.

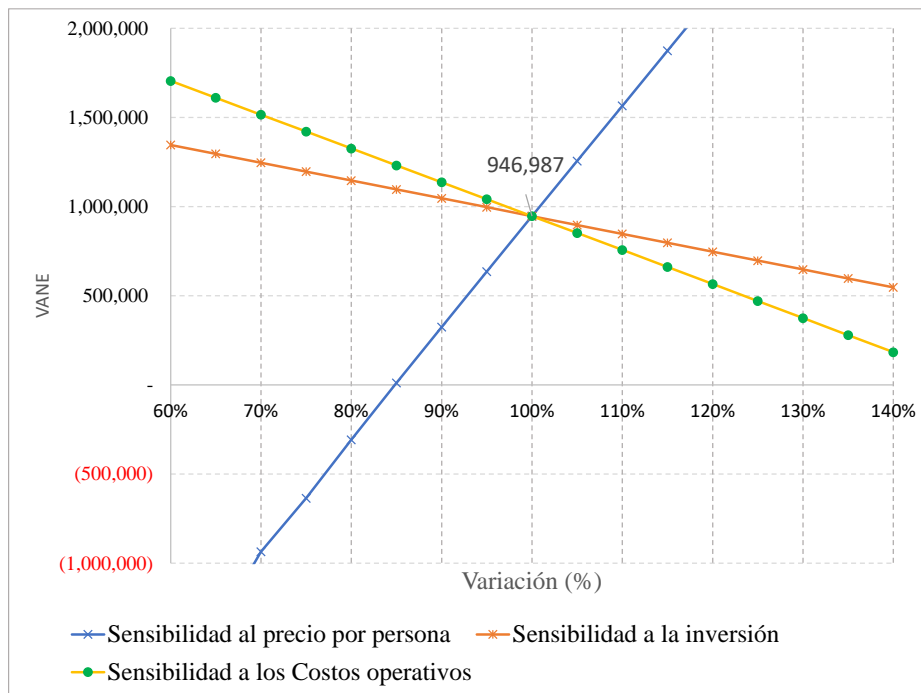


Gráfico No. 4. Análisis de Sensibilidad del VANE

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Dentro de las variables cuyo incremento afecta en mayor proporción a la viabilidad del negocio son los costos de operación, estos representan aproximadamente el 30% de los ingresos, por lo que es necesario mantener una política de reducción u optimización de costos en la empresa.

Adicionalmente, se realizó un análisis de sensibilidad con la variación simultánea de las dos variables más influyentes en el VAN del proyecto, los resultados de este análisis de sensibilidad se muestran en la Tabla No. 30 y Tabla No. 31. Los resultados del análisis de sensibilidad nos muestran un margen adecuado en el VAN frente a los incrementos de los costos operativos y el monto total de la inversión inicial.

Tabla No. 30. Sensibilidad de precio vs monto de inversión (VANE)

		Variación en el Precio								
		201.50	217.00	232.50	248.00	263.50	279.00	294.50	310.00	325.50
Variación del monto de Inversión	946,986.8									
	50%	(818,823)	(381,397)	(122,684)	199,364	514,047	825,960	1,136,754	1,446,252	1,755,750
	55%	(874,273)	(436,847)	(173,754)	148,852	463,901	775,814	1,086,827	1,396,325	1,705,823
	60%	(929,722)	(492,297)	(224,824)	98,114	413,755	725,668	1,036,901	1,346,399	1,655,897
	65%	(985,172)	(547,746)	(275,894)	47,376	363,609	675,522	986,974	1,296,472	1,605,970
	70%	(1,040,622)	(603,196)	(327,244)	(3,361)	313,290	625,376	937,048	1,246,546	1,556,044
	75%	(1,096,071)	(658,645)	(378,652)	(54,099)	262,865	575,229	887,121	1,196,619	1,506,117
	80%	(1,151,521)	(714,095)	(430,060)	(104,837)	212,441	525,083	836,996	1,146,693	1,456,191
	85%	(1,206,970)	(769,545)	(481,468)	(155,574)	162,016	474,937	786,850	1,096,766	1,406,264
	90%	(1,262,420)	(824,994)	(532,876)	(206,312)	111,592	424,791	736,704	1,046,840	1,356,338
	95%	(1,317,870)	(880,444)	(584,284)	(257,050)	61,168	374,645	686,558	996,913	1,306,411
	100%	(1,373,319)	(935,893)	(635,692)	(307,787)	10,743	324,499	636,411	946,987	1,256,485
	105%	(1,428,769)	(991,343)	(686,230)	(358,551)	(39,681)	274,353	586,265	897,060	1,206,558
	110%	(1,484,218)	(1,046,793)	(726,704)	(409,622)	(90,105)	224,206	536,119	847,134	1,156,632
	115%	(1,539,668)	(1,102,242)	(767,178)	(460,692)	(140,530)	174,060	485,973	797,207	1,106,705
	120%	(1,595,118)	(1,157,692)	(807,652)	(511,762)	(190,954)	123,914	435,827	747,281	1,056,779
	125%	(1,650,567)	(1,213,141)	(848,126)	(562,832)	(241,378)	73,768	385,681	697,354	1,006,852
130%	(1,706,017)	(1,268,591)	(888,600)	(613,902)	(291,852)	23,622	335,535	647,428	956,926	
135%	(1,761,466)	(1,324,041)	(929,075)	(664,972)	(342,590)	(26,604)	285,388	597,301	906,999	
140%	(1,816,916)	(1,379,490)	(969,549)	(716,042)	(393,327)	(77,029)	235,242	547,155	857,073	
145%	(1,872,366)	(1,434,940)	(1,010,023)	(767,112)	(444,065)	(127,453)	185,096	497,009	807,146	
150%	(1,927,815)	(1,490,390)	(1,052,964)	(818,182)	(494,803)	(177,878)	134,950	446,863	757,220	

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla No. 31. Sensibilidad de precio vs costos operativos (VANE)

		Variación en el Precio								
		201.50	217.00	232.50	248.00	263.50	279.00	294.50	310.00	325.50
Variación de los costos operativos	946,986.8									
	50%	(287,119)	31,106	344,622	656,535	966,954	1,276,452	1,585,950	1,894,946	2,203,331
	55%	(386,329)	(65,617)	249,036	560,949	872,108	1,181,606	1,491,104	1,800,441	2,108,826
	60%	(486,202)	(163,108)	153,283	465,363	777,262	1,086,760	1,396,258	1,705,756	2,014,321
	65%	(587,489)	(261,283)	56,560	369,776	681,689	991,914	1,301,412	1,610,910	1,919,816
	70%	(664,360)	(360,046)	(40,164)	274,190	586,103	897,068	1,206,566	1,516,064	1,825,311
	75%	(703,070)	(459,920)	(137,272)	178,604	490,517	802,222	1,111,720	1,421,217	1,730,715
	80%	(837,120)	(560,710)	(235,448)	82,013	394,931	706,843	1,016,873	1,326,371	1,635,869
	85%	(971,170)	(655,058)	(333,764)	(14,710)	299,344	611,257	922,027	1,231,525	1,541,023
	90%	(1,105,220)	(690,406)	(433,637)	(111,437)	203,758	515,671	827,181	1,136,679	1,446,177
	95%	(1,239,269)	(801,844)	(533,931)	(209,612)	107,466	420,085	731,998	1,041,833	1,351,331
	100%	(1,373,319)	(935,893)	(635,692)	(307,787)	10,743	324,499	636,411	946,987	1,256,485
	105%	(1,507,369)	(1,069,943)	(681,104)	(407,355)	(85,980)	228,913	540,825	852,141	1,161,639
	110%	(1,641,419)	(1,203,993)	(766,567)	(507,228)	(183,776)	132,920	445,239	757,152	1,066,792
	115%	(1,775,469)	(1,338,043)	(900,617)	(608,912)	(281,952)	36,197	349,653	661,566	971,946
	120%	(1,909,519)	(1,472,093)	(1,034,667)	(671,802)	(381,072)	(60,526)	254,067	565,980	877,100
	125%	(2,043,568)	(1,606,143)	(1,168,717)	(731,291)	(480,946)	(157,941)	158,373	470,393	782,254
130%	(2,177,618)	(1,740,192)	(1,302,767)	(865,341)	(582,133)	(256,116)	61,650	374,807	686,720	
135%	(2,311,668)	(1,874,242)	(1,436,817)	(999,391)	(662,500)	(354,790)	(35,073)	279,221	591,134	
140%	(2,445,718)	(2,008,292)	(1,570,866)	(1,133,441)	(697,848)	(454,663)	(132,105)	183,635	495,548	
145%	(2,579,768)	(2,142,342)	(1,704,916)	(1,267,490)	(830,065)	(555,354)	(230,280)	87,104	399,961	
150%	(2,713,818)	(2,276,392)	(1,838,966)	(1,401,540)	(964,114)	(653,197)	(328,507)	(9,619)	304,375	

Fuente: Elaboración propia de los autores.

CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

Objetivo General: Elaborar un plan de negocios de servicios ecoturísticos que logren un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad y brindando una experiencia vivencial al turista.

- El Ecolodge tiene un impacto positivo en la economía de la comunidad ya que su política de compras locales favorece a los proveedores de la zona a los cuales se les compra los productos que serán consumidos por los turistas en el Ecolodge, así mismo será una importante fuente de generación de empleo ya que su política de mano de obra está enfocada a contratar y capacitar al personal de la zona.
- La experiencia vivencial del turista se da gracias a los convenios que se generan con los pobladores de la zona, a los cuales se visitará en sus fundos con grupos de turistas quienes van a experimentar las labores cotidianas que realizan los pobladores, ordeño de vacas, elaboración de queso, pastoreo, pesca artesanal en el río, etc. Y donde tendrán la oportunidad de adquirir los productos que elaboran ofrecen los pobladores, de esta manera se genera un ingreso al poblador.

Objetivos específicos:

Primer objetivo: Identificar la oferta turística actual que se ofrece en la zona.

- De acuerdo al estudio de mercado encontramos que la oferta turística de hospedajes y restaurantes en Huancaya era muy poca y limitada, encontramos 08 hoteles/restaurante que básicamente eran casas que habían sido adaptadas para convertirlas en restaurantes u hoteles y 04 hoteles modernos, uno de ellos de muy buena calidad, el cual sería la competencia directa del Ecolodge “El

Total”. Sin embargo, en el C.P de Vilca, la oferta es prácticamente nula, lo que nos ofreció una oportunidad para ubicar el Ecolodge en esa zona.

Segundo objetivo: Elaborar un plan operacional que contemple el funcionamiento y sustentabilidad del negocio.

- Ofrecer servicios completos (all inclusive), es decir hospedaje, alimentación, entretenimiento y paseos a la carta. Serán nuestra principal propuesta diferenciadora.
- La oferta de cabañas eco amigables tipo glamping armonizan con el paisajismo de la zona lo que garantiza no tener impactos visuales negativos que desentonen con el paisaje natural.
- Nuestras políticas y procesos están elaborados para garantizar la calidad, confiabilidad, seguridad y bioseguridad de nuestros servicios, orientándolos en todo momento a brindar la satisfacción de nuestros clientes.
- El plan de operaciones contempla medidas generales y específicas para el manejo de mermas en comida, ahorro de energía eléctrica, agua, limpieza y sanitización.

Tercer objetivo: Desarrollar un plan de marketing para la captación de clientes.

- Un plan de marketing agresivo cuya estrategia es el posicionamiento, permitirá en el corto plazo hacernos conocidos como una nueva opción de destino no solo en la Reserva sino también como un destino cercano a Lima, para ser usado en los viajes cortos de fin de semana.
- El uso de los nuevos medios de comunicación, llámese redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, etc.) son los más usados por nuestro público objetivo, por lo que han sido considerados en nuestro plan de marketing como el principal medio por el cual vamos a promocionar nuestra oferta.

- De acuerdo al estudio de PROMPERU respecto al perfil del Turista 2019, solo el 10% de los turistas no pertenece a una red social. Y solo el 25% nunca ha utilizado páginas de viaje para realizar sus reservas.
- El plan de marketing tiene un presupuesto asignado de S/ 13,200 el primer año el cual se va a ir incrementando anualmente.

Cuarto objetivo: Evaluar la factibilidad económica de la implementación del plan de negocios.

- La cantidad de visitantes a la “RPNYC” ha venido creciendo sostenidamente en los años previos a la pandemia a razón de un 22% desde el 2010 hasta el 2019, y es de esperar que en la post pandemia este crecimiento continúe.
- Económicamente nuestra propuesta de valor (80 USD) por día por los servicios turísticos, es perfectamente alcanzable para los turistas promedio.
- Mediante el análisis económico se puede concluir que el proyecto es económicamente viable presentando un Valor Actual Neto (VAN) económico y financiero positivo, lo que significa que se recupera toda la inversión e incluso genera un excedente superior a S/. 946,986.8 en el VANE y S/. 199,963.1 en el VANF. Además, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 31% para el negocio y para el inversionista.
- Como se mencionó anteriormente, las motivaciones y comportamientos del turista cambian constantemente, influyendo positiva o negativamente en la demanda turística y las decisiones de la competencia. Por lo tanto, tiene un gran impacto en la rentabilidad y viabilidad futura del proyecto. A través del análisis de sensibilidad, podemos observar que el VAN se muestra sólido ante una disminución del precio hasta 85% del fijado en 80 dólares en el 2022. Así mismo se hizo el ejercicio de variar los costos de inversión y de operaciones hasta 150%

y el VANE continuaba positivo, lo cual es beneficioso para el proyecto ante la amenaza del incremento de costos por un alza en la inflación u otra coyuntura.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda establecer alianzas estratégicas entre los productores organizados de productos lácteos, piscicultores y agricultores con los operadores turísticos que llegan a la zona para mejorar la oferta turística vivencial, haciendo más participe a los pobladores de los beneficios del turismo.
- Se recomienda utilizar en la carta de circuitos turísticos que se ofrece, los circuitos turísticos ya identificados y establecidos en el Plan de Uso Turístico y Recreativo de la RPNYC 2008-2012 de INRENA, los cuales están muy bien detallados, pero que por falta de promoción no se aprovechan.
- Se recomienda luego del primer año de operación, medir y cuantificar el impacto en los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) para estimar la contribución del Ecolodge en el bienestar de la comunidad. Y de ser positivo postular la iniciativa a algún fondo concursable para financiar un futuro crecimiento.
- Se recomienda mantener la comunicación con los clientes a pesar del tiempo transcurrido de su visita, con la finalidad de mantenerlos al tanto de las novedades en el Ecolodge y sus servicios.
- Se recomienda hacer encuestas de satisfacción de los clientes con la finalidad de identificar oportunidades de mejora o tomar en cuenta alguna recomendación o sugerencia que ellos hagan, ya que son la principal fuente de información.
- Se recomienda que, una vez iniciados los servicios, se genere constantemente contenido en las redes sociales, aprovechando las vivencias y redes de los clientes para tener una mayor escalabilidad y alcance.

- Se recomienda generar una red de contactos con otros Ecolodge de otras regiones para tener una mayor visibilidad y alcance hacia los turistas objetivo.
- Se recomienda tomar contacto con influencers dedicados a sector turismo de aventura para promocionar la oferta del Ecolodge.

