

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Plan de Negocio para la creación de un Restaurante 3D utilizando la tecnología Mapping “Luxury Inka Fest” en la Ciudad de Cusco

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Katihusca, Flórez Gil, DNI: 23984356

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Jorge Daniel, Arteta Zans, DNI: 42368480

Piero Alfredo, Bayro Alvarez, DNI: 24002256

Noel Moisés, Chávez Delgado, DNI: 44335055

ASESOR

Daniel Eduardo Guevara Sánchez, DNI: 09412483

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-6374-8062>

JURADO

Juan O'Brien Cáceres

Katherina Kuschel

Daniel Eduardo Guevara Sánchez

Cusco, Octubre 2023

Declaración jurada

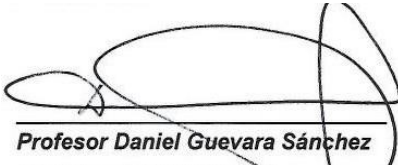
Yo, Daniel Eduardo Guevara Sánchez, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Plan de Negocio para la creación de un Restaurante 3D utilizando la tecnología Mapping Luxury Inka Fest en la ciudad del Cusco”, de los autores:

1. Arteta Zans, Jorge Daniel
2. Bayro Alvarez, Piero Alfredo
3. Chávez Delgado, Noel Moises
4. Flórez Gil, Katihusca

Dejo en constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 05/09/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 07 de Setiembre del 2023

| | |
|---------------------------------|---|
| Guevara Sánchez, Daniel Eduardo | |
| DNI: 09412483 | Firma  Profesor Daniel Guevara Sánchez |
| ORCID: 0000-0002-6374-8062 | |

Agradecimientos y dedicatorias

Dedico el presente trabajo a mi esposa, hijos y padres por estar siempre brindándome su apoyo incondicional en mis decisiones.

Noel Chávez Delgado

A mis queridos padres y amada esposa, su inquebrantable apoyo y amor han sido mi guía constante en este viaje. Esta tesis está dedicada a ustedes, quienes han sido mi inspiración y fuerza. Con gratitud eterna.

Jorge Daniel Arteta Zans

Dedico el presente trabajo a mi esposa y mis hijas por representar el impulso para seguir mejorando día a día a mis padres por su apoyo incondicional.

Alfredo Bayro Álvarez

A mis padres, esposo e hijos por su apoyo incondicional y por ser el motor para mi desarrollo profesional.

Katihusca Florez Gil

Resumen

La investigación se enfocó en determinar la viabilidad del restaurante 3D Luxury Inka Fest en la Ciudad de Cusco, con el propósito de fusionar la cultura y la tecnología para su destacada posición en el mercado. Se empleó un enfoque cuantitativo respaldado por análisis estadísticos a través de encuestas como metodología de estudio. La población objetivo estuvo compuesta por 8,508 turistas de lujo con un alto poder adquisitivo, mientras que la muestra seleccionada para el análisis constó de 164 participantes encuestados durante el mes de marzo de 2022 mediante la plataforma Google Forms.

A pesar de la inestabilidad política y la reciente crisis sanitaria en la región, se identificaron oportunidades en el mercado turístico, impulsadas por políticas de apoyo al turismo y nuevas tendencias gastronómicas que enfatizan la experiencia del cliente. En este contexto, "Luxury Inka Fest" aprovechó estas tendencias al combinar la comida, la tecnología y la narración de historias mediante el uso de la tecnología Mapping, destacando su producto estrella, "Chef Inka". Se planea promocionar el restaurante con una estrategia de marketing integral, y se espera recibir a 9,547 turistas en el primer año. Los costos operativos anuales se financian con una inversión total de S/872,301.6, y con proyecciones de ventas de S/4,091,651.4 en el primer año, el proyecto se considera viable, con un Valor Actual Neto (VAN) de S/5,407,641.61 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 224%, lo que respalda firmemente la implementación de "Luxury Inka Fest".

Palabras claves: Restaurante 3D, Mapping, plan de negocio

Abstract

The research focused on determining the viability of the 3D Luxury Inka Fest restaurant in the City of Cusco, with the purpose of fusing culture and technology for its outstanding position in the market. A quantitative approach supported by statistical analysis through surveys was used as the study methodology. The target population was made up of 8,508 luxury tourists with high purchasing power, while the sample selected for the analysis consisted of 164 participants surveyed during the month of March 2022 using the Google Forms platform.

Despite political instability and the recent health crisis in the region, opportunities were identified in the tourism market, driven by tourism support policies and new gastronomic trends that emphasize the customer experience. In this context, "Luxury Inka Fest" took advantage of these trends by combining food, technology and storytelling through the use of Mapping technology, highlighting its flagship product, "Chef Inka". The restaurant is planned to be promoted with a comprehensive marketing strategy, and it is expected to receive 9,547 tourists in the first year. The annual operating costs are financed with a total investment of S/872,301.6, and with sales projections of S/4,091,651.4 in the first year, the project is considered viable, with a Net Present Value (NPV) of S/5,407,641.61 and a Internal Return (IRR) of 224%, which strongly supports the implementation of "Luxury Inka Fest".

Keywords: 3D Restaurant, Mapping, business plan

Tabla de Contenido

| | |
|---|-----|
| Declaración jurada | ii |
| Agradecimientos y dedicatorias | iii |
| Resumen | iv |
| Abstract | v |
| Tabla de Contenido | vi |
| Lista de Tablas | x |
| Lista de Figuras | xii |
| Capítulo I: Introducción | 1 |
| 1.1 Planteamiento de la Propuesta de Negocio | 1 |
| 1.2 Pregunta de la Propuesta de Negocio | 3 |
| 1.3 Objetivos del Negocio | 3 |
| 1.3.1 <i>Objetivos Específicos</i> | 4 |
| 1.4 Justificación del Negocio | 4 |
| 1.5 Viabilidad del Negocio | 5 |
| 1.6 Explicación del Método de Trabajo | 6 |
| 1.6.1 <i>Técnicas Utilizadas en el Trabajo de Investigación</i> | 6 |
| 1.7 Resumen capítulo | 7 |
| Capítulo II: Análisis de Oportunidades | 9 |
| 2.1 Análisis de los Factores Macro ambientales | 9 |
| 2.1.1 <i>Análisis Político, Gubernamental y Legal</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Análisis Económico y Financiero</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Análisis Social, Cultural y Demográfico</i> | 13 |

| | | |
|---------------|--|----|
| 2.1.4 | <i>Análisis Tecnológico y Científico</i> | 16 |
| 2.1.5 | <i>Análisis Ecológico y Ambiental</i> | 18 |
| 2.2 | Análisis de la Industria al que Pertenece el Negocio | 19 |
| 2.3 | Estructura Competitiva del Mercado | 20 |
| 2.4 | Análisis del Mercado | 23 |
| 2.4.1 | <i>Descripción del Mercado</i> | 23 |
| 2.5 | Resumen capítulo | 31 |
| Capítulo III: | El Negocio | 33 |
| 3.1 | Descripción del Negocio | 33 |
| 3.2 | Visión, Misión y Objetivos de la Empresa | 34 |
| 3.2.1 | <i>Visión</i> | 34 |
| 3.2.2 | <i>Misión</i> | 34 |
| 3.2.3 | <i>Objetivos</i> | 34 |
| 3.3 | Protección Legal | 35 |
| 3.4 | Resumen capítulo | 35 |
| Capítulo IV: | Planes Operativos | 36 |
| 4.1 | Plan de Marketing | 36 |
| 4.1.1 | <i>Mezcla de Marketing</i> | 36 |
| 4.1.2. | <i>Plan de Comercialización y Ventas</i> | 43 |
| 4.1.3. | <i>Política de Servicios y Garantías</i> | 48 |
| 4.2. | Plan de Operaciones | 49 |
| 4.2.1. | <i>Diseño del Producto</i> | 49 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.2. <i>Diseño de Procesos</i> | 60 |
| 4.2.3. <i>Capacidad de Operaciones</i> | 64 |
| 4.2.4. <i>Ubicación de las Instalaciones</i> | 65 |
| 4.2.5. <i>Diseño de la Distribución de la Planta</i> | 65 |
| 4.2.6. <i>Costos de Operaciones</i> | 68 |
| 4.2.7. <i>Regulaciones, Licencias y Políticas</i> | 70 |
| 4.3. <i>Equipo de Trabajo</i> | 70 |
| 4.3.1. <i>Cultura y Diseño Organizacional</i> | 70 |
| 4.3.2. <i>Remuneraciones, Compensaciones e Incentivos</i> | 72 |
| 4.3.3. <i>Política de Recursos Humanos</i> | 74 |
| 4.4. <i>Plan Financiero</i> | 75 |
| 4.4.1. <i>Inversiones</i> | 75 |
| 4.4.2. <i>Estructura de Financiamiento</i> | 78 |
| 4.4.3. <i>Estados Financieros Proyectados</i> | 80 |
| 4.4.4. <i>Análisis de Indicadores</i> | 83 |
| 4.4.5. <i>Evaluación de la Rentabilidad Económica del Proyecto</i> | 84 |
| 4.4.6. <i>Análisis de Sensibilidad y Escenarios</i> | 87 |
| 4.5. <i>Solución sostenible</i> | 89 |
| 4.6. <i>Rentabilidad Social</i> | 98 |
| 4.7. <i>Resumen capítulo</i> | 100 |
| Capítulo V: <i>Conclusiones y Recomendaciones</i> | 101 |
| 5.1. <i>Conclusiones</i> | 101 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 5.2. Recomendaciones | 102 |
| Referencias | 104 |
| Apéndice | 111 |
| Apéndice A. Encuesta | 112 |
| Apéndice B. Resultados de la encuesta | 116 |



Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Resumen perfil turista de lujo y extranjero</i> | 29 |
| Tabla 2 <i>Lista de precios</i> | 40 |
| Tabla 3 <i>Cantidad de clientes a la semana</i> | 46 |
| Tabla 4 <i>Cantidad de clientes al año</i> | 46 |
| Tabla 5 <i>Demanda objetivo por número de visitas</i> | 46 |
| Tabla 6 <i>Cantidad de ventas 5 años</i> | 47 |
| Tabla 7 <i>Costos materia prima</i> | 68 |
| Tabla 8 <i>Costo materia prima durante un año</i> | 68 |
| Tabla 9 <i>Gastos administrativos</i> | 69 |
| Tabla 10 <i>Gastos de publicidad y ventas</i> | 69 |
| Tabla 11 <i>Gastos administrativo, publicidad y ventas</i> | 69 |
| Tabla 12 <i>Remuneraciones</i> | 73 |
| Tabla 13 <i>Remuneración anual</i> | 73 |
| Tabla 14 <i>Activo nominal/ intangible</i> | 76 |
| Tabla 15 <i>Costos instalaciones</i> | 76 |
| Tabla 16 <i>Activo fijo</i> | 76 |
| Tabla 17 <i>Capital de trabajo primer año</i> | 77 |
| Tabla 18 <i>Inversión total</i> | 78 |
| Tabla 19 <i>Estructura de inversión</i> | 78 |
| Tabla 20 <i>Aporte de capital</i> | 80 |
| Tabla 21 <i>Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (soles)</i> | 81 |
| Tabla 22 <i>Flujo de caja</i> | 82 |
| Tabla 23 <i>Balance General Proyectado (soles)</i> | 83 |
| Tabla 24 <i>Indicadores</i> | 83 |

| | |
|--|----|
| Tabla 25 <i>Beta Apalancado</i> | 85 |
| Tabla 26 <i>Cálculo del Patrimonio (KS)</i> | 85 |
| Tabla 27 <i>Estructura de Capital</i> | 86 |
| Tabla 28 <i>Cálculo WACC</i> | 86 |
| Tabla 29 <i>Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)</i> | 87 |
| Tabla 30 <i>Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)</i> | 87 |
| Tabla 31 <i>Variación precio y cantidad clientes producto 1</i> | 88 |
| Tabla 32 <i>Variación precio y cantidad clientes producto 2</i> | 88 |
| Tabla 33 <i>Variación precio y cantidad clientes productos total</i> | 88 |
| Tabla 34 <i>Análisis de sensibilidad con respecto a las variables cantidad de clientes y precio</i> | 88 |
| Tabla 35 <i>Modelo de negocio</i> | 95 |
| Tabla 36 <i>Impacto de Luxury Inka Fest en los Objetivos de Desarrollo Sostenible</i> | 96 |
| Tabla 37 <i>Principales metas ODS impactadas</i> | 97 |
| Tabla 38 <i>TSRI - índice de relevancia específica de la meta</i> | 98 |
| Tabla 39 <i>Beneficios sociales de Luxury fest en soles</i> | 99 |
| Tabla 40 <i>Costos sociales de Luxury fest en soles</i> | 99 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Variación del PBI 2011-2025</i> | 12 |
| Figura 2 <i>Perfil del turista de lujo</i> | 14 |
| Figura 3 <i>Reporte de visita de turistas Perú 2020-2021</i> | 16 |
| Figura 4 <i>Sector económico de servicios</i> | 21 |
| Figura 5 <i>Total Turistas Internacionales</i> | 27 |
| Figura 6 <i>Llegada de visitantes al santuario histórico de Machu Picchu</i> | 28 |
| Figura 7 <i>Frecuencia con la que acude a un restaurant de lujo durante su estadía en Cusco</i> | 30 |
| Figura 8 <i>Porcentaje de turistas de lujo que visitarían Luxury Inka Fest</i> | 30 |
| Figura 9 <i>Preferencia tipo de comida</i> | 38 |
| Figura 10 <i>Características más importantes en un restaurante</i> | 39 |
| Figura 11 <i>Lugar de estadía</i> | 41 |
| Figura 12 <i>Redes sociales más utilizadas</i> | 42 |
| Figura 13 <i>Ciclo de vida del producto</i> | 44 |
| Figura 14 <i>Días de permanencia en Cusco</i> | 45 |
| Figura 15 <i>Opciones que ayudarían a mejorar el restaurant que acostumbra visitar</i> | 50 |
| Figura 16 <i>Imagotipo</i> | 59 |
| Figura 17 <i>Mapa de procesos</i> | 60 |
| Figura 18 <i>Proceso de presentación</i> | 61 |
| Figura 19 <i>Proceso de preparación del producto</i> | 62 |
| Figura 20 <i>Proceso de compras</i> | 63 |
| Figura 21 <i>Proceso del valor agregado (tecnología Mapping)</i> | 64 |
| Figura 22 <i>Proceso de reclutamiento</i> | 64 |
| Figura 23 <i>Ubicación de Luxury Inka Fest</i> | 65 |
| Figura 24 <i>Diseño de Planta</i> | 67 |

Figura 25 *Estructura organizacional*

72

Figura 26 *Cronograma de pagos*

79



Capítulo I: Introducción

En este capítulo, se presenta el planteamiento de la propuesta de negocio “Luxury Inka Fest” en la ciudad de Cusco, Perú. Se aborda la pregunta central de la propuesta, se establecen los objetivos generales y específicos del negocio, y se brinda la justificación correspondiente. Además, se expone la viabilidad del negocio y se explica el método de trabajo utilizado, incluyendo la identificación de la población y el tamaño de la muestra para la aplicación del instrumento de investigación.

1.1 Planteamiento de la Propuesta de Negocio

El turismo es uno de los sectores económicos de mayor crecimiento y diversificación a nivel mundial, y se ha convertido en una importante fuente de ingresos para el desarrollo económico de los países. Sin embargo, con el reciente brote del Coronavirus (COVID-19), esta actividad se vio afectada, debido a las restricciones impuestas en todos los países, paralizando así toda la cadena productiva. Numéricamente para el 2020, según la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2021), estas pérdidas representaron 2,4 billones de dólares a nivel mundial, con respecto al 2019; y un 5.5% de incremento en el promedio de desempleo.

Los países en desarrollo fueron especialmente afectados por la caída en la demanda turística, lo que provocó grandes pérdidas en sectores como la hotelería, los restaurantes, las agencias de viajes, la artesanía y el comercio minorista, entre otros. En Sudamérica, Perú fue uno de los países más afectados, a pesar de ser reconocido a nivel mundial por sus atractivos turísticos y por albergar una de las Siete Maravillas del Mundo, Machu Picchu. Se registró un declive de más del 70% en la actividad turística (RPP Noticias, 2021). Sin embargo, en 2021 logró una recuperación sostenida y gradual. Durante el primer semestre, el PBI del sector aumentó un 12.5% en comparación con el mismo período del año anterior (ComexPerú, 2021). En noviembre de 2021, se registró el ingreso de 72,614 turistas internacionales, lo cual

representa un crecimiento significativo en comparación con los 11,620 turistas registrados en 2020 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2021).

Dentro del sector turístico, destaca la gastronomía. Según los World Travel Awards y Promperú, en 2021 Perú fue elegido el mejor destino culinario del mundo por décimo año consecutivo (MINCETUR, 2021). El gasto promedio de los turistas en restaurantes y alimentación es del 23% (PromPerú, 2019). La gastronomía peruana sigue siendo una fortaleza para el país debido a su popularidad a nivel mundial, que se atribuye a sus distintos sabores, aromas y técnicas culinarias que satisfacen a los turistas. Además, según la Cámara de Comercio de Lima (2021), una de las tendencias del turismo para 2022, con una nueva visión estratégica acorde a las necesidades de los visitantes, es el turismo gastronómico.

En este contexto, se destaca Cusco, como primer generador de turismo receptivo a nivel nacional, después de Lima; evidenciando para el primer semestre de 2021, un crecimiento del 41.7% (noviembre) respecto al mismo mes del año 2020 (MINCETUR, 2021). Este incremento se proyecta durante los siguientes años, debido al descenso de hospitalizaciones y fallecidos por el covid-19 en los últimos meses, además la habilitación del 100% de aforo para diversas actividades económicas. Cusco es una de las principales ciudades con diversidad gastronómica, mejor cocina de los Andes Peruanos, gran variedad de platos típicos y de alta calidad que representan la cultura de la zona. Por lo que el turismo gastronómico, es uno de los motivos de estadía para los turistas en esta ciudad.