REFERENCIAS

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, Jan. 2008.

Arbaiza, L. (2014). Administración y organización: un enfoque contemporáneo. Lima: Esan Ediciones.

Kotler & Armstrong (2017) Marketing. Decimosexta edición. Pearson 2017.

Porter, M. E. (1985) The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, (Republished with a new introduction, 1998.)

Naresh K. Malhotra (2008) Investigación de Mercados Quinta edición. Pearson 2008

Court, E. (2010). Finanzas Corporativas. Cengage, Primera Edición

Casanovas, A. (2011), Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos: Lean Buying y Outsourcing. Profit Editorial, 2011

Escudero, M. (2014). Gestión de compras. Editorial Paraninfo, 2014

Córdoba, M (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.

Villanueva, R. (2020). Formulación y Evaluación de Proyectos de Proyectos de Inversión de PYMES – Tomo I. Santa Fe, Argentina. EDUNER 2020.

Titman, S. (2009). Valoración el arte y la ciencia de las decisiones de inversión. Madrid, España. PEARSON EDUCACIÓN, 2009.

Organización Mundial del Turismo UNWTO (Edición 2016). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>.

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (s. f.). Reservas Paisajísticas. Recuperado el 02 de mayo de 2022 de <https://www.gob.pe/institucion/sernanp/colecciones/2934-reservas-paisajisticas>

MINCETUR. (2011). Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión pública a nivel de perfil, aplicables al sector turismo. Recuperado el 5 de abril de 2022, <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos-en-turismo/proyectos-de-inversion-publica/instrumentos-metodologicos/>

MINCETUR. (2015). Reglamento de establecimientos de hospedaje. Recuperado el 02 de mayo de 2022, <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>

MINCETUR. (2020). Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR). Recuperado el 10 de enero de 2022, <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2367408-pertur-lima-region>

MINCETUR. (2022). Estrategia Nacional de reactivación del sector Turismo 2022 – 2025. Recuperado el 25 de mayo de 2022, <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%2013%20-%202022.pdf.pdf>

MINCETUR. (2022). Plan de Emergencia del Sector Turismo. Recuperado el 3 de junio de 2022, <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3061652/R.%20M.%20N%C2%B0%2012%20-%202022%20%2B%20Plan.pdf.pdf>

PROMPERU. (2019). Perfil del vacacionista nacional. Recuperado el 12 de marzo de 2022, https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf

IPSOS. (2018). The new experiential traveler. Recuperado el 29 de marzo de 2022, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/iai_experiential_traveler_v4c_compressed.pdf

IPSOS. (2020). Generaciones en el Perú 2020. Recuperado el 23 de abril de 2022, <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

BCRP. (2015). Los bonos del gobierno indexados a la inflación. Recuperado el 10 de abril de 2022, <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-160/moneda-160-08.pdf>

Duff & Phelps. (2018). Size Premia Study in the Ibbotson SBBI Valuation Yearbook. Recuperado el 01 julio de 2022, https://quickreadbuzz.com/2020/12/30/business-valuation-reilly-thurman-best-practices-for-estimating-the-company-specific-risk-premium-3/#_ftn1

BCRP. (2022). Resumen Informativo Semanal. Recuperado el 04 de agosto de 2022, <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2022/resumen-informativo-2022-08-04.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

Porter, M. E. (2008), On Competition. A Harvard Business Review Book.

Porter, M. (1980). Competitive strategy. New York, Estados Unidos: Free Press.

David, Fred y David, Forest (2017). Strategic Management. Concepts and cases. 16th Ed. Pearson Education.

Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos (5ta edición). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

David, F (2008). Conceptos de administración estratégica (11va edición). México: McGraw-Hill Interamericana

David, F. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Capítulo 3, La evaluación externa (pp. 83-85). México.

- Delgado, J (2015). Sistemas de compensación de pérdidas tributarias arrastables. Recuperado de: http://www.aempresarial.com/web/revitem/1_18295_41488.pdf
- Díaz, C. (2017). Estrategias de ventas: cómo vender más y mejor. Recuperado de: <https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/53531/canales-de-distribucion/>
- Dickson, G. (2008). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw Hill/ Interamericana.
- Carbajal, E. (2007). Estudio de Pre-Factibilidad para la Implementación de un Ecolodge en la Ciudad de Huaraz (Tesis de titulación inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cardona, R. (2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. Revista Electrónica Forum Doctoral. Número 4, pp.120-121.
- Gómez, G. (2017). Cómo calcular el punto de equilibrio. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/como-calcular-el-punto-de-equilibrio/>
- Heredia, J. (2017). Como elaborar el plan de ventas acorde al plan de Marketing. Recuperado de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-plan-de-ventas-marketing.shtml>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Huamán, L. & Ríos, F. (2011). Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- KotlerKeller. (2012). Identificación de segmentos de mercado y mercados meta. En K. Keller, Dirección de marketing (Cap 8). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Capítulo 7, Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta (pp.190-193) México D.F., México.
- Lodeiro, F (2013). La valoración mediante el análisis de escenarios. Recuperado de <http://www.academiadeinversion.com/valoracion-mediante-el-analisis-de-escenarios/>

Mayorga, D. & Araujo, P. (2013). Marketing estratégico en la empresa peruana (3ra edición). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

PROMPERU Perfil del Turista Extranjero, Turismo en cifras 2019

PROMPERU Perfil del Turista nacional, Turismo en cifras 2019

INRENA “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas”, Plan Maestro 2006-2011

Banco Central de Reserva del Perú (2018). Resumen Informativo Semanal N°42. Recuperado de <https://bit.ly/2Tld6I1>

Banco Continental (2015). Perú, sector turismo. Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/07/Sector-turismo_18jul.17.pdf

Banco de Datos Turísticos del Perú – BADATUR (2017) Turismo Interno Esperado 2018-2021. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tiprojectado.pdf>

Banco de Datos Turísticos del Perú – BADATUR (2017). Inflación anualizada desde el 2013 – 2017. Recuperado en <http://www.observatorioturisticodelperu.com/badatur/informacion-economica-nacional>

Banco de Datos Turísticos del Perú – BADATUR (2018). Perú, turismo interno histórico 1992-2017. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf>

Bembibre, V (2017). Definición de Balance General. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/balance-general.php>

Bustos, E. (2017). Análisis de sensibilidad. Recuperado de: http://www.angelfire.com/ak6/ilb/3_5.pdf

Bolsa de valores de Lima (2017). Memoria 2017. Recuperado de: <http://bvl.pe/eeff/B60005/20180323120202/MEB600052017AIA01.PDF>.

Compara Bien (2017). Comparación de Crédito Hipotecario. Recuperado de <https://comparabien.com.pe/creditos-hipotecarios/result>.

Córdoba, M (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.

Cornejo, R (2016). *Aplicación del Capital Asset Pricing Model (CAPM) en el Perú (II)*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/18/aplicacion-del-capital-asset-pricing-model-capm-en-el-peru-ii/>

Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (2a Ed.)*. Upper Saddle River, NJ, EE. UU: Prentice-Hall.

Damodaran. A. (2017). *Damodaran online*. Recuperado de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>.

Damodaran A. (2019 a). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html.

Damodaran A. (2019 b). *Betas by Sector*. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Duque, J. (2017). *Costo promedio de capital (WACC)*. Recuperado de: <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/costo-promedio-de-capital-wacc>.

Fernández. R (2006). *Tres estrategias de precio*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/256165>

Gestión (2017). *Turismo peruano, en el puesto 51 de competitividad mundial: ¿Cómo mejorar?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/turismo-peruano-puesto-51-competitividad-mundial-mejorar-133631>

Gestión (2017). *WEF: Perú sube siete puestos en ranking de competitividad turística*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/wef-peru-sube-siete-puestos-ranking-competitividad-turistica-2198203>

Indecopi (2017). *Búsqueda de antecedentes figurativos*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-figurativos>.

Indecopi (2017). Búsqueda de antecedentes fonéticos. Recuperado de:
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-foneticos>.

Informativo Caballero Bustamante (2009). Definición y aplicación de los Ratios Financieros en las empresas. Recuperado de: <https://bit.ly/2PrAupV>

Instituto de Economía y Empresa (2016). Turismo en Perú. La Economía y La Empresa. Recuperado de: <https://bit.ly/2HW52v9>

Instituto Nacional de Estadística (2017). Compendio estadístico 2015. Recuperado de: <https://bit.ly/2Cz6Dm9>

Instituto Nacional de Estadística (2001). Perú: Estimaciones y proyecciones de población, 1950 – 2050. Recuperado de: <https://bit.ly/2CGQagu>

Iperu.org (2017). Flora y Fauna de Madre de Dios. Recuperado de:
<http://www.iperu.org/flora-y-fauna-de-madre-de-dios-peru>.

Ministerio de Agricultura y Riego (2019). Autoridad Nacional del Agua. Recuperado de <https://www.ana.gob.pe/nosotros/la-autoridad/nosotros>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Reporte Estadístico de Turismo. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Reporte Estadístico de Turismo. Recuperado de <https://bit.ly/2JJVzJI>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Medición Económica del Turismo (2016). Recuperado de <https://bit.ly/2FLQNYy>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017a) Turismo emprende. Recuperado de <http://turismoemprende.pe/>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017c). Arribo, pernoctaciones y oferta hotelera en establecimientos de hospedaje. Recuperado de:
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017d). Evolución de la oferta aérea y hotelera. Recuperado de:

http://turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017g). Turismo rural comunitario. Recuperado de: <http://www.turismoruralcomunitario.com.pe/index.aspx>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017h) Oferta de hospedajes en Madre de Dios (2011-2017). Recuperado de

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Ministerio del Ambiente (2009-2014). Plan de uso turístico Reserva Nacional Tambopata. Recuperado de http://www.tambopata-bahuaja.info/assets/04-plan_turismo_rntamp.pdf

Naveros, J. & Cabrerizo, M. (2009). Plan de negocio. España: Vértice.

Perú Traces Travel (2017). Eco-Turismo en Perú. Recuperado de: http://www.perutrace.com/spanish/eco_tourism_in_peru.html

Perú Traces Travel (2018). Principales Destinos Turísticos del Perú. Recuperado de http://www.perutrace.com/spanish/map_of_peru.html

PeruCámaras (2017). Reporte Regional. Recuperado de: http://www.perucam.com/perucam_new/pdf/rr/238%20Edici%C3%B3nVirtualReporteRegionalSur-Lunes8demayode2017.pdf

Polo, D. (2017). Costo de ventas: qué es y cómo mejorarlo. Recuperado de: <http://www.gestionar-facil.com/costo-de-ventas/>

Portal del turismo (2018). Turismo genera 181, 600 empleos en Lima y aporta el 4.6% de su PBI. Recuperado de <https://bit.ly/2uucTrP>

PromPerú (2015). Perfil del vacacionista nacional. Recuperado de: <https://bit.ly/2OtilnW>

PromPerú (2016). Conociendo al turista que visita las regiones en festividades. Recuperado de:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita>

PromPerú (2019). Perfil del Vacacionista Nacional 2019. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfVacacionistaNac>.

Rodríguez, E. (2011). 5 Clases de turismo. Revista Vinculando. Recuperado de <https://bit.ly/1HbjV5X>

Sánchez, E. (2014). Análisis de riesgos en proyectos de inversión. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/viewFile/9014/7841>.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT (2017). Inscripción al RUC – Empresas. Recuperado de: <https://bit.ly/2uxMycw>

Torreblanca, F. (2015). Para qué sirve el análisis PEST. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/para-que-sirve-el-analisis-pest/>

Trading Economics (2019). Peru Government Bond 15Y. Recuperado de <https://tradingeconomics.com/peru/government-bond-yield>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Recuperado de: <https://bit.ly/2HKqJz3>

Zorrilla, J. (2013). Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

INRENA Plan de uso Turístico y Recreativo de la RPNYC 2008-2012

ANEXOS

ANEXO No. 1. Resultados de la observación del comportamiento de turistas

1. Conducta I: Referida al medio de transporte que emplean los turistas para dirigirse a los lugares que visitan, tenemos que un 75% utilizó su movilidad propia.

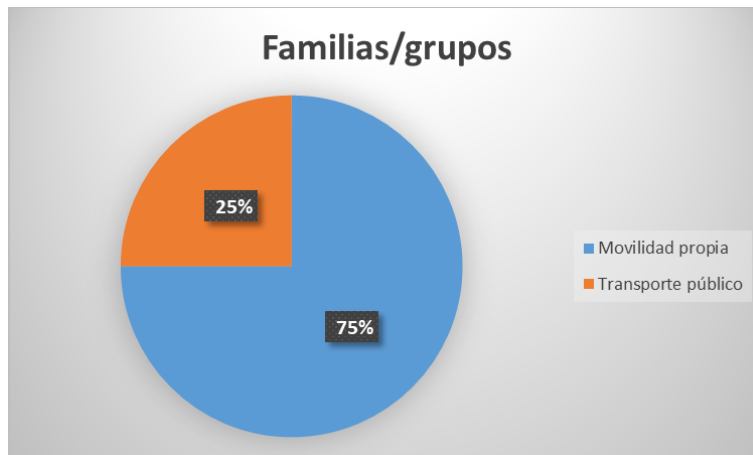


Gráfico No. 5. Medios de Transporte que emplean los Turistas

Fuente: Elaboración propia de los autores.

2. Conducta II: Referida a los hospedajes que utilizan durante sus estadías en los lugares que visitan, tenemos que un 57% utiliza hoteles económicos y el porcentaje de los que utilizan los hoteles muy económicos y los hoteles caros es bastante similar.

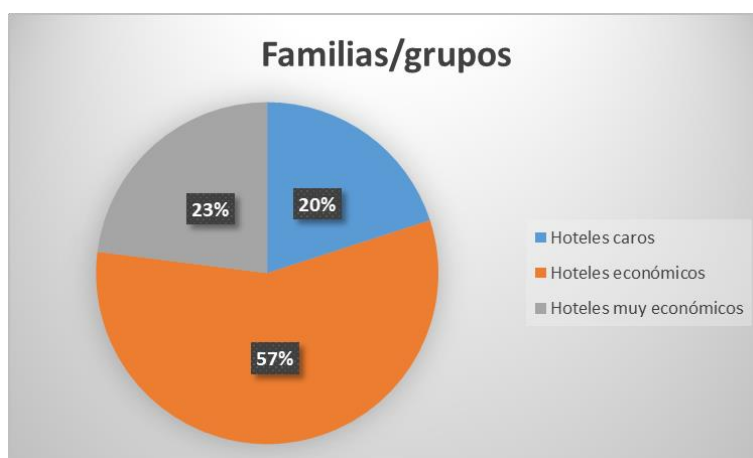


Gráfico No. 6. Hospedajes que emplean los Turistas

Fuente: Elaboración propia de los autores.

3. Conducta III: Referida a las actividades que realizan al aire libre, tenemos que todas están relacionadas a la naturaleza y actividades de aventura, destacando la práctica de deportes extremos con un 58%.