En la actualidad, existe gran cantidad de ofertantes, desde locales tradicionales (chichería y picanterías), clásicos y refinados; todos estos, ofrecen complacer el deleite gustativo con valores agregados en la receta de sus platillos, uno que otro decorativo tradicional para captar la atención del visitante; en algunos incluye espectáculo en vivo (música y danza de la región), otros cuentan con pequeñas exposiciones de ingredientes utilizados, la conexión con la cultura Inka. Muchos restaurantes situados en lugares con

bastante riqueza cultural, pero productos no muy oriundos, que confunden a los turistas que buscan conexión cultural.

En este sentido, la oferta monótona, sin cambios a lo largo de los años, no termina por cumplir las exigencias de la demanda actual, viajeros exigentes que siguen tendencias del mercado y buscan experiencias inolvidables. Por lo que urge nuevas propuestas de gastronomía, más aún con la crisis, camino hacia la recuperación del turismo, obliga a los empresarios del sector gastronómico contar con productos innovadores, que cumplan las exigencias de estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista.

Ante las oportunidades que ofrece el turismo y la gastronomía en la región de Cusco, esta investigación propone la creación de un restaurante 3D con tecnología de mapeo llamado "Luxury Inka Fest". Este concepto implicaría la proyección de videos, luces y sonidos sobre la superficie en la que se colocan los alimentos, creando escenarios dinámicos. De esta manera, se busca brindar una experiencia completa y enriquecedora a los turistas, combinando la alta gastronomía con entornos virtuales y puestas en escena impactantes sobre las mesas, que reflejen la cultura, las costumbres y las tradiciones de la región, y revaloricen la cultura ancestral.

1.2 Pregunta de la Propuesta de Negocio

La pregunta de la propuesta de negocio para la creación de un Restaurante 3D utilizando la tecnología Mapping en la Ciudad de Cusco, es la siguiente: ¿Cuál es la viabilidad de abrir un negocio como "Luxury Inka Fest"?

1.3 Objetivos del Negocio

Determinar la viabilidad del restaurante 3D Luxury Inka Fest en la Ciudad de Cusco, que permita fusionar la cultura con la tecnología para lograr posicionarse en el mercado.

1.3.1 *Objetivos Específicos*

- Analizar la demanda de servicios del restaurante 3D Luxury Inka Fest en la Ciudad de Cusco.
- Definir las estrategias que contribuirán al desarrollo y posicionamiento de la marca Luxury Inka Fest en la Ciudad de Cusco.
- Realizar el diseño de las instalaciones, materiales a utilizar para desarrollar las actividades del negocio.
- Realizar la evaluación económica - financiera utilizando los flujos de efectivo proyectados y ratios financieras.

1.4 *Justificación del Negocio*

La propuesta de crear un restaurante 3D con tecnología Mapping en Cusco se justifica por la recuperación del turismo y el potencial del turismo gastronómico en la zona. Este restaurante busca conectar el servicio de alimentos con la parte emocional del cliente mediante una experiencia visual, sensorial y auditiva que le permita conocer la cultura cusqueña.

El restaurante Mapping utiliza proyecciones en 3D sobre las mesas para dar vida a los platos, mostrando su preparación, origen y relación con la cultura cusqueña. Además, se incorporan diversos sonidos para captar la atención de los comensales y aumentar su interacción con el lugar. Esta iniciativa privada fusiona la gastronomía cusqueña con ambientes virtuales y presentaciones impactantes sobre las mesas, respondiendo a las nuevas tendencias de demanda y a las exigencias de los turistas que buscan vivir nuevas experiencias.

Por otra parte, este enfoque permite cuidar y valorar el turismo cultural al proporcionar reseñas, escenificaciones, olores y sabores que generan un impacto social y económico. Además, la propuesta ofrece una ventaja competitiva, porque es innovadora y

tecnológica. Como señala Souto (2013), la innovación tecnológica implica introducir cambios técnicos en los productos o procesos de una empresa. En este caso, la tecnología Mapping es una técnica innovadora que une el aspecto visual y auditivo con la experiencia gastronómica, creando una experiencia multisensorial para los comensales (Furió, et al., 2020).

Asimismo, esta propuesta permite satisfacer las demandas de un mercado cada vez más competitivo y sofisticado, considerando que en la región del Cusco no existe ningún negocio similar. La ubicación estratégica en la ciudad del Cusco representa una oportunidad, ya que esta ciudad es reconocida como patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO desde 1983. La existencia del restaurante generará una externalidad positiva en la sociedad, propiciando la mejora económica de los productores locales involucrados en la cadena de valor gastronómica y las agencias de turismo que incorporen este servicio en sus paquetes turísticos.

1.5 Viabilidad del Negocio

La implementación de un restaurante 3D que combine turismo y gastronomía en la ciudad de Cusco es una propuesta viable y atractiva por varias razones. En primer lugar, la demanda por experimentar la culinaria local está en constante crecimiento en todo el mundo, según datos de PromPerú (2019). Los turistas buscan experiencias únicas y desean conocer más sobre la cultura, tradiciones y gastronomía del destino que visitan. Esto crea una gran oportunidad para emprendimientos que fusionen el turismo y la gastronomía.

Además, Perú es reconocido a nivel mundial por sus destinos turísticos y su destacada gastronomía. Según informa ANDINA (2022), Perú fue considerado uno de los diez mejores destinos gastronómicos del mundo y ha recibido premios prestigiosos como el World Travel Awards en la categoría de Mejor destino culinario líder en el mundo. Este reconocimiento resalta la posición privilegiada de Perú en el ámbito gastronómico y la oportunidad que ello representa para aprovechar el crecimiento económico y turístico.

En la ciudad de Cusco, existe una alta competencia entre los restaurantes que ofrecen productos y experiencias similares. Por lo tanto, es vital que las empresas del sector gastronómico se transformen y destaquen para satisfacer la demanda insaciable de los turistas. La implementación de tecnología 3D en un restaurante puede marcar la diferencia en el mercado y atraer a un público ávido de nuevas experiencias.

Otro aspecto a considerar son las características del turista extranjero promedio en Cusco. Según datos de PromPerú (2019), este turista tiene alrededor de 40 años, viaja por vacaciones, sin hijos, y pasa un promedio de 6 días en la ciudad. Además, utiliza hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y cuenta con ingresos promedio de 80 mil dólares al año. Este perfil demográfico y de comportamiento es favorable para un restaurante 3D, ya que este tipo de turista busca conocer la gastronomía del Perú y está dispuesto a invertir en experiencias culinarias auténticas y memorables.

1.6 Explicación del Método de Trabajo

1.6.1 Técnicas Utilizadas en el Trabajo de Investigación

La investigación llevada a cabo se basa en un enfoque cuantitativo, empleando el análisis estadístico para examinar los resultados obtenidos. Es un estudio descriptivo transversal cuyo objetivo principal es identificar las características y cualidades fundamentales del fenómeno investigado. Para recopilar datos sobre el comportamiento y la situación de la variable en un único periodo o momento, se utilizó la técnica de investigación de encuesta, respaldada por el uso de un cuestionario como instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Mediante la encuesta, se obtuvieron datos sobre las opiniones individuales de un grupo de personas (López y Fachelli, 2015). Las preguntas planteadas en la encuesta tenían como objetivo evaluar la viabilidad del negocio Luxury Inka Fest en la Ciudad de Cusco. Para ello, la encuesta se aplicó a turistas extranjeros de lujo, con edades comprendidas entre

los 18 y 73 años, que visitan la ciudad de Cusco, en particular la ciudadela de Machu Picchu.

En este estudio, la población se define como el conjunto de unidades de estudio que poseen las características que se pretenden investigar, como fenómenos, personas u objetos (Ñaupas et al., 2018). La población objeto de estudio estuvo conformada por 8508 turistas de lujo con alto poder adquisitivo, que buscan comodidad y exclusividad durante su visita (García et al., 2017). Por otro lado, la muestra se define como una parte representativa de la población que presenta las características necesarias para el estudio y permite generalizar los resultados al conjunto de la población (Ñaupas et al., 2018). A continuación, se describen las fórmulas y cálculos utilizados para determinar el tamaño de la muestra del estudio.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96

p = probabilidad de éxito, toma el valor de 0.5

q = probabilidad de fallo, toma el valor de 0.5

e = error muestral, toma el valor de 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{8508 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2(8507 - 1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 164$$

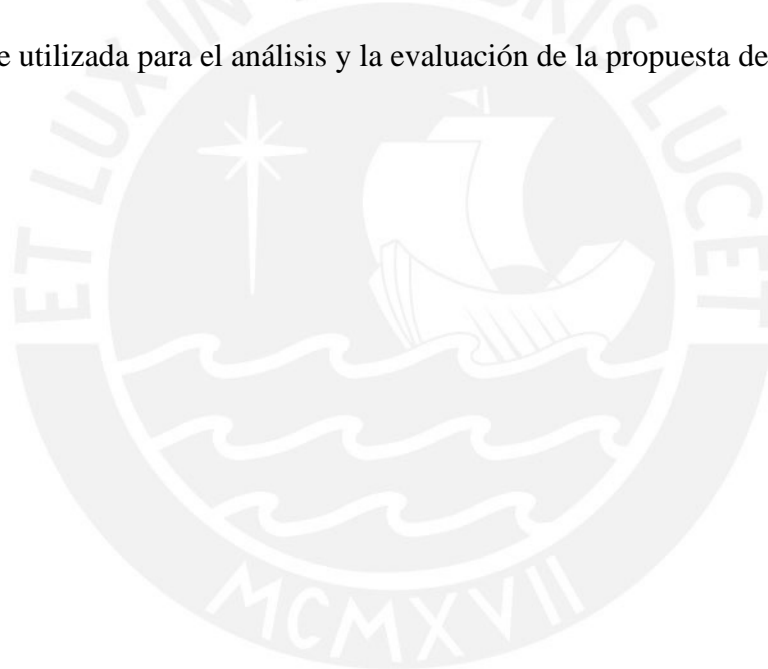
La aplicación de instrumentos se realizó durante el mes de marzo del 2022, a través de Google Forms (Anexo 1).

1.7. Resumen capítulo

La reactivación económica de un país depende en gran medida de la generación de ideas y negocios innovadores. Tras la paralización de todas las actividades económicas debido a la pandemia y su posterior contención, resulta crucial recuperar y fortalecer la

cadena productiva del turismo. Uno de los subsectores que merece una especial atención es el gastronómico, el cual constituye un atractivo principal para los visitantes extranjeros.

En este capítulo, se presenta una propuesta de negocio que busca incorporar la tecnología Mapping 3D en la experiencia culinaria cusqueña. El objetivo principal de esta propuesta es fusionar la comida tradicional con los demás sentidos del cliente, brindando una experiencia enriquecedora que involucre tanto el sentido auditivo, visual como sensorial. Para lograr esto, se detalla el método de trabajo utilizado y la técnica empleada. Además, es importante destacar que la propuesta de negocio se basa en la información obtenida de la población y muestra involucradas en el estudio. Estas personas proporcionaron información relevante que fue utilizada para el análisis y la evaluación de la propuesta de negocio.



Capítulo II: Análisis de Oportunidades

En este capítulo, se examinan los elementos macroambientales que influyen en el entorno empresarial. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de diferentes aspectos, como el político, gubernamental y legal; el económico y financiero; el social, cultural y demográfico; el tecnológico y científico; y el ecológico y medioambiental. Además, se proporciona un análisis detallado de la industria, incluyendo la estructura competitiva del mercado y su evaluación. Este análisis resulta crucial para identificar los factores clave en la industria y comprender la competencia en el sector. El capítulo también se adentra en el análisis de los segmentos de clientes y la demanda potencial. Este análisis tiene como objetivo principal realizar cálculos financieros futuros y tomar decisiones informadas basadas en la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes.

2.1 Análisis de los Factores Macro ambientales

2.1.1 Análisis Político, Gubernamental y Legal

Se necesita establecer un sólido marco político gubernamental tanto en instituciones públicas como privadas para fomentar y simplificar la inversión en el país, según el Instituto Peruano de Economía (IPE, 2021). En Perú, se ha experimentado inestabilidad política durante varios años, desde el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski, que continuó con los gobiernos de Martín Vizcarra (2018-2020), Manuel Merino (2020) y Francisco Sagasti (2020-2021), lo cual ha afectado negativamente la economía (Diario Gestión, 2021). Además, la propagación del COVID-19 ha llevado al gobierno a implementar medidas de confinamiento desde febrero de 2020, dando lugar a dos oleadas de contagios y fallecimientos hasta mediados de 2021. A pesar de esta situación controvertida, el gobierno de Pedro Castillo, quien asumió el cargo en 2021, está trabajando en la reactivación económica y el desarrollo sostenible del sector turismo, una de las principales fuentes de ingresos para el Perú, en el contexto de la emergencia nacional por la COVID-19 (Ministerio

de Comercio Exterior y Turismo).

Se han promulgado leyes y medidas para estimular el turismo y simplificar los trámites empresariales. La Ley N° 31103 ha impulsado la reactivación del turismo en el país y ha establecido medidas para su desarrollo sostenible. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) es responsable de elaborar y aprobar la Estrategia de Reactivación. La Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023, aprobada por el Mincetur, tiene como objetivos el desarrollo de destinos sostenibles, la promoción de Perú como un destino turístico seguro y de calidad, y la mejora de la competitividad del sector. Además, el Decreto Legislativo N° 1200 ha simplificado los trámites para obtener licencias de funcionamiento de negocios, facilitando el proceso para las empresas.

Las leyes N° 28976 y N° 30230, junto con sus modificaciones, contemplan medidas tributarias y simplificación de procedimientos para fomentar la inversión en el país y establecen condiciones para autorizar actividades económicas en establecimientos específicos. El Decreto de Urgencia N° 019-2021 estableció medidas financieras complementarias para apoyar a micro y pequeños empresarios en la reducción del impacto del COVID-19. Asimismo, el FAE Turismo, creado mediante el Decreto de Urgencia N° 076-2020, proporciona créditos para capital de trabajo a las micro y pequeñas empresas del sector turismo, como establecimientos de hospedaje, transporte, agencias de viajes y restaurantes, entre otros. Además, la Resolución Ministerial N° 318-2021-EF/15 ha modificado el Reglamento Operativo del Fondo de Apoyo Empresarial a las MYPE del Sector Turismo, introduciendo ajustes al fondo para respaldar a las micro y pequeñas empresas turísticas.

Estas medidas buscan estimular la inversión, impulsar la actividad turística y facilitar el desarrollo económico del país en el contexto de la pandemia de COVID-19. En la región de Cusco, el gobierno regional está trabajando en colaboración con los gobiernos locales, el

sector privado y la población para recuperar el turismo interno y receptivo, con el objetivo de reactivar la economía de la región (Andina, 2021). Se ha implementado el plan "REDENCIÓN TURÍSTICA" para convertir a Cusco en el primer destino seguro a nivel nacional (GORE Cusco, 2020). En este contexto, se reconoce la importancia de los diferentes niveles de gobierno, así como los fondos disponibles, las facilidades para crear empresas, las medidas de promoción, el apoyo a negocios innovadores y la apertura de atractivos turísticos, lo cual facilita el crecimiento del Restaurante 3D que utiliza la tecnología Mapping "Luxury Inka Fest" en la Ciudad de Cusco.

2.1.2 Análisis Económico y Financiero

En este análisis se investigan las variables económicas clave que afectan la viabilidad del negocio del Restaurante 3D Luxury Inka Fest, específicamente en relación al entorno macroeconómico del país. La pandemia de la COVID-19 tuvo un impacto importante en Perú, lo cual resultó en una reducción del Producto Interno Bruto (PIB) del 11.1% en 2020 y ocasionó graves consecuencias en el empleo y los ingresos, especialmente para las personas más vulnerables. Sin embargo, se prevé que la economía peruana experimente uno de los mayores crecimientos a nivel mundial en 2021 y 2022, estimando un aumento del 4.8% en 2022. Esto se debe al incremento del gasto privado, el avance en las exportaciones y la mejora de la demanda externa, en un contexto de mayor control de la pandemia y la implementación masiva de la vacunación en la población (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Figura 1

Variación del PBI 2011-2025



Nota. Adaptado de *INEI-MEF-BCRP*, por Ministerio de economía y finanzas, 2021, MEF.

De esta manera, la economía peruana progresa gradualmente hacia una recuperación de su dinamismo en medio de la pandemia. Se prevé que entre 2023 y 2025, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) alcance el 4.1%. Esto se debe a varios factores: i) un aumento sostenido de la demanda interna, impulsada principalmente por mayores inversiones; ii) la normalización de las operaciones en sectores fuertemente afectados por la pandemia; iii) el incremento de las exportaciones debido al inicio de la producción de proyectos relacionados con la minería de cobre; y iv) la implementación de medidas continuas para fomentar la competitividad y la productividad, generando nuevos impulsores de crecimiento (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

En este contexto, el sistema financiero peruano también incrementó su oferta de crédito y muestra signos de recuperación este año. Después de una importante contracción en los préstamos directos debido a los efectos de la COVID-19, que requirieron el respaldo gubernamental a través de programas de garantía, los créditos, excluyendo estos programas, superaron por primera vez en julio de 2021 los niveles previos a la pandemia. Sin embargo,

las carteras de micro y pequeñas empresas (MYPE) y de consumo aún están rezagadas. En cuanto a la rentabilidad del sistema financiero, que llegó a su punto más bajo en febrero de 2021 (ROE del 1.2%), ha estado en constante recuperación desde entonces (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2021).

En resumen, considerando las tendencias económicas y financieras clave en Perú, como el crecimiento del PIB, la disponibilidad de crédito y la sostenibilidad financiera, se puede inferir que el entorno económico y financiero presenta una oportunidad para el desarrollo de negocios emprendedores e innovadores, especialmente en el sector de servicios, como los restaurantes. Estos negocios podrían centrarse en ofrecer opciones de alimentos más saludables, sorprendentes y enfocadas en brindar una alta satisfacción a los turistas que visiten Cusco. Para lograr esto, podrían utilizar tecnologías de la información (TIC) a través de plataformas en línea y una experiencia de restaurante en 3D, como lo propone el plan de negocio de Luxury Inka Fest.