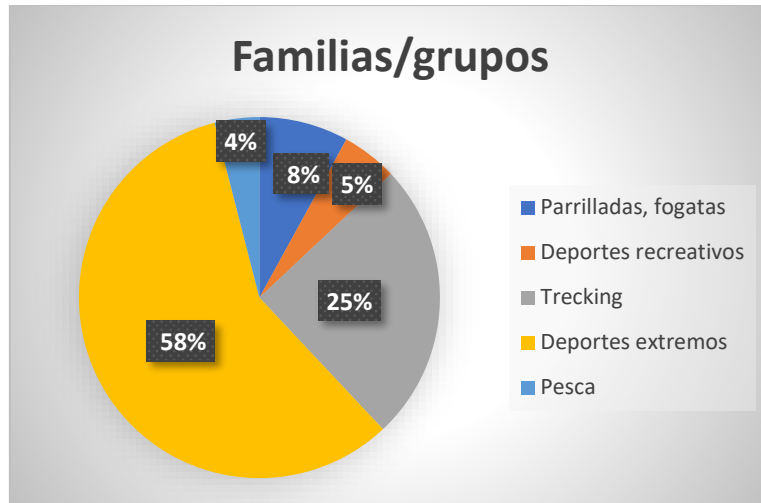


Gráfico No. 7. Actividades que realizan al aire libre los Turistas

Fuente: Elaboración propia de los autores.

4. Conducta IV: Referida a la alimentación más específicamente al tipo de comida que consumen durante su visita, tenemos que un 52% prefiere la comida típica del lugar que está visitando.

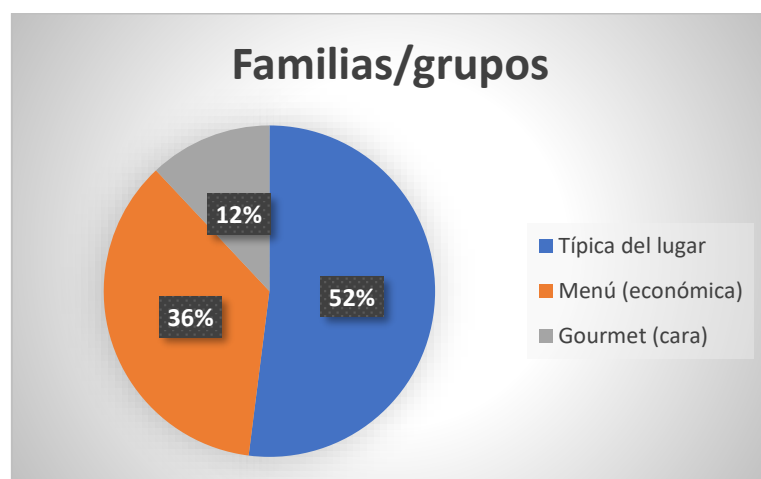


Gráfico No. 8. Tipo de comida que prefieren los Turistas durante su visita

Fuente: Elaboración propia de los autores.

5. Conducta V: Referida a la interacción que tienen con el Medio Ambiente, tenemos que un 62% lo cuidan, protegen y se preocupan de no ensuciarlo o impactarlo mientras lo están visitando.

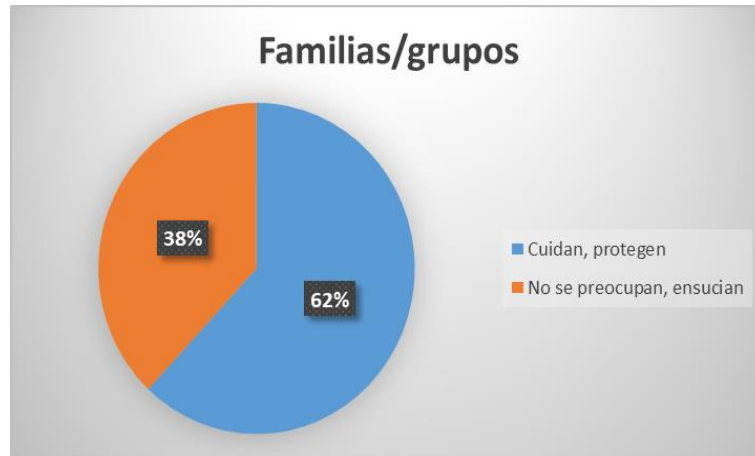


Gráfico No. 9. Interacción de los Turistas con el Medio Ambiente

Fuente: Elaboración propia de los autores.

ANEXO No. 2. Resultados de la encuesta a turistas nacionales

Pregunta 1: Donde solicitamos indicar el género al que pertenecen, encontramos que, si bien es cierto que hay una ligera mayoría de turistas mujeres respecto a los hombres, vemos que no es significativa, por lo que nuestro público objetivo serían ambos sexos.

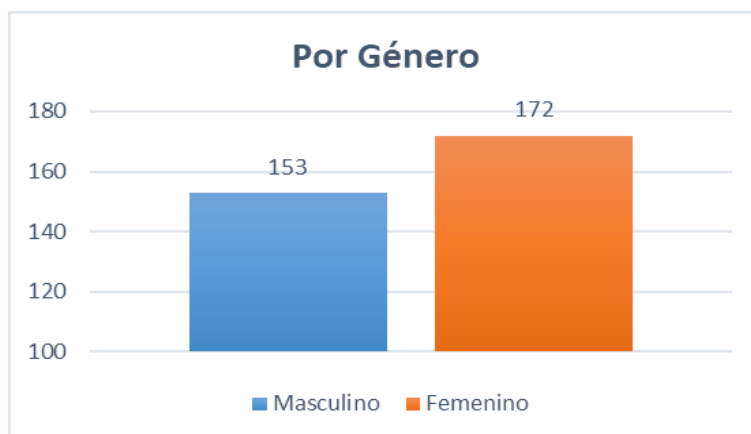


Gráfico No. 10. Distribución por Género de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Pregunta 2: Sobre la edad de los encuestados, tuvimos que el grupo etario comprendido en el rango de 25 a 39 años que corresponde a los denominados Millennial representan el 42% de los turistas encuestados, seguidos por los del rango de 40 a 55 años (Generación X) con 26%, ambos grupos representan la mayoría y deberían ser nuestro público objetivo.

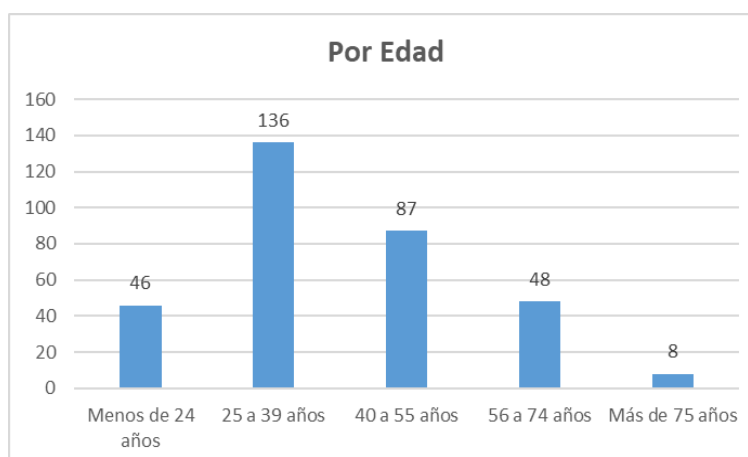


Gráfico No. 11. Distribución por Edad de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 3: Sobre el grado de instrucción tenemos que la mayoría de turistas ostenta un nivel educativo técnico o universitario, lo que implica que son profesionales.

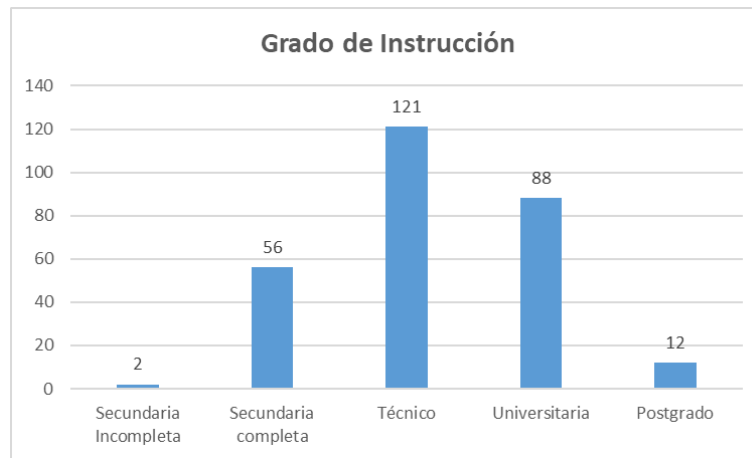


Gráfico No. 12. Distribución por Grado de Instrucción de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 4: Sobre el lugar de residencia, la mayoría viene de Lima y de los distritos de Surco, La Molina y Miraflores.

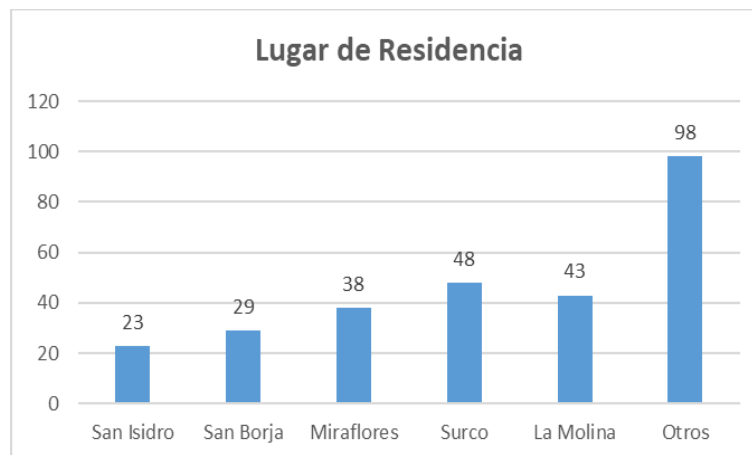


Gráfico No. 13. Distribución por Lugar de Residencia de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 5: Sobre la frecuencia de viajes al interior del país, más del 50% solo lo ha hecho una vez y un 28% lo hizo dos veces.

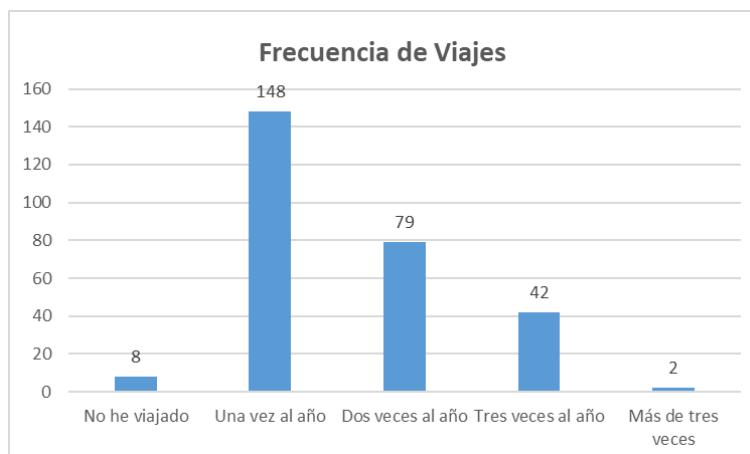


Gráfico No. 14. Distribución por Frecuencia de viajes de los Turistas Nacionales
Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 6: Sobre el gasto aproximado por persona durante los viajes de vacaciones, un 95% de los viajantes gastan al menos 200 dólares.

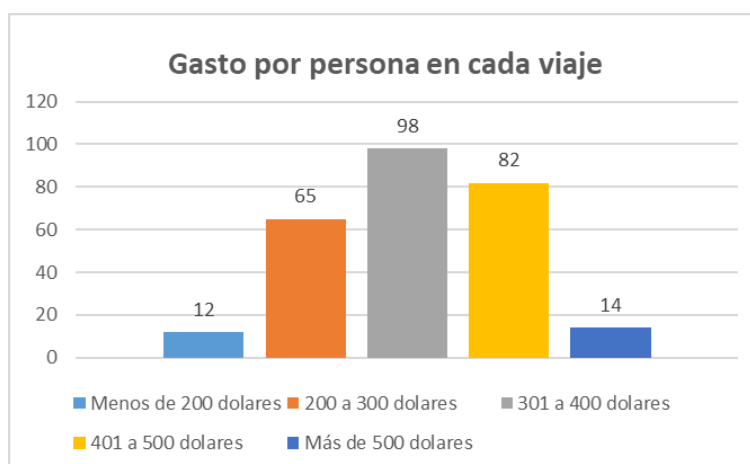


Gráfico No. 15. Distribución por gastos por persona de los Turistas Nacionales
Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 7: sobre si ya han viajado con anterioridad a la “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabambas” y si les gustaría conocer, tenemos que un 92% de los encuestados aun no conoce la Reserva, pero le gustaría visitarla.

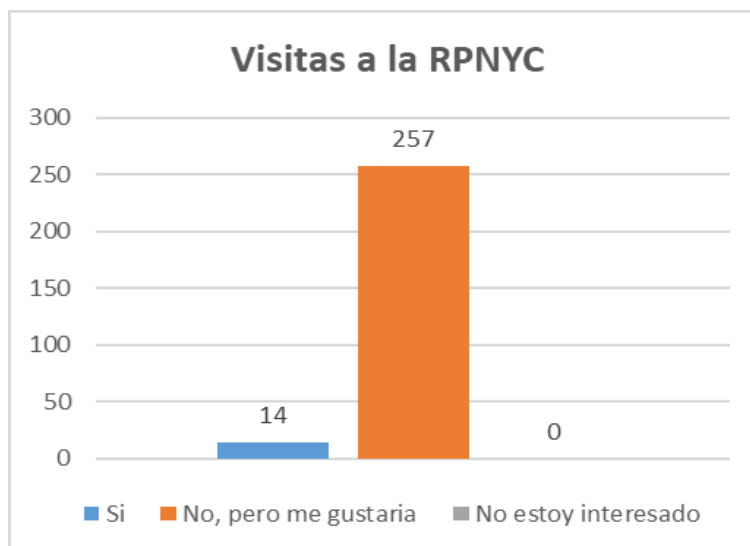


Gráfico No. 16. Distribución por Visitas a la RPNYC de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 8: Sobre el hospedaje utilizado durante su visita a la Reserva, tenemos que el 100% de los turistas que visitaron la Reserva, se hospedaron en un hotel.

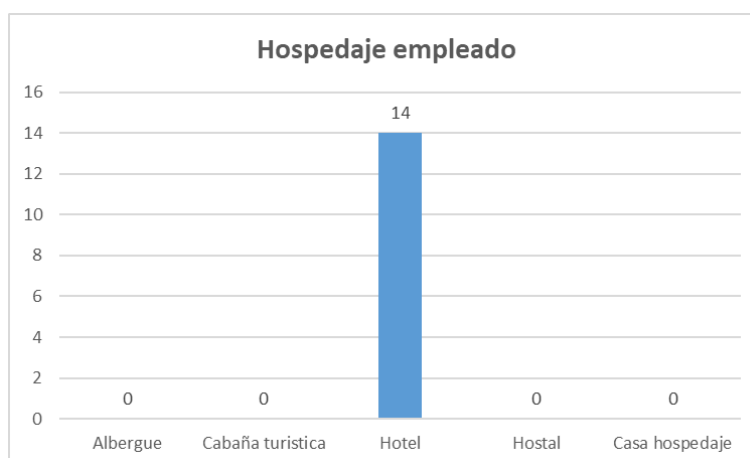


Gráfico No. 17. Distribución por Hospedaje Empleado por los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 9: Sobre la cantidad de días que estuvo hospedado, tenemos que un poco más del 70% solo se hospedó entre 1 y 2 días.