2.1.3 Análisis Social, Cultural y Demográfico

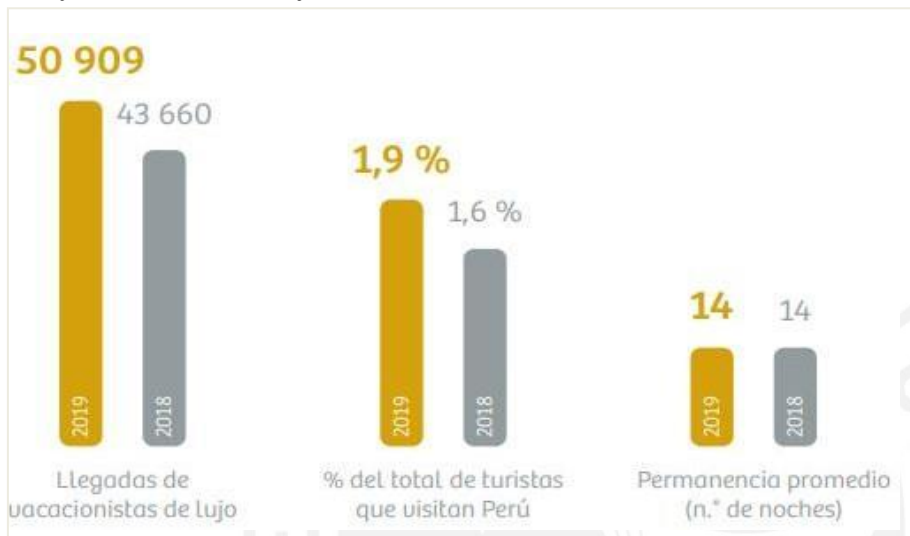
El objetivo principal del proyecto consiste en atraer a turistas de alto poder adquisitivo y exclusivos que visiten la ciudad de Cusco. Estos visitantes suelen llegar a través del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y planifican su viaje utilizando agencias de viaje. Durante su estancia, se espera que gasten al menos \$4000 o más (Promperú, 2021). El enfoque del turismo de lujo y exclusividad se centra en satisfacer las necesidades de individuos con ingresos elevados, ofreciéndoles alojamiento y servicios de primera calidad. Estos turistas buscan una comodidad máxima y desean evitar trámites y esperas, además de anhelar experiencias únicas y personalizadas (Negrónz, 2019).

Perú se ha posicionado como un destino que cumple con todas las características que buscan los turistas de lujo, como una amplia variedad de atractivos naturales, diversidad cultural y una exquisita gastronomía. Según PromPerú (2021), en 2019, Perú recibió

aproximadamente 50,909 turistas de lujo, y esta tendencia está en aumento. Además, se observa un crecimiento del 8% en la llegada de turistas de lujo entre 2018 y 2019, lo que también implica un incremento en el gasto promedio y un aumento en la actividad económica generada por este segmento de visitantes.

Figura 2

Perfil del turista de lujo



Nota. Adaptado de *Perfil de vacacionista de lujo*, por PromPerú, 2021 (p.6).

En relación a los aspectos sociodemográficos, aproximadamente la mitad de los turistas de lujo, es decir el 51%, son mujeres, mientras que el 49% restante son hombres. En cuanto al estado civil, el 64% se encuentra casado o en pareja, el 36% es soltero y un 2% no especifica su estado civil. En términos de grupos de edad, el 58% de los turistas de lujo pertenecen al grupo de 55 a 73 años, conocido como baby boomers. El 13% tiene entre 41 y 54 años, perteneciendo a la generación x. El 23% está en el rango de 25 a 40 años, siendo millennials. Además, un 4% corresponde a personas de 15 a 24 años, conocidos como centennials, y un 3% tiene entre 74 y 94 años, perteneciendo a la generación silenciosa. El país de residencia principal de estos turistas de lujo es Estados Unidos, representando el 37% del total, seguido de Australia con el 20%, el Reino Unido con el 5%, y Canadá y China con un 4% cada uno.

En cuanto a las motivaciones para visitar Perú, el 74% de los turistas de lujo mencionaron que su principal motivo era conocer Machu Picchu. Además, el 41% deseaba explorar la historia y cultura del país, el 15% quería visitar Cusco, el 11% buscaba descubrir otros sitios arqueológicos además de Machu Picchu, y el 10% quería conocer el Lago Titicaca. En términos de planificación y organización de los viajes, la mayoría de los turistas de lujo confiaban en agencias de viajes físicas, especialmente debido a la predominancia de los Baby boomers en este segmento, quienes tienden a utilizar menos los medios digitales.

En cuanto a los acompañantes de viaje, el 40% viajaba con familiares o amigos sin niños, el 37% lo hacía en pareja, el 7% viajaba solo, el 5% en grupo familiar directo y el 1% restante con amigos o familiares que tenían niños. Los turistas de lujo solían visitar en promedio 4 departamentos en Perú, uno más que el turista promedio. Entre los destinos más visitados se encontraban Lima, visitada por el 100% de los turistas de lujo, Cusco por el 95%, Puno por el 53%, Arequipa por el 35% e Ica por el 30%. Estos turistas de lujo solían hospedarse en hoteles de 4 a 5 estrellas y su estadía promedio era de 14 noches, más larga que la del turista promedio. Además de disfrutar al máximo de la cultura local (el 100% de ellos participaba en actividades culturales), también se involucraban en actividades relacionadas con la naturaleza en un 99%, y en actividades de aventura en un 79%, entre otras (Promperú, 2021).

Figura 3
Reporte de visita de turistas Perú 2020-2021



Nota. Adaptado de MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA, por Superintendencia Nacional de Migraciones, 2022.

En el transcurso de 2021, Perú experimentó la llegada de un total de 444 mil visitantes internacionales, lo cual representa un incremento gradual en la actividad turística y constituye aproximadamente la mitad de las llegadas registradas en 2020. En diciembre de ese mismo año, se contabilizaron en total 88,712 turistas internacionales, evidenciando un aumento del 156.4% en comparación con el mismo mes de 2020. Sin embargo, al contrastar con diciembre de 2019, se observa una disminución del 75.4% en las llegadas de turistas internacionales. A pesar de los desafíos que la pandemia ha impuesto al sector turístico, resulta alentador percibir un crecimiento en la llegada de visitantes internacionales en comparación con el año previo. No obstante, resulta necesario continuar trabajando en la promoción del turismo y en la implementación de medidas de seguridad que aseguren la confianza de los viajeros y la recuperación sostenida de la industria turística en el futuro.

2.1.4 Análisis Tecnológico y Científico

Hoy en día, el uso de herramientas tecnológicas se ha vuelto indispensable para las empresas con el fin de obtener una ventaja competitiva. Según Magaña et al. (2019), las nuevas tecnologías han transformado radicalmente la forma en que se concibe la actividad

turística. Internet y los medios electrónicos han cambiado la manera en que los viajeros planifican sus vacaciones y acceden a los diferentes aspectos del viaje. Además, los canales de promoción y reserva se han adaptado a consumidores que buscan cada vez más información sobre sus opciones. Los turistas ahora buscan información en línea y utilizan dispositivos móviles durante su estancia para obtener consejos e información sobre el destino. Al finalizar su viaje, los turistas comparten sus experiencias, tanto positivas como negativas, con familiares, amigos y otros posibles turistas a través de fotografías y comentarios en redes especializadas.

La industria gastronómica está experimentando una nueva tendencia en la que han surgido conceptos de restaurantes que van más allá de satisfacer las necesidades de los comensales. Estos restaurantes tienen la capacidad de transformarse a lo largo del día, ofreciendo hasta tres conceptos diferentes según la hora. Se distinguen por su diseño interior comercial, el uso de tecnología domótica y la creación de experiencias sensoriales (Arabuko, 2020). En términos de comunicación, documentación y conexión con el cliente, la utilización de la tecnología de mapeo marca la diferencia en comparación con otros competidores. Un ejemplo de esto es el restaurante Luxury Inka Fest, que combina la cultura y tradición de la gastronomía cusqueña con la tecnología, creando así una experiencia inolvidable para los clientes. Estos clientes a su vez comparten su experiencia en las redes sociales, lo cual genera una demanda futura.

El video Mapping es una técnica de animación que utiliza proyectores para proyectar animaciones e imágenes en superficies reales. Se considera una de las herramientas contemporáneas que estimulan la interacción entre lo gráfico, lo audiovisual, lo multimedia y lo digital en el arte. Mediante el video Mapping, es posible interactuar con el público y crear experiencias artísticas que exploran las dimensiones de Arte, Tecnología y Sociedad (Vergara & Jiménez, 2016 citado por Gordillo, 2021).

2.1.5 Análisis Ecológico y Ambiental

El turismo en el Perú se ha visto favorecido por su destacada gastronomía, la cual ha sido reconocida como el principal destino culinario de Sudamérica en los World Travel Awards desde 2012, habiendo obtenido 7 de los 9 premios otorgados. La industria gastronómica es una de las más populares y de mayor crecimiento en el país, estando estrechamente ligada a su cultura. Cada plato representa una parte importante de la historia y tradición peruana. No obstante, se ha observado un uso excesivo de ciertos alimentos que puede poner en peligro la supervivencia de muchas especies, tanto animales como vegetales. Como respuesta a esta problemática, surge la gastronomía sostenible, que promueve el uso de ingredientes locales, ecológicos y saludables. Además, se hace hincapié en la explicación de los procesos de cultivo, comercialización y entrega de alimentos al consumidor (Ministerio del Ambiente, 2021).