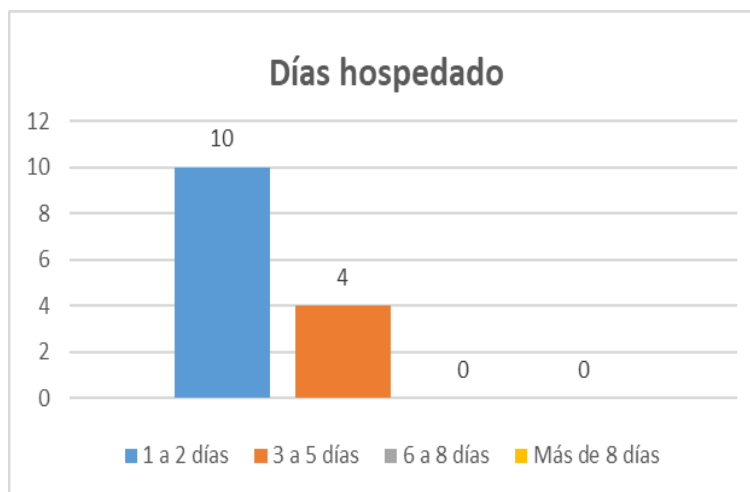


Gráfico No. 18. Distribución por Días Hospedados de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 10: Sobre tipo de turismo que preferiría practicar en la Reserva, tenemos que un 56% prefiere el turismo de aventura, seguido por un 24% que prefiere el turismo de naturaleza.

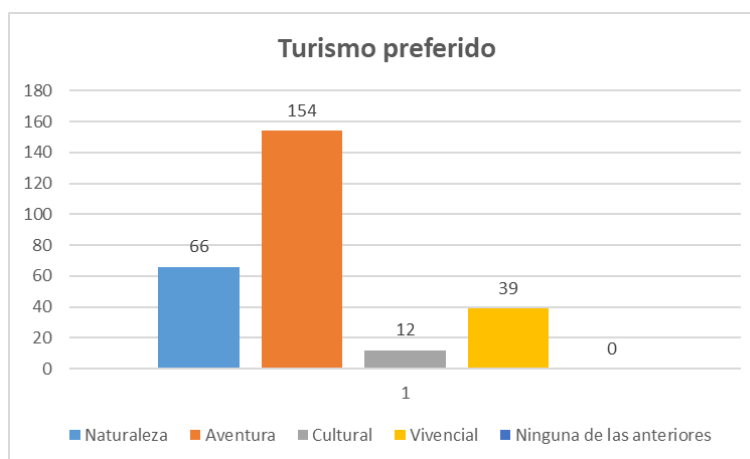


Gráfico No. 19. Distribución por tipo de Turismo Preferido por los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 11: Respecto a con quién le gustaría viajar a la Reserva Paisajística, tenemos que el 45% prefiere viajar en grupo con amigos y un 35% prefiere ir en grupo con familiares.

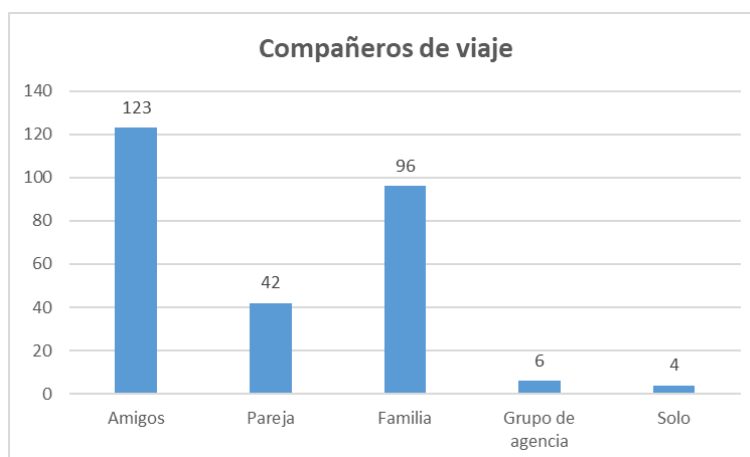


Gráfico No. 20. Distribución por Preferencias para compañeros de viaje de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 12: sobre el tipo de hospedaje en el que le gustaría hospedarse, tenemos que el 64% de los encuestados prefiere hospedarse en una cabaña turística.

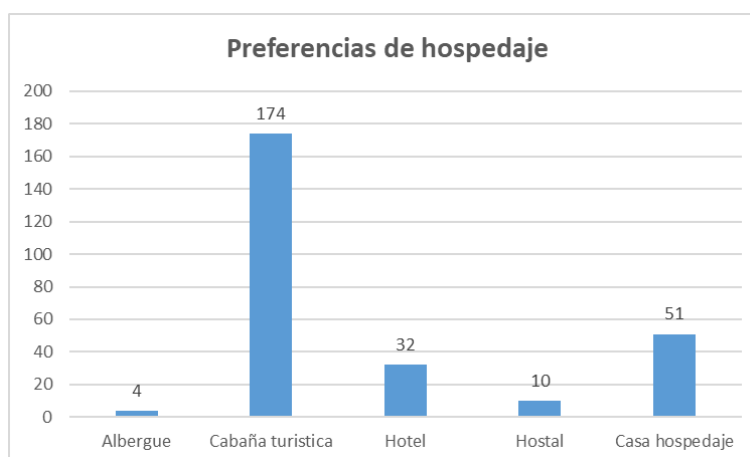


Gráfico No. 21. Distribución por Preferencias de Hospedaje de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 13: Sobre qué actividades turísticas le gustaría realizar en la Reserva Paisajística, tenemos que un 32% de los encuestados preferiría hacer trekking, seguido por un 24% que prefieren hacer canopy.

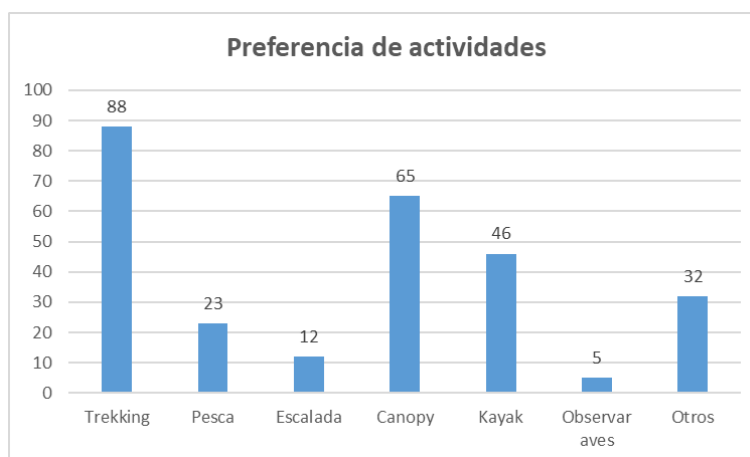


Gráfico No. 22. Distribución por Preferencias de Actividades de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 14: Sobre cuantos días se hospedaría en un ecolodge (cabaña turística) en la Reserva Paisajística, tenemos las siguientes respuestas, un 63% se hospedaría entre 1 y 2 días, mientras que un 30% lo haría entre 3 y 5 días.

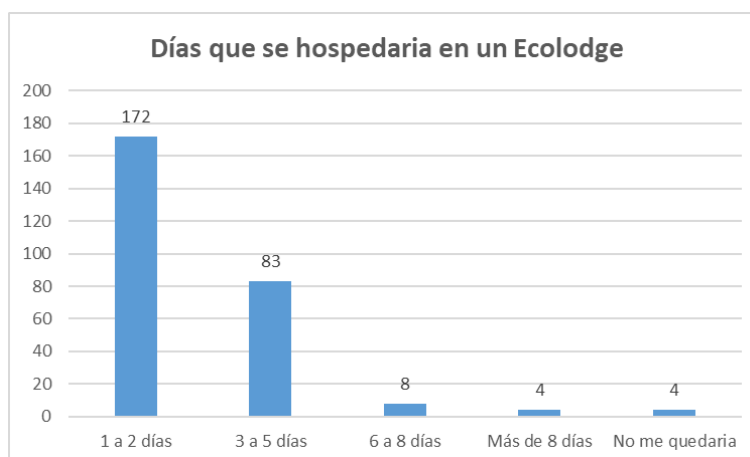


Gráfico No. 23. Distribución por días que se hospedarían en un Ecolodge los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 15: Sobre en qué mes del año prefiere viajar, se observan dos tendencias, los que prefieren viajar en las vacaciones de verano y los que viajan en las vacaciones de medio año, 42% y 32% respectivamente.

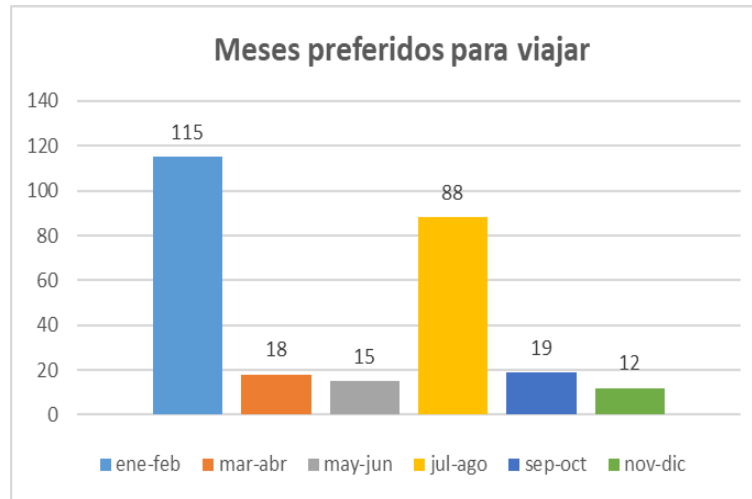


Gráfico No. 24. Distribución por Meses preferidos para viajar de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 16: Ya con un conocimiento previo de la propuesta del Ecolodge “El Totoral”, se consultó a los encuestados sobre la probabilidad de hospedarse en éste cuando visiten la “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas”, tenemos que un 53% probablemente se hospedaría, un 24% definitivamente si se hospedaría, mientras que un 13% probablemente no lo haría y un 10% definitivamente no se hospedaría.

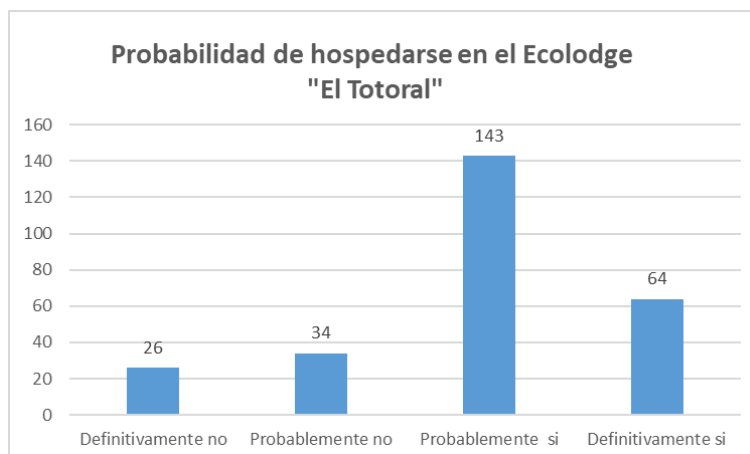


Gráfico No. 25. Distribución por Probabilidad de hospedarse en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Nacionales
Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 17: Respecto a los precios por los diferentes tipos de habitación que está dispuesto a pagar en el ecolodge “El Totoral” tenemos que la mayoría de encuestados coincide en estar dispuesta a pagar entre 70 y 90 dólares por los diversos tipos de habitación.

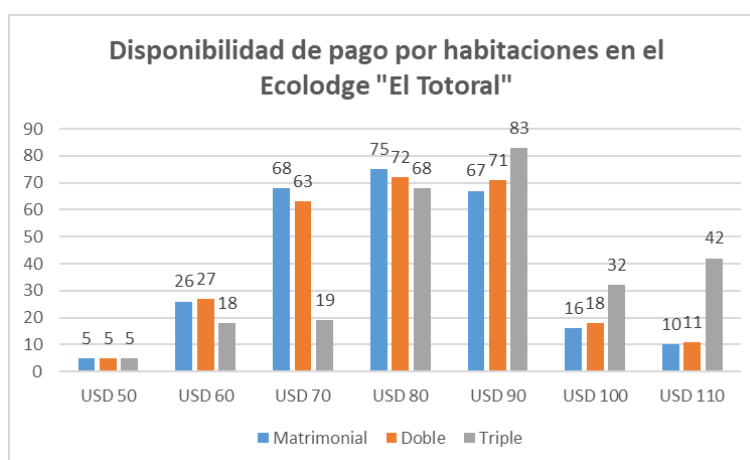


Gráfico No. 26. Distribución por Disponibilidad de pago por habitación en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Nacionales
Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 18: Sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por turismo de aventura en sus vacaciones en la Reserva Paisajística, tenemos que un 51% de los encuestados, estaría dispuesto a gastar hasta 100 dólares por persona, mientras que el 38% gastaría entre 101 y 200 dólares, y un 10% gastaría de 201 a 300 dólares.

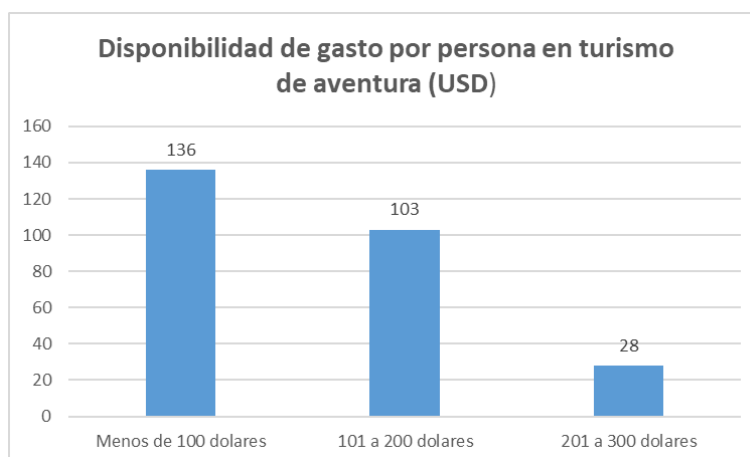


Gráfico No. 27. Distribución por Disponibilidad de gasto en turismo de aventura de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 19: Respecto a si recomendaría el ecolodge “El Totoral” a otros turistas, tenemos que un 92% si lo haría, mientras que un 8% no lo haría.

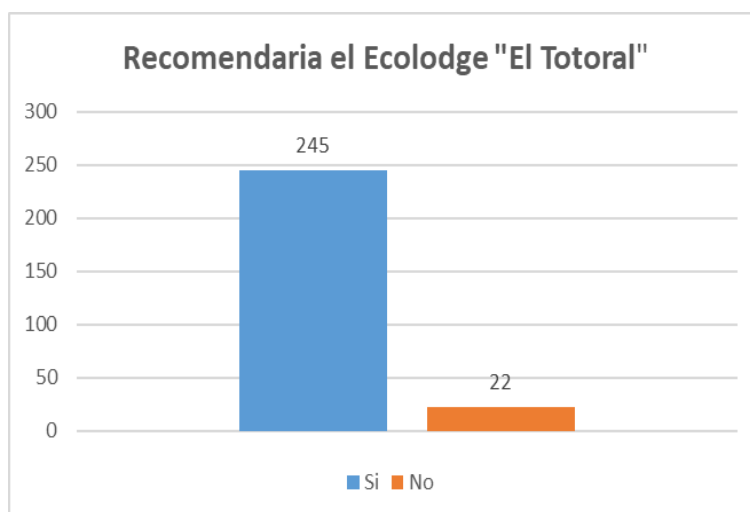


Gráfico No. 28. Distribución por posibilidad de recomendar el Ecolodge El Totoral de los Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia de los autores

ANEXO No. 3. Resultados de la encuesta a turistas extranjeros

Pregunta 1: Donde solicitamos indicar el Género al que pertenecen, encontramos que, al igual que en el caso de los turistas nacionales hay una ligera mayoría de turistas mujeres respecto a los hombres, que igual no es significativa, por lo que nuestro público objetivo sería ambos sexos.

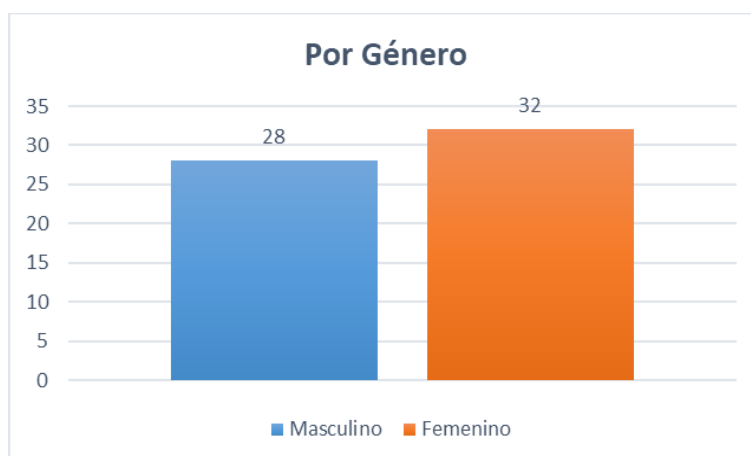


Gráfico No. 29. Distribución por Género de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Pregunta 2: Sobre la edad de los encuestados, tuvimos que el grupo etario comprendido en el rango de 25 a 39 y 40 a 55 años representan el 90% de los turistas encuestados.

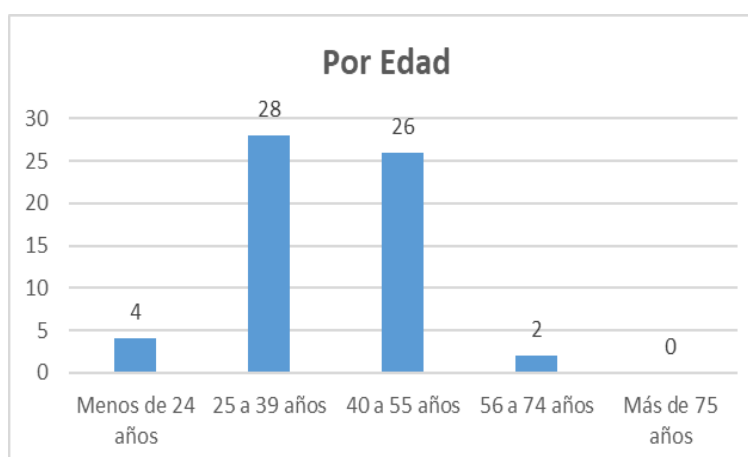


Gráfico No. 30. Distribución por Edad de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 3: Sobre el grado de instrucción tenemos que el 52% de turistas tienen el grado universitario, seguido de un 37% que son técnicos, lo que implica que cerca del 90% son profesionales.

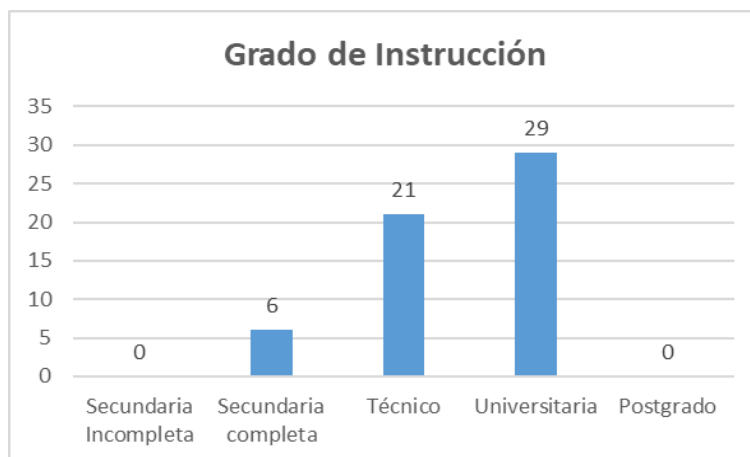


Gráfico No. 31. Distribución por Grado de Instrucción de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 4: Sobre el lugar de residencia, un 37% de turistas viene de países de Latinoamérica, seguido por un 30% que vienen de EEUU.

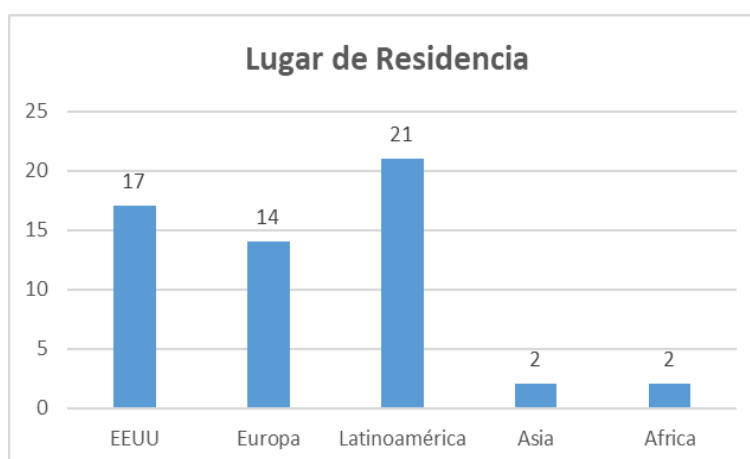


Gráfico No. 32. Distribución por Lugar de Residencia de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 5: Sobre la frecuencia de viajes fuera de su país, un 87% solo lo ha hecho una vez y un 13% lo hizo dos veces durante este año.

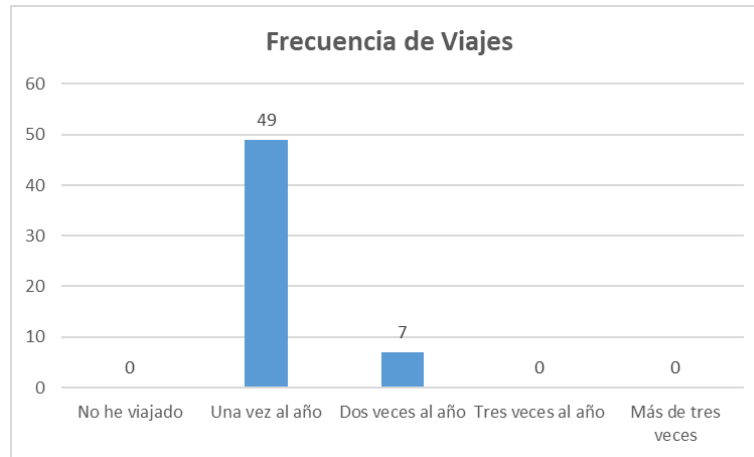


Gráfico No. 33. Distribución por Frecuencia de viajes de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 6: Sobre el gasto aproximado por persona durante los viajes de vacaciones, un 57% de los viajantes gastan más de 1,000 dólares durante su viaje.

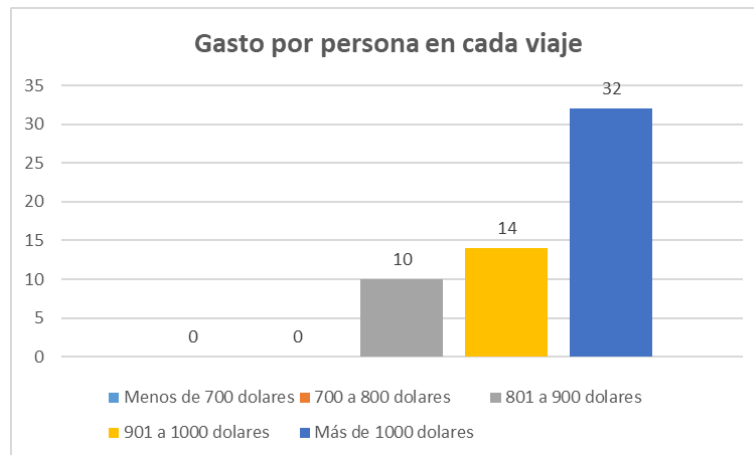


Gráfico No. 34. Distribución por gastos por persona de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 7: Sobre si ya han viajado con anterioridad a la “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabambas” y si les gustaría conocer, tenemos que ninguno de los turistas encuestados visitó la Reserva, pero a todos le gustaría visitarla.



Gráfico No. 35. Distribución por Visitas a la RPNYC de los Turistas Extranjeros
Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 8: Sobre el hospedaje utilizado durante su visita a la Reserva, no se aplicó.

Pregunta 9: Sobre la cantidad de días que estuvo hospedado, no se aplicó.

Pregunta 10: Sobre tipo de turismo que preferiría practicar en la Reserva, tenemos que un 39% prefiere el turismo vivencial, seguido por un 32% que prefiere el turismo de naturaleza.

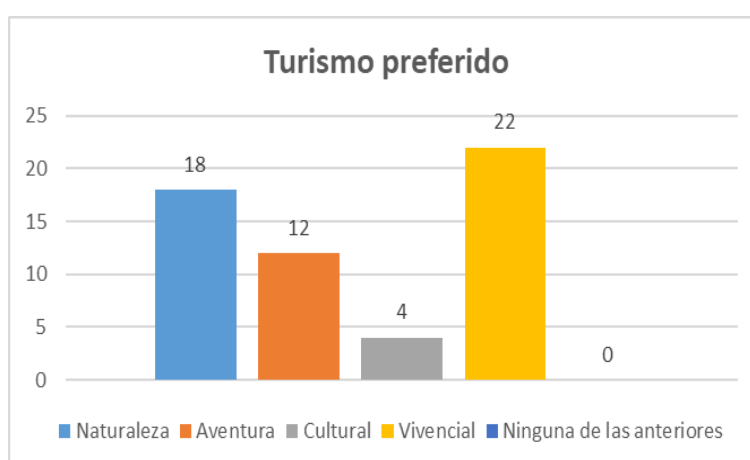


Gráfico No. 36. Distribución por tipo de Turismo Preferido por los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 11: Respecto a con quién le gustaría viajar a la Reserva Paisajística, tenemos que el 34% prefiere viajar con su pareja y un 28% con un grupo con amigos.

Gráfico 33:

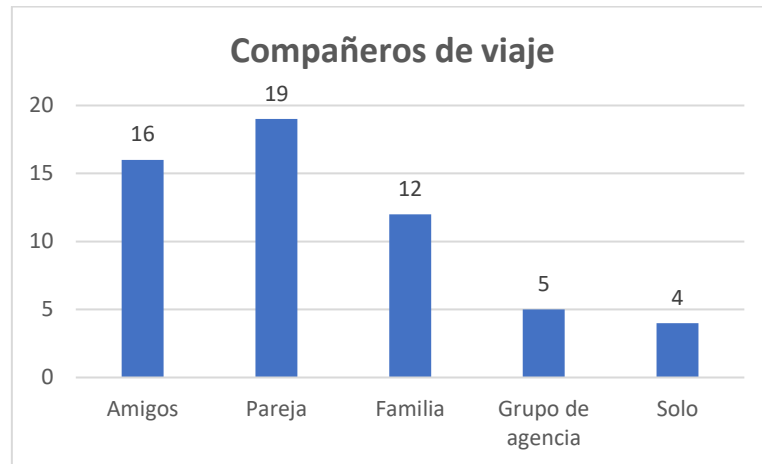


Gráfico No. 37. Distribución por Preferencias para compañeros de viaje de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 12: Sobre el tipo de hospedaje en el que le gustaría hospedarse, tenemos que el 60% de los encuestados prefiere hospedarse en una cabaña turística.

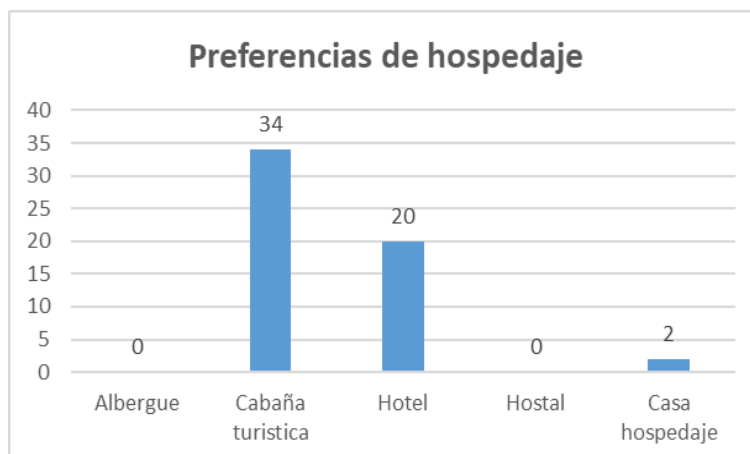


Gráfico No. 38. Distribución por Preferencias de Hospedaje de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 13: Sobre qué actividades turísticas le gustaría realizar en la Reserva Paisajística, tenemos que un 67% de los encuestados preferiría hacer trekking, seguido por un 18% que prefieren hacer canopy.