En el marco del evento Luxury Inka Fest, se utilizarán ingredientes nutritivos, ecológicos, de temporada y, sobre todo, propios de la región local. A través de la tecnología de mapeo, se proyectará e interpretará el proceso de obtención y preparación de los alimentos, con el objetivo de revalorizar la cultura ancestral. Este proyecto también contribuirá al impulso del desarrollo de la agricultura local, la seguridad alimentaria y el fomento de un consumo responsable.

Por otro lado, el impacto ecológico y ambiental de las empresas ha llevado a los consumidores a reflexionar y exigir una mayor responsabilidad y regulación por parte de las autoridades competentes. Por tanto, existen normas y obligaciones contempladas en la constitución que todas las empresas e instituciones deben cumplir. En el caso del sector de restaurantes, es necesario cumplir con las regulaciones que preserven los recursos del aire, agua, suelo y otros. Con este fin, el Luxury Inka Fest implementará medidas como la limpieza de la infraestructura del restaurante utilizando productos ecológicos, el consumo de

vegetales y hortalizas orgánicas para reducir la contaminación del suelo causada por pesticidas y productos agrícolas, una adecuada gestión de los residuos generados y la utilización de residuos orgánicos como nuevos insumos dentro del ciclo de la gastronomía de calidad. Por último, se elaborará un plan de mitigación y prevención del impacto ambiental.

2.2 Análisis de la Industria al que Pertenece el Negocio

Aunque la pandemia de COVID-19 sigue sin estar bajo control y las campañas de vacunación siguen en marcha, Perú está trabajando para reactivar la industria turística en el país, siempre y cuando se cumplan los protocolos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Durante junio de 2021, el sector gastronómico experimentó un crecimiento del 224,59% en comparación con junio de 2020, cuando los establecimientos del subsector solo ofrecían servicio de entrega a domicilio. Se espera que los restaurantes se recuperen con fuerza, gracias al aumento en las ventas y las operaciones según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Después de la pandemia, se esperan dos tendencias gastronómicas importantes para los consumidores: la preocupación por la salud y el enfoque en los ingredientes. Según el portal Makro (2021), los restaurantes deberán encontrar un equilibrio entre el nuevo y desafiante mercado y las expectativas más altas de los clientes.

2.2.1 Tendencias Para el Sector Restaurante 2022

- La cuarentena impulsó a los consumidores a descubrir más sobre los ingredientes y promovió la conexión entre la producción de alimentos y la mesa (Makro, 2021).
- La tendencia del desperdicio cero se basa en la preocupación por la economía y el medio ambiente, buscando formas creativas de aprovechar los productos considerados desechos (Makro, 2021).
- La estancia en el hogar ha llevado a los consumidores a prestar más atención a una

alimentación saludable (Makro, 2021).

- Los reconocidos chefs están ofreciendo experiencias culinarias que van más allá de la comida, combinando aspectos espectaculares con la gastronomía (TheFork, 2022).
- La sostenibilidad es un enfoque importante para los clientes al tomar decisiones relacionadas con la gastronomía.
- La tecnología es un desafío constante para los restaurantes, y la incorporación de máquinas inteligentes y sistemas sin contacto es una forma de actualizar los establecimientos.
- La seguridad es una preocupación constante para los clientes, que demandan medidas de protección más rigurosas, incluso después de la pandemia. Adaptarse a estas nuevas tendencias y exigencias con la ayuda de la tecnología permitirá satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar el éxito del Luxury Inka Fest.

2.3 Estructura Competitiva del Mercado

El restaurante Luxury Inka Fest estaría catalogado según el INEI (2018) como una actividad de servicios, rubro de servicios de comidas y bebidas (ver figura 4), actividad que consiste en la elaboración y/o distribución de alimentos.

Figura 4*Sector económico de servicios*

Nota. Adaptado de *Instituto Nacional de Estadística e Informática*, por Directorio Central de Empresas y Establecimientos, 2018.

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria de la gastronomía. No obstante, durante el año 2021, este sector experimentó un aumento del 224,59% en comparación con junio de 2020, cuando el país se encontraba en estado de emergencia sanitaria nacional y los establecimientos solo ofrecían servicio de entrega a domicilio (INEI, 2021). Este crecimiento positivo se debe a una mayor demanda impulsada por la flexibilización de las restricciones, la ampliación de los horarios de atención, la apertura de nuevas sucursales y las alianzas comerciales. En el año 2022, con más del 70% de la población vacunada con la segunda dosis y la reactivación del turismo, el gobierno decidió permitir una capacidad de ocupación del 100% en espacios públicos cerrados, lo cual generó confianza en miles de empresarios del sector y garantizó su continuidad en el mercado. Es relevante destacar que este buen desempeño en el sector de alojamiento y restaurantes contribuye al crecimiento de la economía peruana.

La presencia de numerosas empresas en el mismo sector brinda a Luxury Inka Fest la oportunidad de agregar valor y obtener ventajas competitivas. De acuerdo con Kay (2014), la

existencia de competidores puede generar algún tipo de beneficio. En este sentido, se mencionan las cinco fuerzas competitivas propuestas por Porter (2015), las cuales determinan la intensidad de la competencia y la rentabilidad de una empresa.

- Poder de negociación de los clientes: Es necesario cumplir con las necesidades de los clientes para ser rentable, aunque no garantiza el éxito (Porter, 2015). Dado que existen diversas opciones de restaurantes en el Valle Sagrado, los clientes tienen varias alternativas para elegir, dependiendo de su beneficio económico personal. Por lo tanto, Luxury Inka Fest se esforzará por satisfacer las necesidades de su público objetivo al ofrecer productos de calidad, orgánicos, con historia y temática, utilizando la tecnología Mapping. De esta manera, logrará brindar una nueva e innovadora experiencia a los visitantes de lujo en la ciudad de Cusco (bajo poder de negociación de los clientes).
- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer poder de negociación si amenazan con aumentar los precios o disminuir la calidad de los bienes que ofrecen (Porter, 2015). En el Valle Sagrado, hay varios proveedores de productos orgánicos locales, pero aún enfrentan limitaciones, como la lejanía de los principales mercados y la falta de hábitos saludables y orgánicos en la población, lo que limita la producción y las ventas. En este sentido, Luxury Inka Fest fortalecerá las relaciones y acuerdos con algunos agricultores locales para fomentar la producción y rentabilidad de los proveedores, así como asegurar su suministro (bajo poder de negociación de los proveedores).
- Amenaza de nuevos competidores: Siempre existe la posibilidad de que nuevas organizaciones ingresen fácilmente a un sector en particular, lo que representa una amenaza para las empresas existentes al aumentar la capacidad de producción y obligar a las demás a ser más eficientes y aprender a competir en nuevas

dimensiones (Porter, 2015). Establecer una empresa en el Valle Sagrado con la temática propuesta requiere una inversión significativa. Sin embargo, más allá de la competencia que pueda surgir con propuestas similares, Luxury Inka Fest se diferenciará en el mercado mediante su producto, servicio, programas, garantías y otras propuestas innovadoras, lo que lo hará único y exclusivo en su sector (mediana amenaza de nuevos competidores).

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos:** Los costos, la preferencia de los compradores y el rendimiento de los productos o servicios sustitutos representan una amenaza para la empresa (Porter, 2015). Aunque los productos utilizados son comunes, la experiencia innovadora que ofrece Luxury Inka Fest es única, por lo que no cuenta con sustitutos directos (baja amenaza de productos y servicios sustitutos).
- **Rivalidad entre los competidores existentes:** Existen numerosos factores que determinan la intensidad de la rivalidad, pero las empresas tienen cierta libertad para mejorar a través de cambios estratégicos (Porter, 2015). Actualmente, no hay competidores directos para Luxury Inka Fest, pero existe la posibilidad de que se convierta en un referente para otras empresas del sector gastronómico. La existencia de competencia directa permitirá que se cuide más la imagen y se generen nuevas estrategias innovadoras para el primer restaurante que combine historia y tecnología en el Valle Sagrado.

2.4 Análisis del Mercado

2.4.1 Descripción del Mercado

El público objetivo al que va dirigido el plan de negocio Restaurante 3D tiene las siguientes características:

Sexo: Turistas extranjeros de ambos sexos (femenino y masculino).

Edad: De 18 a 73 años

Estilos de vida: Vacacionistas de lujo, de alto nivel adquisitivo, que busca máxima comodidad, mayor exclusividad, experiencias únicas y personalizadas (García et al., 2017).

Dificultades que tiene el público objetivo: No existe restaurante turístico que interprete de manera interactiva la procedencia, preparación y vínculo del con la cultura Cusqueña. Asimismo, dificultad a la hora de buscar restaurantes que permitan vivir nuevas experiencias alrededor de la ciudad de Cusco, baja calidad en los insumos utilizados por restaurantes y falta de restaurantes sostenibles.

Gasto promedio diario del público objetivo por turismo: \$285.71

Servicios solicitados por el público objetivo: Servicio exclusivo que cumpla con las nuevas tendencias del mercado; asimismo la planificación u organización de viaje este a cargo de una agencia de viaje, y todo aquel servicio que esté relacionado con la cultura Cusqueña.