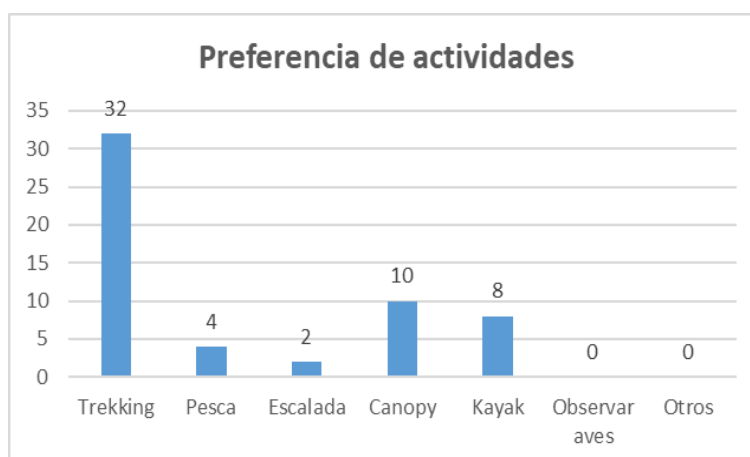


Gráfico No. 39. Distribución por Preferencias de Actividades de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 14: Sobre cuantos días se hospedaría en un ecolodge (cabaña turística) en la Reserva Paisajística, tenemos las siguientes respuestas, un 80% se hospedaría entre 1 y 2 días, mientras que un 20% lo haría entre 3 y 5 días.

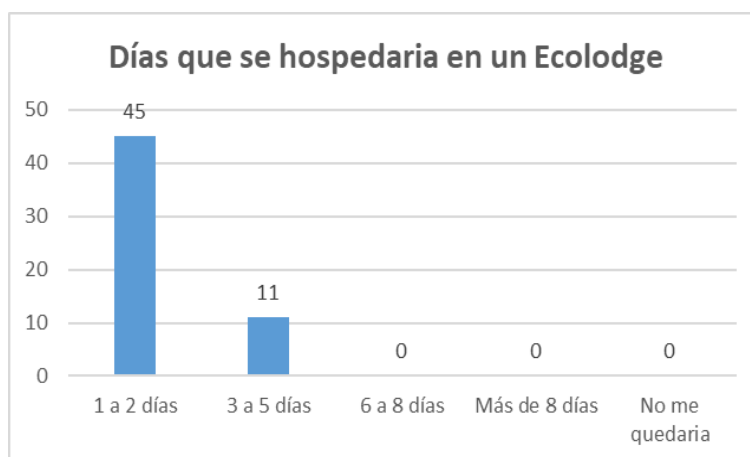


Gráfico No. 40. Distribución por días que se hospedarían en un Ecolodge los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 15: Sobre en qué mes del año prefiere viajar, se observan dos tendencias, los que prefieren viajar en las vacaciones de verano y los que viajan en las vacaciones de medio año, 28% y 70% respectivamente.

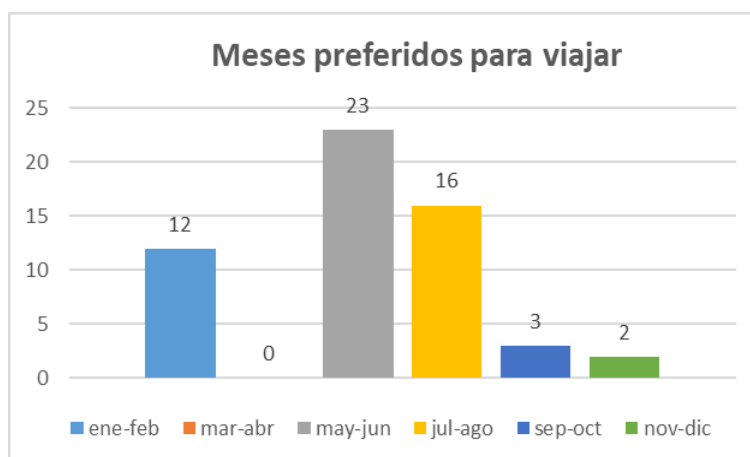


Gráfico No. 41. Distribución por Meses preferidos para viajar de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 16: Ya con un conocimiento previo de la propuesta del Ecolodge “El Totoral”, se consultó a los encuestados sobre la probabilidad de hospedarse en éste cuando

visiten la “Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas”, tenemos que un 64% probablemente se hospedaría, un 22% definitivamente si se hospedaría, mientras que un 14% probablemente no lo haría, pero ninguno dijo que definitivamente no se hospedaría.

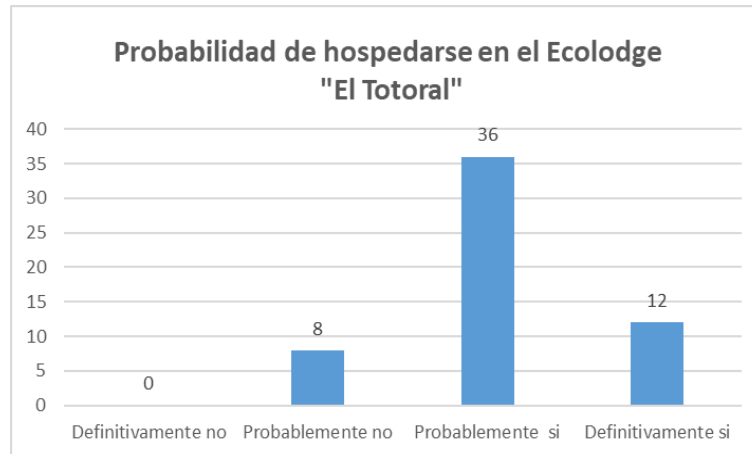


Gráfico No. 42. Distribución por Probabilidad de hospedarse en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 17: Respecto a los precios por los diferentes tipos de habitación que está dispuesto a pagar en el ecolodge “El Totoral” tenemos que la mayoría de encuestados coincide en estar dispuesta a pagar entre 90 y 100 dólares por los diversos tipos de habitación.

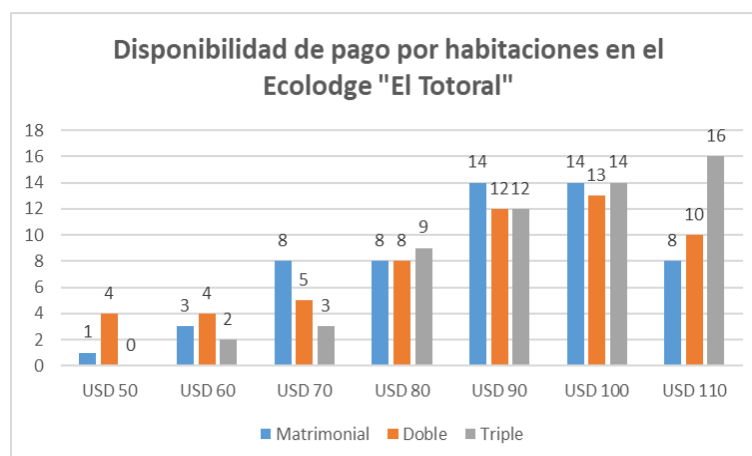


Gráfico No. 43. Distribución por Disponibilidad de pago por habitación en el Ecolodge El Totoral de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 18: Sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por turismo de aventura en sus vacaciones en la Reserva Paisajística, tenemos que un 54% de los encuestados, estaría dispuesto a gastar entre 101 y 200 dólares y un 18% gastarían de 201 a 300 dólares.

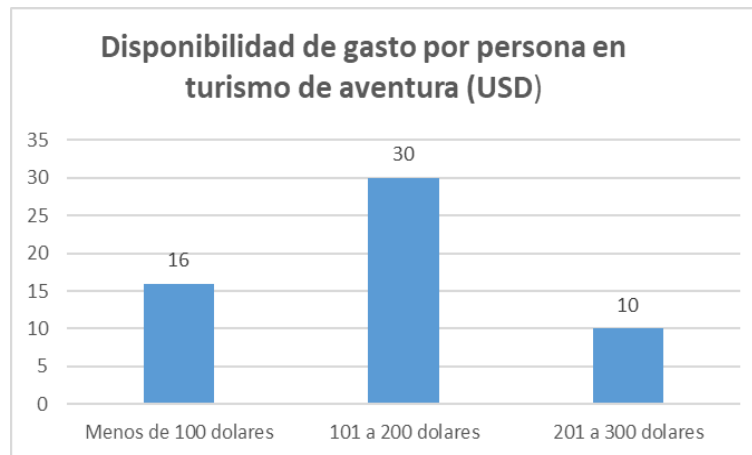


Gráfico No. 44. Distribución por Disponibilidad de gasto en turismo de aventura de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

Pregunta 19: Respecto a si recomendaría el ecolodge “El Totoral” a otros turistas, tenemos que un 93% si lo haría, mientras que un 7% no lo haría.

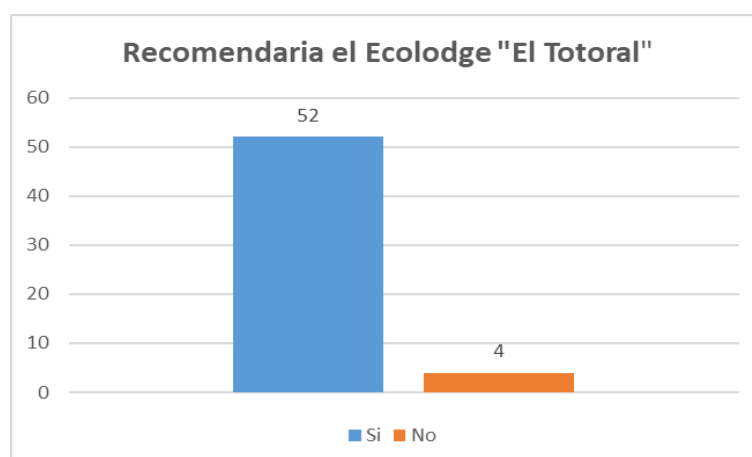


Gráfico No. 45. Distribución por posibilidad de recomendar el Ecolodge El Totoral de los Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia de los autores

ANEXO No. 4. Inversión

INVERSION	Costo de adquisición en 2022	Vida Útil (años)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
			-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Indice de precios	(S/.)		1.00	1.04	1.09	1.13	1.17	1.21	1.24	1.28	1.32	1.36
Activos Fijos Tangibles:												
Inversión Inmobiliaria												
<i>Terreno</i>	288,000.0		288,000									
<i>Costo Total de Domo de 30m2</i>	125,184.0	10		125,184	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Costo Total de Domo de 50m2</i>	240,876.0	10		240,876	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Edificación de oficinas</i>	144,000.0	20		144,000	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Costos de habilitación y reconstrucción</i>	36,000.0	20	36,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Licencia y escritura</i>	3,000.0	20	1,500	1,500	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipos												
<i>Camas y Muebles</i>	91,000.0	10		95,070	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Colchones, ropas de cama y abrigos</i>	46,800.0	10		48,893	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Ropa blanca y toallas</i>	7,500.0	10		7,835	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Vajilla, cristalería y cubertería</i>	3,600.0	10		3,761	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Utensilios de cocina</i>	4,500.0	10		4,701	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Maquinaria y equipos</i>	42,000.0	10		43,879	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Televisores</i>	9,000.0	4		9,403	-	-	-	10,846	-	-	-	12,267
<i>Computadoras</i>	3,500.0	4		3,657	-	-	-	4,218	-	-	-	4,770
<i>Central telefónica</i>	7,500.0	4		7,835	-	-	-	9,038	-	-	-	10,222
<i>Estufas eléctricas</i>	3,850.0	10		4,022	-	-	-	-	-	-	-	-
Total de Activos Fijos Tangibles:	1,056,310.0		325,500	740,617	-	-	-	24,102	-	-	-	27,260
Activos Fijos Intangibles												
Software informático												
<i>Sistema de gestión hotelero PMS</i>	8,000.0	4.0		8,358	-	-	-	9,641	-	-	-	10,904
<i>Sistema de gestión de canales</i>	6,000.0	4.0		6,268	-	-	-	7,231	-	-	-	8,178
<i>Otros programas relacionados</i>	3,500.0	4.0		3,657	-	-	-	4,218	-	-	-	4,770
Propiedad Industrial												
<i>Sitio Web</i>	12,000.0	4.0		12,537	-	-	-	14,461	-	-	-	16,356
Total de Activos Fijos Intangibles:	29,500.0		-	30,819	-	-	-	35,551	-	-	-	40,208
Total Inversión en CAPEX	1,085,810.0		325,500	771,436	-	-	-	59,653	-	-	-	67,468

DEPRECIACION	Costo de adquisición en 2022	Vida Útil (años)	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
			-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Indice de precios			1.00	1.04	1.09	1.13	1.17	1.21	1.24	1.28	1.32	1.36
Activos Fijos Tangibles:												
Inversión Inmobiliaria												
<i>Terreno</i>	288,000.0	0										
<i>Costo Total de Domo de 30m2</i>	125,184.0	10			12,518	12,518	12,518	12,518	12,518	12,518	12,518	12,518
<i>Costo Total de Domo de 50m2</i>	240,876.0	10			24,088	24,088	24,088	24,088	24,088	24,088	24,088	24,088
<i>Edificación de oficinas</i>	144,000.0	20			7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
<i>Costos de habilitación y reconstrucción</i>	36,000.0	20			1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
<i>Licencia y escritura</i>	3,000.0	20			150	150	150	150	150	150	150	150
Equipos												
<i>Camas y Muebles</i>	91,000.0	10			9,507	9,507	9,507	9,507	9,507	9,507	9,507	9,507
<i>Colchones, ropas de cama y abrigos</i>	46,800.0	10			4,889	4,889	4,889	4,889	4,889	4,889	4,889	4,889
<i>Ropa blanca y toallas</i>	7,500.0	10			784	784	784	784	784	784	784	784
<i>Vajilla, cristalería y cubertería</i>	3,600.0	10			376	376	376	376	376	376	376	376
<i>Utensilios de cocina</i>	4,500.0	10			470	470	470	470	470	470	470	470
<i>Maquinaria y equipos</i>	42,000.0	10			4,388	4,388	4,388	4,388	4,388	4,388	4,388	4,388
<i>Televisores</i>	9,000.0	4			2,351	2,351	2,351	2,351	2,712	2,712	2,712	2,712
<i>Computadoras</i>	3,500.0	4			914	914	914	914	1,054	1,054	1,054	1,054
<i>Central telefónica</i>	7,500.0	4			1,959	1,959	1,959	1,959	2,260	2,260	2,260	2,260
<i>Estufas eléctricas</i>	3,850.0	10			402	402	402	402	402	402	402	402
Total de Activos Fijos Tangibles:	1,056,310.0		-	-	71,796	71,796	71,796	71,796	72,598	72,598	72,598	72,598
Activos Fijos Intangibles												
Software informático												
<i>Sistema de gestión hotelero PMS</i>	8,000.0	4.0			2,089	2,089	2,089	2,089	2,410	2,410	2,410	2,410
<i>Sistema de gestión de canales</i>	6,000.0	4.0			1,567	1,567	1,567	1,567	1,808	1,808	1,808	1,808
<i>Otros programas relacionados</i>	3,500.0	4.0			914	914	914	914	1,054	1,054	1,054	1,054
Propiedad Industrial												
<i>Sitio Web</i>	12,000.0	4.0			3,134	3,134	3,134	3,134	3,615	3,615	3,615	3,615
Total de Activos Fijos Intangibles:	29,500.0		-	-	7,705	7,705	7,705	7,705	8,888	8,888	8,888	8,888
Total de depreciación en CAPEX	1,085,810.0		-	-	79,501	79,501	79,501	79,501	81,486	81,486	81,486	81,486