Ubicación donde se brindará el servicio: Valle sagrado, específicamente en Urubamba. A continuación, se proporcionan los detalles: es un lugar destacado según el sitio web de Boleto Machu Picchu (2022). Los pueblos de Ollantaytambo y Urubamba, ubicados a 2,792 y 2,871 metros sobre el nivel del mar, respectivamente, son dos de los principales atractivos de esta zona. Estos distritos albergan importantes puntos turísticos y son paradas obligatorias antes de visitar el Santuario Inca de Machu Picchu, lo que lleva a muchas personas a elegir hospedarse allí en lugar de la ciudad de Cuzco.

Urubamba, a diferencia de Ollantaytambo, es el pueblo más grande y ofrece hoteles de hasta cinco estrellas, así como una amplia gama de servicios turísticos de alta calidad. La distancia entre Urubamba y la estación de tren de Ollantaytambo es de

solo 25 kilómetros, y se puede llegar en aproximadamente 45 minutos en coche. El clima y el paisaje de Urubamba se consideran algunos de los más hermosos de Cusco.

2.4.2 Tamaño y Desarrollo del Mercado

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al finalizar el año 2021, la economía experimentó un crecimiento anual del 13,31%, marcando la tasa más alta desde la fuerte caída en 2020 (-11,03%). Este aumento se debe al mayor aporte de sectores como la manufactura (17,73%), construcción (34,66%), comercio (17,82%), otros servicios (8,90%), minería (7,45%), transporte y almacenamiento (17,68%), y alojamiento y restaurantes (43,33%) (Diario el Comercio, 2022). Por lo tanto, las oportunidades de recuperación en el sector gastronómico son prometedoras.

Específicamente, la actividad de los restaurantes tuvo una variación del 29,28% en comparación con el año anterior, al cierre de 2021 (diciembre). En términos de crecimiento acumulado durante el año, alcanzó el 47,15%, impulsado por el buen desempeño y la creciente demanda en negocios como pollerías, comidas rápidas, restaurantes, cevicherías, chifas, restaurantes turísticos, carnes y parrillas, y café restaurantes. Esto se debe al aumento en el número de comensales, resultado de la ampliación de horarios de atención, el avance en el proceso de vacunación, la eliminación de límites de capacidad en establecimientos y espacios al aire libre, la expansión del servicio de entrega a domicilio, la reestructuración de espacios y la implementación de nuevas estrategias de marketing en las redes sociales. Las celebraciones de fin de año, como Navidad y Año Nuevo, también contribuyeron a este crecimiento. Además, se ha observado un aumento del 6,07% en otras actividades de servicio de comidas, principalmente debido al suministro de alimentos para contratistas, es decir, servicios de alimentación para empresas de transporte aéreo y terrestre. Esto se debe al aumento en los viajes asociados al incremento del turismo nacional e internacional durante los feriados prolongados y las festividades de fin de año (INEI, 2022).

El turismo gastronómico se refiere a una forma de turismo enfocada en la cocina local, ya sea gourmet o popular. Esto implica actividades como visitas a granjas productoras de ingredientes, mercados y tiendas donde se comercializan, clases participativas, degustaciones y encuentros con chefs, entre otras opciones (Promperú, 2016, p.4). En la actualidad, las tendencias en el turismo gastronómico están centradas en la experiencia. Se valora una cocina auténtica y sincera, el interés por conocer el origen de los ingredientes y establecer relaciones sostenibles con los productores. También se busca participar en todo el proceso culinario, desde visitar granjas y mercados hasta seleccionar y experimentar los ingredientes, además de aprender a cocinar bajo la guía de un chef local. Se reconoce el papel de los chefs famosos como impulsores de la imagen gastronómica. Otro aspecto importante es la preocupación por una alimentación saludable, fresca, natural y orgánica. Se valora la historia y el contexto de los platos, tanto desde una perspectiva social como histórica y geográfica. Además, se están presentando propuestas que combinan lo tradicional con la innovación y la fusión. También se busca combinar la gastronomía con actividades culturales para enriquecer la experiencia del turista. Según Promperú, el 82% de los turistas considera a Perú como un destino gastronómico y valora la gastronomía y la comida tradicional (Promperú, 2016). Los expertos peruanos y españoles destacan que la gastronomía peruana se distingue por su fusión de diferentes culturas, la diversidad de climas que brinda una amplia variedad de productos, la introducción de nuevos sabores, su potencial como fuente de conocimiento y el reconocimiento de chefs.

2.4.3 Análisis de los Sectores de Clientes

A principios de 2022, llegaron al Perú un total de 61,872 visitantes extranjeros, lo cual representó un incremento de cinco veces en comparación con el mismo período del año 2021. No obstante, estas cifras solo alcanzaron el 16.7% de los registros de enero de 2020, previos a la pandemia. El flujo de turistas hacia el país fue principalmente impulsado por individuos

residentes en Estados Unidos, quienes representaron el 31.5% y experimentaron una variación interanual del 391.4%. Chile ocupó el segundo lugar con el 13.9% (+229.0%), seguido por Colombia con el 8.2% (+348.3%), España con el 7.0% (+1752.4%) y Argentina con el 5.7% (+213.2%) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

Figura 5

Total Turistas Internacionales

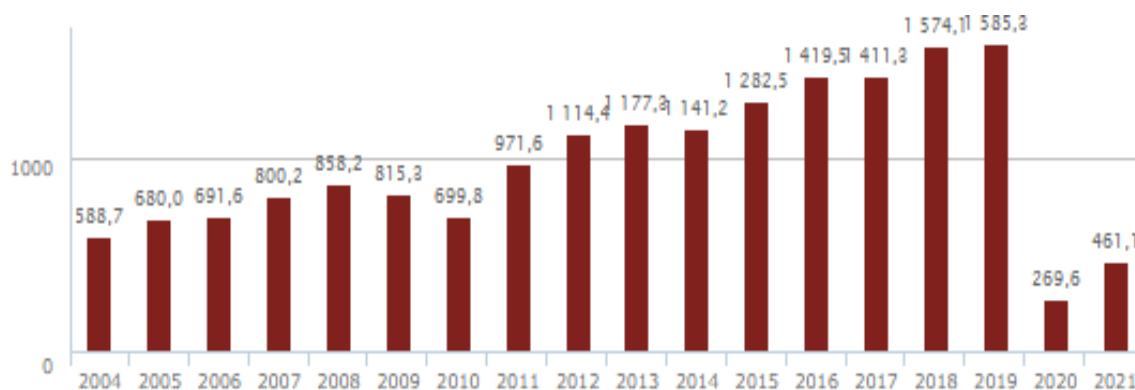


Nota. Adaptado de MINCETUR/VMT/DGIETA-DIAITA, por Superintendencia Nacional de Migraciones, 2022.

Además, se observó un incremento considerable del 87,9% en la cantidad de pasajeros que arribaron y partieron del Aeropuerto Internacional Velasco Astete de Cusco, llegando a un total de 177,289 en comparación con el año anterior. Uno de los principales atractivos para los turistas locales y extranjeros es Machu Picchu, y el Ministerio de Cultura estima recibir más de un millón de visitantes en el año 2022. A pesar de las restricciones impuestas debido a la pandemia, en 2021 se recibieron 447,800 visitantes, con un promedio diario de 1,226 visitantes, lo cual son cifras alentadoras.

Figura 6

Llegada de visitantes al santuario histórico de Machu Picchu



Nota. Visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado, MINCETUR, 2022.

Antes de la pandemia de Covid-19, el 85% de los visitantes extranjeros que llegaron a Perú eligieron explorar la región de Cusco debido a su interés en los atractivos de la antigua capital incaica y la asombrosa ciudadela de Machu Picchu. En términos de características sociodemográficas, el 51% de los turistas eran hombres y el 49% mujeres. La distribución de edades de los visitantes fue la siguiente: el 39% tenía entre 25 y 34 años, el 19% tenía entre 15 y 24 años, el 15% tenía entre 35 y 44 años, y aproximadamente del 11% al 16% tenían 45 años o más. La mayoría de ellos (54%) eran solteros y tenían educación universitaria (50%), mientras que el 30% tenía estudios de posgrado, como maestrías y doctorados. En cuanto a la ocupación, el 40% trabajaba en el sector privado y la principal razón de su visita era para disfrutar de vacaciones, recreación o tiempo libre (89%). Un 20% de los turistas se alojaron en hoteles de 4 o 5 estrellas, mientras que el 34% optó por hoteles de 3 estrellas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

Tabla 1*Resumen perfil turista de lujo y extranjero*

| Aspecto | Turismo de lujo (2014) | Turista de lujo (2018) | Turista de lujo (2019) | Turista extranjero Cusco (2021 Ref. 2019) |
|----------------------------------|--|----------------------------|------------------------|---|
| Cantidad | | 43 660 (1.9%) | 50 909 (1.9%) | 447800 (año 2021) |
| Ingresos familiares anuales | US\$ 120 000 (27%) | | | |
| Lugar de procedencia | de Europa (42%) y América del Norte (23%) | Estados Unidos (37%) | Estados Unidos (37%) | Estados Unidos (25%) |
| Tiempo de planificación de viaje | de 1 a 4 meses (47%) de 5 a 8 meses (42%) | | | |
| Gasto promedio por persona | \$5144 | \$5400 | \$5884 | De US\$ 500 a US\$ 999 (por día) |
| Días de permanencia | de 10 | 14 | 14 | 7 (Cusco) Perú (15) |
| Hotel u hospedaje | 4 o 5 estrellas | Hotel 4 o 5 estrellas | Hotel 4 o 5 estrellas | Hotel/ hostel 3 estrellas - Hotel 4 o 5 estrellas |
| Motivación de visita | Machu Picchu y la ciudad de Cusco | Visitar Machu Picchu (74%) | Visitar Machu Picchu | Vacaciones, recreación u ocio |
| Planificación de viaje | de Uso de agencias de viaje físicas | En una agencia física | En una agencia física | En una agencia de viajes física |

Nota. Perfil del Turista de Lujo, MINCETUR, 2022.