ANEXO No. 5. Proyección de Ingresos, Capital de trabajo, costos y gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS	Gasto (S./)mes	Cantidad o Total anual	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
			-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Indice de precios			1.00	1.04	1.09	1.13	1.17	1.21	1.24	1.28	1.32	1.36
Gastos de servicios basicos y externos	-											
<i>Servicios de electricidad y agua</i>	10.0	3%			21,945	34,448	46,198	52,556	59,717	67,804	76,949	87,136
<i>Servicio de contabilidad</i>	1100/mes	13,200.0			13,790	14,346	14,874	15,392	15,908	16,429	16,959	17,467
<i>Servicios de TI</i>	850/mes	10,200.0			10,656	11,085	11,494	11,894	12,292	12,695	13,104	13,498
<i>Servicios de turismo y aventura (Transporte)</i>	10.0	3%			21,945	34,448	46,198	52,556	59,717	67,804	76,949	87,136
<i>Seguros</i>	2000/mes	24,000.0			25,073	26,083	27,045	27,985	28,923	29,870	30,834	31,759
Remuneraciones por contrato indefinido												
<i>Administrador</i>	4,000.0	1.0			58,505	60,860	63,104	71,828	74,235	76,667	87,055	89,666
<i>Ejecutivo de Ventas</i>	3,000.0	1.0			43,879	45,645	47,328	53,871	55,676	57,500	65,291	67,250
<i>Coordinador de Guías</i>	2,000.0	2.0			58,505	60,860	63,104	71,828	74,235	76,667	87,055	89,666
<i>Jefe de Cocina</i>	2,500.0	1.0			36,565	38,038	39,440	44,892	46,397	47,917	54,409	56,042
<i>Jefe de Mantenimiento y limpieza</i>	2,000.0	1.0			29,252	30,430	31,552	35,914	37,118	38,333	43,527	44,833
Remuneraciones por contrato temporal												
<i>Asistente de ventas y Marketing</i>	1,200.0	1.0			17,551	18,258	18,931	21,548	22,271	23,000	26,116	26,900
<i>Tecnico de mantenimiento</i>	1,200.0	1.0			17,551	18,258	18,931	21,548	22,271	23,000	26,116	26,900
<i>Ayudante de cocina</i>	1,200.0	2.0			35,103	36,516	37,862	43,097	44,541	46,000	52,233	53,800
<i>Recepcionista</i>	1,200.0	1.0			17,551	18,258	18,931	21,548	22,271	23,000	26,116	26,900
<i>Vigilantes</i>	1,200.0	2.0			35,103	36,516	37,862	43,097	44,541	46,000	52,233	53,800
<i>Ayudante de limpieza</i>	1,200.0	1.0			17,551	18,258	18,931	21,548	22,271	23,000	26,116	26,900
Gastos de promoción y marketing												
<i>Merchandasing</i>	50.0	900.0			940	978	1,014	1,049	1,085	1,120	1,156	1,191
<i>Articulos promocionales</i>	200.0	3,600.0			3,761	3,912	4,057	4,198	4,338	4,481	4,625	4,764
<i>Community Manager</i>	300.0	5,400.0			5,642	5,869	6,085	6,297	6,508	6,721	6,938	7,146
<i>Campaña en redes sociales</i>	250.0	4,500.0			4,701	4,891	5,071	5,247	5,423	5,601	5,781	5,955
<i>Mantenimiento de Página Web</i>	100.0	1,800.0			1,881	1,956	2,028	2,099	2,169	2,240	2,313	2,382
<i>Asistencia a ferias y workshop</i>	200.0	3,600.0			3,761	3,912	4,057	4,198	4,338	4,481	4,625	4,764
Total					481,214	523,826	564,098	634,188	666,244	700,329	786,502	825,854
					71%	49%	39%	39%	36%	33%	33%	31%
COSTOS OPERATIVOS	Costo unitario (S./)	% del Ingreso anual	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
			-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Costo de los bienes consumidos												
<i>Alimentos y bebidas</i>	75.0	24.2%			164,588	258,360	346,486	394,172	447,880	508,530	577,119	653,521
<i>Accesorios de limpieza personal</i>	10.0	3.2%			21,945	34,448	46,198	52,556	59,717	67,804	76,949	87,136
<i>Productos de limpieza de alojamiento</i>	5.0	1.6%			10,973	17,224	23,099	26,278	29,859	33,902	38,475	43,568
<i>Otros costos</i>	5.0	1.6%			10,973	17,224	23,099	26,278	29,859	33,902	38,475	43,568
Total					208,478	327,256	438,882	499,284	567,314	644,138	731,018	827,794
CAPITAL DE TRABAJO			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
			-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Gastos de servicios basicos y externos					15,568	20,068	24,302	26,730	29,426	32,434	35,799	39,499
Remuneraciones por contrato indefinido					37,784	39,306	40,755	46,389	47,944	49,514	56,223	57,910
Remuneraciones por contrato temporal					23,402	24,344	25,242	28,731	29,694	30,667	34,822	35,867
Total					76,755	83,718	90,298	101,850	107,064	112,614	126,844	133,276
Variacion de Capital de trabajo					-	76,755	6,963	6,580	11,552	5,214	5,551	14,230
											6,431	-

ANEXO No. 6. Estado de Resultado y Flujo de caja económico

ANEXO

No.

6

ESTADOS DE RESULTADOS			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
			-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos			-	-	680,297	1,067,887	1,432,142	1,629,244	1,851,235	2,101,923	2,385,426	2,701,222
Costos operativos			-	-	(208,478)	(327,256)	(438,882)	(499,284)	(567,314)	(644,138)	(731,018)	(827,794)
Utilidad Bruta			-	-	471,819	740,631	993,260	1,129,959	1,283,921	1,457,785	1,654,408	1,873,428
Gastos operativos			-	-	(481,214)	(523,826)	(564,098)	(634,188)	(666,244)	(700,329)	(786,502)	(825,854)
Depreciación			-	-	(79,501)	(79,501)	(79,501)	(79,501)	(81,486)	(81,486)	(81,486)	(81,486)
Utilidad Operativa			-	-	(88,895)	137,305	349,662	416,271	536,192	675,970	786,420	966,088
Venta de activo fijo			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de enajenación			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos			-	-	(88,895)	137,305	349,662	416,271	536,192	675,970	786,420	966,088
Pérdidas acumuladas			-	-	(88,895)	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad impositiva			-	-	-	48,410	349,662	416,271	536,192	675,970	786,420	966,088
Impuesto a Renta		29.50%	-	-	-	(14,281)	(103,150)	(122,800)	(158,177)	(199,411)	(231,994)	(284,996)
Utilidad Neta			-	-	(88,895)	123,024	246,512	293,471	378,015	476,559	554,426	681,092
					43%	68%	91%	104%	118%	134%	152%	173%

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
			-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
EBITDA			-	-	(9,394)	216,806	429,163	495,771	617,677	757,456	867,906	1,047,574
Impuesto a Renta			-	-	-	(14,281)	(103,150)	(122,800)	(158,177)	(199,411)	(231,994)	(284,996)
Inversión total			(325,500)	(771,436)	-	-	-	(59,653)	-	-	-	(67,468)
Inversión en Capital de Trabajo			-	(76,755)	(6,963)	(6,580)	(11,552)	(5,214)	(5,551)	(14,230)	(6,431)	-
Flujo de Caja Económico			(325,500)	(848,191)	(16,358)	195,945	314,460	308,105	453,950	543,815	629,480	695,110
Valor de perpetuidad												4,320,400
Flujo de Caja Económico + Perpetuidad			(325,500)	(848,191)	(16,358)	195,945	314,460	308,105	453,950	543,815	629,480	5,015,509

Estructura: D/C=40%/60%	
WACC =	18.41%
VANE =	946,986.8
TIRE =	30.5%

ANEXO No. 7. Estado de Resultado y Flujo de caja financiero

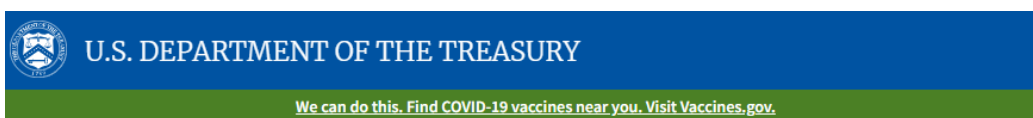
DEUDA	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
		40%									
Préstamos		434,324.0									
Saldo de Deuda		434,324.0	398,047.5	357,686.1	312,779.6	262,816.3	207,226.7	145,377.3	76,563.1	0.0	
Amortización		-	36,276.5	40,361.5	44,906.5	49,963.3	55,589.6	61,849.4	68,814.1	76,563.1	
Interés		-	48,908.3	44,823.3	40,278.3	35,221.4	29,595.2	23,335.3	16,370.6	8,621.6	
Flujo de caja de la Deuda		-	85,184.8	85,184.8	85,184.8	85,184.8	85,184.8	85,184.8	85,184.8	85,184.8	

ESTADOS DE RESULTADOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Ingresos	-	-	680,297	1,067,887	1,432,142	1,629,244	1,851,235	2,101,923	2,385,426	2,701,222
Costos operativos	-	-	(208,478)	(327,256)	(438,882)	(499,284)	(567,314)	(644,138)	(731,018)	(827,794)
Utilidad Bruta	-	-	471,819	740,631	993,260	1,129,959	1,283,921	1,457,785	1,654,408	1,873,428
Gastos operativos	-	-	(481,214)	(523,826)	(564,098)	(634,188)	(666,244)	(700,329)	(786,502)	(825,854)
Depreciación	-	-	(79,501)	(79,501)	(79,501)	(79,501)	(81,486)	(81,486)	(81,486)	(81,486)
Utilidad Operativa	-	-	(88,895)	137,305	349,662	416,271	536,192	675,970	786,420	966,088
Venta de activo fijo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de enajenación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	(48,908)	(44,823)	(40,278)	(35,221)	(29,595)	(23,335)	(16,371)	(8,185)
Utilidad antes de impuestos	-	-	(137,803)	92,482	309,384	381,049	506,596	652,635	770,050	880,903
Pérdidas acumuladas	-	-	(137,803)	(45,322)	-	-	-	-	-	-
Utilidad impositiva	-	-	-	-	264,062	381,049	506,596	652,635	770,050	880,903
Impuesto a Renta 29.50%	-	-	-	-	(77,898)	(112,410)	(149,446)	(192,527)	(227,165)	(259,867)
Utilidad Neta	-	-	(137,803)	92,482	231,485	268,640	357,151	460,108	542,885	621,037

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
EBITDA	-	-	(9,394)	216,806	429,163	495,771	617,677	757,456	867,906	1,047,574
Impuesto a Renta	-	-	-	-	(77,898)	(112,410)	(149,446)	(192,527)	(227,165)	(259,867)
Inversión total	(325,500)	(771,436)	-	-	-	(59,653)	-	-	-	(67,468)
Valor residual de la inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en Capital de Trabajo	-	(76,755)	(6,963)	(6,580)	(11,552)	(5,214)	(5,551)	(14,230)	(6,431)	-
Ingresos por Préstamos	-	434,324	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos por Servicio de Deuda	-	-	(85,185)	(85,185)	(85,185)	(85,185)	(85,185)	(85,185)	(85,185)	(85,185)
Flujo de Caja Financiero	(325,500)	(413,867)	(101,542)	125,041	254,527	233,310	377,496	465,514	549,125	635,054
Valor de perpetuidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,683,409
Flujo de Caja Financiero + Valor de perpetuidad	(325,500)	(413,867)	(101,542)	125,041	254,527	233,310	377,496	465,514	549,125	3,318,463

Estructura: D/C=40%/60%	
Ke	26.14%
VANF =	199,963.1
TIRF =	31.1%

ANEXO No. 8. Tasa de rendimiento de los Bonos U.S.



- [XML](#) View the XML feed
- [XSD](#) Download the XSD Schema for the XML feed
- [Render the XML feed in a browser](#)
- [Download the daily XML files and XSD schema for all data sets](#)
- [CSV](#) Download CSV

Select type of Interest Rate Data

Daily Treasury Par Yield Curve Rates

Select Time Period

Current Month

Date	1 Mo	2 Mo	3 Mo	6 Mo	1 Yr	2 Yr	3 Yr	5 Yr	7 Yr	10 Yr	20 Yr	30 Yr
06/01/2022	0.77	0.90	1.15	1.63	2.16	2.66	2.84	2.94	2.98	2.94	3.31	3.09
06/02/2022	0.85	1.05	1.17	1.64	2.15	2.65	2.83	2.92	2.95	2.92	3.30	3.09
06/03/2022	0.87	1.05	1.21	1.68	2.18	2.66	2.87	2.95	2.99	2.96	3.33	3.11
06/06/2022	0.88	1.07	1.26	1.74	2.23	2.73	2.94	3.03	3.07	3.04	3.41	3.19
06/07/2022	0.87	1.08	1.26	1.75	2.26	2.75	2.91	2.99	3.02	2.98	3.35	3.13
06/08/2022	0.89	1.10	1.28	1.77	2.29	2.78	2.94	3.03	3.06	3.03	3.40	3.18
06/09/2022	1.05	1.17	1.30	1.81	2.35	2.83	2.99	3.07	3.08	3.04	3.40	3.18
06/10/2022	1.10	1.25	1.39	1.98	2.58	3.06	3.21	3.25	3.24	3.15	3.45	3.20

Friday Jun 10, 2022

Fuente: U.S. Department Of The Treasury

ANEXO No. 9. Betas de empresas similares

Empresa	Ticket	Beta B(L)	Capitalización de mercado (MUS\$)	Deuda Financiera (MUS\$)	Valor Total Contable (MUS\$)	D/C	Beta No apalancada B(U)	Valor x B(U)	Resumen del negocio
Choice Hotels International, Inc.	CHH	1.33	6,795	1,090	7,885	16%	1.20	9,483	Choice Hotels International, Inc., la compañía opera en los segmentos de Franquicias Hoteleras y Corporativo y Otros.
Playa Hotels & Resorts N.V.	PLYA	1.69	1,325	1,150	2,475	87%	1.07	2,659	Playa Hotels & Resorts N.V., junto con sus subsidiarias, posee, desarrolla y opera resorts en ubicaciones privilegiadas frente al mar en México y el Caribe.
Bluegreen Vacations Holding Corporation	BVH	1.78	493	705	1,198	143%	0.92	1,097	Bluegreen Vacations Holding Corporation, La compañía brinda servicios de gestión de resorts, opera como una empresa de propiedad vacacional.
Hyatt Hotels Corporation	H	1.39	9,075	4,180	13,255	46%	1.07	14,129	Hyatt Hotels Corporation opera como una empresa hotelera en los Estados Unidos e internacionalmente. Opera a través de los segmentos de hoteles propios y arrendados, administración y franquicias.
Wyndham Hotels & Resorts, Inc	WH	1.50	6,875	2,080	8,955	30%	1.25	11,197	Wyndham Hotels & Resorts, Inc. opera como franquiciador de hoteles en todo el mundo. Opera a través de los segmentos de Franquicias Hoteleras y Gestión Hotelera.
					33,768.03	64.4%	1.07	38,566	
							B(u)	1.14	

Fuente: Yahoo!Finance

ANEXO No. 10. Domos de 30 y 50 m²

Domo 30 m²

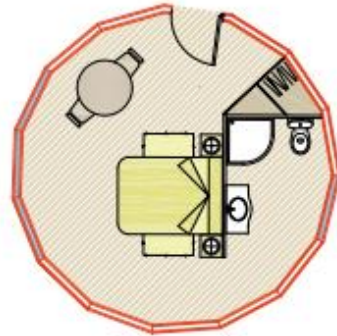
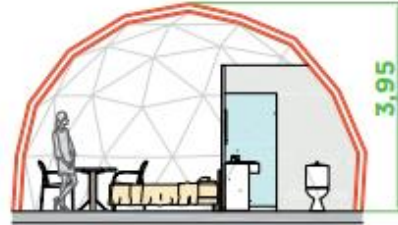
Diámetro : 6.00 m

Altura : 3.95 m

Ocupación: 2 a 4 personas

Características :

- * Estructura de aluminio.
- * Cubierta impermeable de PVC con filtro UV, ignífuga y antihongos.
- * Aislante térmico.
- * Montaje rápido.
- * Baño completo con a.c.
- * Piso de madera.
- * Fácil mantenimiento.
- * Sismoresistente.



Domo 50 m2

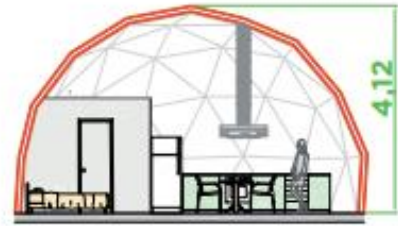
Diámetro : 8.00 m

Altura : 4.12 m

Ocupación: 4 a 6 personas

Características :

- * Estructura de aluminio.
- * Cubierta impermeable de PVC con filtro UV, ignífuga y antihongos.
- * Aislante térmico.
- * Montaje rápido.
- * Baño completo con a.c.
- * Piso de madera.
- * Fácil mantenimiento.
- * Sismoresistente.
- * Cocina.
- * Comedor.



ANEXO No. 11. Lista de precios de Domos Glamping



LISTA DE PRECIOS DOMOS GLAMPING
 AÑO 2021
 LIMA - PERU - LATINOAMERICA
 FOB CALLAO

MODELOS DOMOS									
DETALLE	12.5 M2	DOMO 20 M2	DOMO 30 M2	DOMO 50 M2	DOMO 75 M2	DOMO 100 M2			
ESTRUCTURA METALICA	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO	ALUMINIO/ACERO
COBERTURA EXTERIOR PVC CON FILTRO UV,INFUGA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
COBERTURA INTERMEDIA AISLANTE TERMICA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
CUBIERTA INTERIOR CON TELA DE POLYESTER	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
VENTANAS (ALUMINIO CON VIDRIO)	2 UNIDADES	2 UNIDADES	2 UNIDADES	2 UNIDADES	2 UNIDADES	2 UNIDADES	2 UNIDADES	2 UNIDADES	2 UNIDADES
PUERTA	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TABQUERIA INTERNA PARA BAÑO, NIVELES, ETC	NO INCLUYE	NO INCLUYE	SI INCLUYE	SI INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE
PISO (LOSA, MADERA, PVC, ETC)	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE
PERSONAL DE MONTAJE LIMA	1 SERVICIO	1 SERVICIO	1 SERVICIO	1 SERVICIO	1 SERVICIO	1 SERVICIO	1 SERVICIO	1 SERVICIO	1 SERVICIO
TRANSPORTE DE CARGA LIMA A PROVINCIA	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE
VIATICOS PERSONAL DE MONTAJE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE	NO INCLUYE
TOTAL (S/)	16705.00	S/. 22,046.00	S/. 23,296.00	S/. 25,146.00	S/. 30,875.00	S/. 30,875.00	S/. 30,875.00	S/. 30,875.00	S/. 51,480.00
TOTAL (US\$)	\$4,564.20	\$6,023.50	\$6,365.00	\$6,870.50	\$8,435.80	\$8,435.80	\$8,435.80	\$8,435.80	\$14,065.60

WWW.DOMOSPERU.COM

pcorrea@domosperu.com
 Pablo Correa Lablée
 0051 9-9404-3598

ANEXO No. 12. Análisis del Entorno

<u>Entorno Económico</u>	
PBI:	<p>Según el informe de Estrategia Nacional de reactivación del sector Turismo 2022 – 2025 del MINCETUR (2022), en el Perú, antes de la pandemia de la COVID-19, <i>“el turismo aportó el 3,9% del PBI nacional y generó empleo a casi 1 millón y medio de personas de manera directa e indirecta”</i>, mientras que, durante el 2020, el turismo fue el más afectado de todos los grandes sectores económicos por la pandemia, reduciendo su aporte a 1,5% del PBI nacional, debido a las medidas más estrictas de confinamiento social en el mundo. Sin embargo, para el 2021, la economía se ha recuperado a un ritmo mayor de lo esperado.</p> <p>Según el INEI, (2022), en el primer trimestre del año 2022, el Producto Bruto Interno (PBI), aumentó en 3,8%, principalmente por el consumo de las familias, así como, del aumento de las exportaciones de bienes y servicios. Asimismo, el aporte de las actividades de alojamiento y restaurantes registró un crecimiento de 49,4% respecto al mismo periodo del año anterior (2021), esto es un claro indicador de la recuperación de estas actividades, el cual se explica por el incremento del turismo, debido a acciones implementadas para reactivar y dinamizar el turismo. Con este resultado, la economía peruana acumuló cinco trimestres consecutivos de crecimiento económico, con lo cual se puede inferir que las proyecciones del sector alojamiento y turismo son favorables para el plan de negocio considerando este indicador económico.</p>
Inflación:	<p>De acuerdo con el BCRP (2022), para establecer la estabilidad de la moneda, sigue una política de metas de Inflación en un rango entre 1% y 3%. Sin embargo, la inflación puede desviarse transitoriamente fuera del rango meta por la presencia de choques a la economía. Actualmente, sobre estos choques, el BCRP indica que <i>“estos choques están relacionados con los mayores precios de la energía y alimentos y las dificultades en las cadenas de suministros que se han materializado debido a la prolongación del conflicto entre Rusia y Ucrania y los estrictos confinamientos en China. Se espera que estos eventos impliquen un menor crecimiento mundial, particularmente en el segundo trimestre, así como una mayor inflación global, que pueden afectar temporalmente a la oferta de bienes y servicios.”</i></p> <p>De acuerdo con el BCRP (2022) la inflación interanual aumentó a 8,09 % en mayo de 2022 impulsada en mayor proporción por el incremento de precio de los alimentos y los combustibles. Asimismo, los diferentes indicadores tendenciales ubican a la inflación por encima del rango meta. Adicionalmente según el BCRP (2022) en las encuestas de <i>“Expectativas Macroeconómicas de julio 2022”</i> la tasa de inflación esperada por los agentes económicos se ubica</p>

	<p>en un rango entre 6,5% y 7,5% y para 2023 están entre 3,5% y 4,5%; y entre 3,0% y 3,9 % para 2024.</p> <p>Los riesgos en la proyección de la inflación, consideran principalmente las siguientes contingencias: “(i) incremento en los precios internacionales de los alimentos y combustibles debido a los problemas de producción y abastecimiento; (ii) persistencia de la inflación a nivel mundial y su posible impacto sobre las expectativas de inflación y sobre el crecimiento económico mundial; (iii) un menor nivel de actividad local de no recuperarse la confianza empresarial y del consumidor, y de haber demoras en la ejecución del gasto público; y (iv) presiones al alza del tipo de cambio, salida de capitales y mayor volatilidad en los mercados financieros por episodios de mayor incertidumbre política, perturbaciones en el crecimiento y el endeudamiento de las economías, o una mayor velocidad del retiro del estímulo monetario en países desarrollados.” Bajo estas proyecciones de inflación, el gasto en alojamiento y turismo pueden verse afectado, lo cual no es favorable para el plan de negocio.</p>
<p>Tasa de Desempleo:</p>	<p>Según el INEI (2022), en el primer trimestre del año 2022 la tasa de desempleo de Lima Metropolitana se ubicó en 6,8% menor a los mismos trimestres de los años 2021 (10.3%) y 2020 (16.3%) pero un mayor al 2019 (6.3%). Lamentablemente, las medidas extremas optadas por el COVID-19 paralizaron la economía global, cuya consecuencia fue la disminución de empleos. Si embargo, con la reducción de estas medidas restrictivas a nivel mundial la economía va mejorando y en el Perú no fue la excepción. Sin embargo, las altas tasas de inflación a nivel mundial, están obligando a los bancos centrales de casi todos los países a subir de forma temporal sus tasas de referencia fuera de los rangos histórico como medida para mitigar la elevada inflación, este hecho podría traer como consecuencia una recesión a nivel mundial si en caso los choques a la economía no se resuelvan (precios de la energía, alimentos y las dificultades en las cadenas de suministros por el conflicto entre Rusia y Ucrania y los estrictos confinamientos en China), lo que podría ocasionar que la tasa de desempleo se incremente. Este indicador influye en el plan de negocio, pues los consumidores cambiarían sus decisiones de viaje de turismo.</p>
<p><u>Entorno Político</u></p>	
<p>La estabilidad política:</p>	<p>Según el Instituto Peruano de Economía IPE (2022) sostiene que “en el Perú se agrava (una vez más) la crisis política y con ello crece la incertidumbre que ralentiza o paraliza al sector privado y público, afectando la gobernanza.” Estas crisis políticas se han hecho más frecuentes. La falta de idoneidad para los cargos de gran parte de las autoridades electas, muestran la carencia de formación política. Por tanto, es deber de los partidos políticos constituir filtros para proponer una lista de</p>

	candidatos idóneos, mientras esto no se efectuó, no se observan mejoras en la estabilidad política en el Perú.
Políticas de fomento del turismo.	<p>El MINCETUR (2022), publicó un Plan de Emergencia del Sector Turismo, el cual establece una serie de medidas sectoriales para mitigar la crisis que atraviesa el turismo en el Perú como consecuencia de la COVID-19. Dentro del plan se propone y sustenta normas sobre la base de las siguientes líneas de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de rescate financiero: como Reactiva Perú, FAE Turismo e Incentivos Fiscales • Medidas de apoyo económico: como Turismo Emprende, Somos artesanía, Beneficios tributarios, Turismo Comunitario, Gratuidad de la educación en turismo (Becas) y Subsidios a los paquetes turísticos. • Medidas de facilitación turística: como Conectividad y Transporte, Formalización y seguridad turística y programa de Facilitación Turística • Medidas fomento de inversiones y promoción turística: Programas de Inversión pública y privada, y Programas de Turismo Interno y Turismo Receptivo.
<u>Entorno Sociocultural</u>	
COVID-19:	<p>La pandemia llevo al mundo a la paralización de todos los sectores económicos, el turismo fue el más afectado con caídas sin precedentes en el 2020 y 2021. Para el 2022, se espera que el turismo se recupere gradualmente, para ello el estado peruano se encuentra tomando medidas para evitar o disminuir sus efectos, siendo un objetivo principal que las empresas mantengan la continuidad de sus operaciones. De acuerdo con el MINCETUR (2020), se establecieron una serie de protocolos sanitarios ante el COVID-19 para la reactivación del turismo, estos están dirigidos a los servicios de restaurantes, establecimientos de hospedaje y otros. Estos protocolos establecen medidas preventivas para evitar el contagio en las instalaciones y buscan proteger la salud de los colaboradores, clientes y proveedores; además de fortalecer la respuesta frente al riesgo de contagio del virus.</p>
Tendencias de turismo:	<p>Según el MINCETUR (2020), durante el 2021, los jóvenes, entre millennial y centennials, fueron el segmento reactivador del sector turismo en la intención de viaje a corto plazo. Estos viajes se realizaron en grupos, en pareja o con familiares directos. Estos viajeros usaron hospedajes de mayor</p>

	<p>categoría, como sinónimo de mayor bioseguridad. Asimismo, permanecieron más de una noche, realizando actividades principalmente relacionadas con el turismo de naturaleza.</p>
<p><u>Entorno Tecnológico</u></p>	
<p>Transformación digital:</p>	<p>Según el MINCETUR (2020), es uno de los fenómenos que cada vez los mercados lo exigen y el sector Turismo no es la excepción. Aplicaciones como HiCard mejoran la interoperabilidad internacional de aeropuertos y hoteles. También, la OMT ha puesto a disposición de los distintos involucrados en turismo, la plataforma de formación profesional gratuita en línea, gracias a la UNWTO Online Academy. La información disponible en la web y los vuelos low cost están revolucionando el mercado y las aplicaciones están ayudando a conectar la demanda con nuevos destinos, el cual beneficia a nuevos negocios y beneficia al sector.</p>
<p>Comercio electrónico (Ecommerce):</p>	<p>Según el Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú, el sector de Turismo fue hasta el 2019, el más importante para el Ecommerce, conformado por todos los servicios de viajes y turismo, incluidos alojamientos, vuelos, paquetes vendidos por agencias de viajes entre otros. La participación en el Ecommerce de este segmento en el 2019 fue casi del 50% del volumen de consumo total del Ecommerce. Sin embargo, para el 2020 perdió ese lugar y fue el segmento que menos contribuyó al Ecommerce, debido a la pandemia. Recién en junio del 2021 obtuvo una participación del 86% luego de que el ministerio de la producción realizara algunas modificaciones a los criterios territoriales del servicio del Ecommerce en el Perú. Esto nos indica que esta industria del Ecommerce en el sector turismo ha crecido conforme se ha ido eliminando las barreras, por tanto, los negocios no pueden ser ajenos a esta tendencia.</p>
<p><u>Entorno Geográfico:</u></p>	
<p>Cultura Ecológica:</p>	<p>Las actividades turísticas generan impactos positivos a nivel económico, pero también que generan impactos negativos a nivel ambiental, como el incremento de la carga sobre la infraestructura local existente, destrucción o reestructuración del ambiente natural de los recursos del suelo e hídricos y de los valores culturales, históricos o arquitectónicos sensibles que podrían comprometer los hábitats de las especies, así como también daño a los sitios sociales importantes. Si es que estas no se regulan a través de una normativa ambiental. Por lo tanto, los planes de negocios deberán considerar el turismo sostenible en las actividades para permitir el disfrute de lugares turísticos y crear conciencia de mantener y proteger los espacios naturales, así como el patrimonio cultural.</p>

<p>Aspectos</p> <p>Climatológicos</p> <p>adversos:</p>	<p>según el informe Estrategia regional de cambio climático del MINCETUR (2020), uno de los grandes retos de la humanidad en los próximos años será minimizar los efectos al cambio climático y adaptarse a los efectos de este fenómeno. La evidencia muestra que los orígenes del cambio climático son atribuibles a la actividad humana y que sus impactos afectan al conjunto de actividades sociales y económicas, así como a los ecosistemas. Uno de los factores a tener en cuenta de la RPNYC es ubicación ya que es afectada por factores climáticos y lejanía que puede bloquear sus actividades.</p>
---	---