2.4.4 Demanda

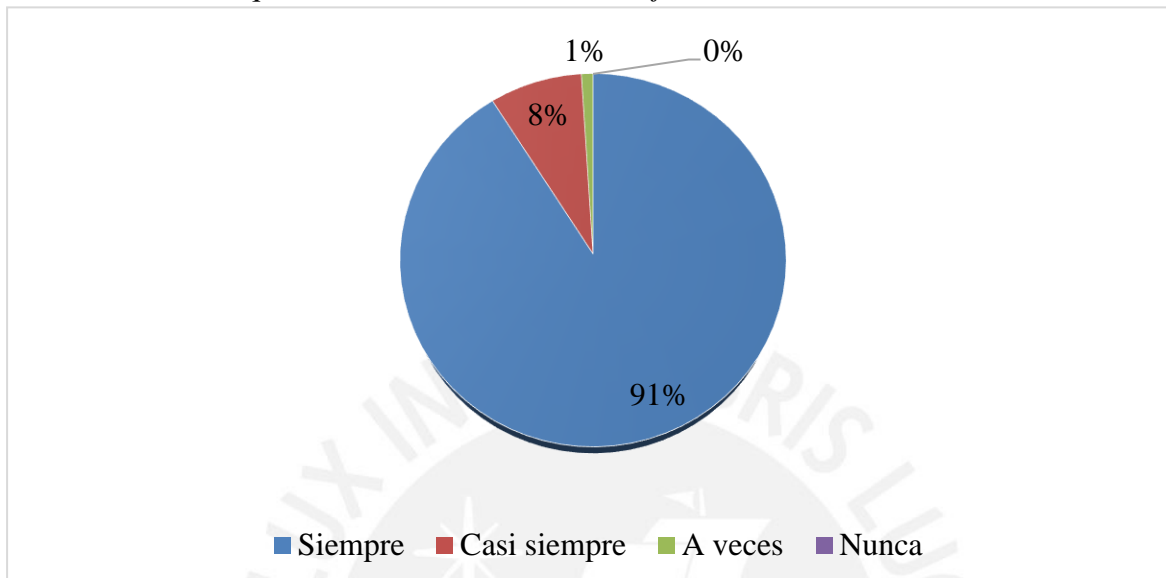
La demanda potencial de Luxury Inka Fest está compuesta por turistas extranjeros de alto poder adquisitivo que han visitado o planean visitar Cusco, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 73 años. Esta estimación se basa en el número de turistas que visitaron Machu Picchu en 2021, que alcanzó un total de 447,800 (MINCETUR, 2022). Por otro lado, la demanda disponible se refiere a los turistas de lujo que actualmente están visitando Cusco, y se estima en un total de 8,508 turistas. Esto representa aproximadamente el 1.9% de la demanda potencial.

En cuanto a la demanda efectiva de Luxury Inka Fest, se trata de la cantidad de turistas extranjeros que realmente asisten a un restaurante turístico de lujo con diferentes categorías (1 tenedor, 2 tenedores, 3 tenedores). Esta cifra se obtuvo a partir de los resultados

de la encuesta realizada y se encontró que un total de 7,742 turistas, lo cual representa el 91% de los turistas encuestados, asistieron al festival.

Figura 7

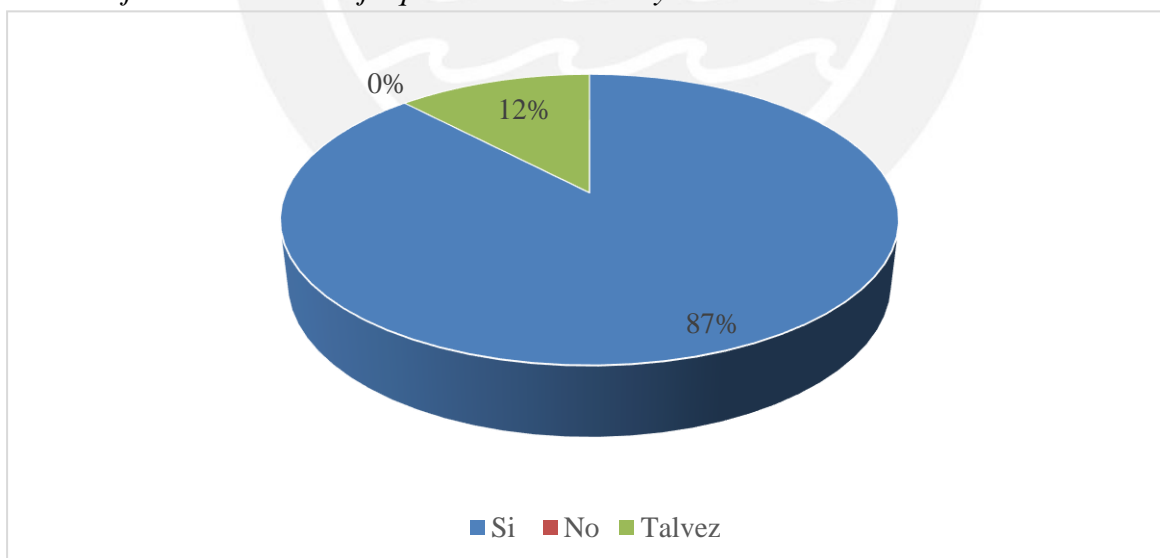
Frecuencia con la que acude a un restaurant de lujo durante su estadía en Cusco



Nota. La figura representa la frecuencia con la que acuden a un restaurant de lujo durante su estadía en Cusco los encuestados en marzo 2022

Figura 8

Porcentaje de turistas de lujo que visitarían Luxury Inka Fest



Nota. La figura representa el porcentaje de turistas de lujo que visitarían Luxury Inka Fest-encuestados en marzo 2022

La demanda objetivo de Luxury Inka Fest en el Valle Sagrado de Cusco es atraer a una cantidad específica de turistas extranjeros de lujo dentro de la demanda efectiva. Según los resultados obtenidos en la figura 8, se estima que la cantidad total de turistas es de 6736.

2.5 Resumen capítulo

En este capítulo se analiza las posibilidades de mercado para la propuesta de negocio, donde la situación política actual es inestable por la reciente crisis sanitaria, la desaprobación del presidente, y recientes casos de corrupción en investigación; sin embargo, la necesidad de activar una de las principales fuentes de ingreso, permite implementar políticas inmediatas para el apoyo y promoción del turismo. En la región Cusco la ejecución del plan “Redención turística”, mejora de la oferta crediticia a través de programas de garantía como Reactiva Perú y FAE, y facilidades en diferentes procesos administrativos para la adquisición de licencias, y certificaciones de seguridad. Estos mecanismos vienen generando respuestas positivas, logrando alcanzar para fines de 2021 un total de 88 712 turistas internacionales (156.4% respecto al 2020).

Es en este momento donde surgen nuevas tendencias, en el subsector gastronómico, nuevos conceptos de restaurantes, que venden experiencias a través de tres conceptos: diseño interior comercial, tecnología- domótica y experiencia sensorial. Por lo que el video Mapping surge como factor diferenciador y único en algunos países del mundo. Además, la gastronomía sostenible, de la tierra a la mesa, alimentación más sana, que propician el consumo de alimentos de calidad, frescos, orgánicos y locales. Estas exigencias del nuevo mercado, permiten replantear y rediseñar el producto, aprovechando la alta aceptación por la comida cusqueña.

Luxury Inka Fest recoge las necesidades y oportunidades existentes en plena recuperación de la economía local, asegurando satisfacer al público objetivo de lujo, con el respaldo de proveedores locales, y los escasos competidores directos. La empresa estará

situada en el distrito de Urubamba, donde se tiene presencia de hoteles de hasta 5 estrellas. Los clientes son turistas de lujo entre 18 a 73 años, con capacidad de gasto por día de US\$ 500 a US\$ 999, que permanecen entre 7 a 10 días en la ciudad de Cusco, cuyo principal motivo de visita es Machu Picchu.



Capítulo III: El Negocio

En este capítulo se brinda una detallada descripción del negocio, incluyendo el perfil del público objetivo, el lugar donde se llevarán a cabo las operaciones y los servicios que se ofrecerán. Asimismo, se presentan la misión, visión y objetivos de la empresa, los cuales reflejan la finalidad y metas que la organización busca alcanzar. Además, se aborda el marco legal necesario para dar inicio a las operaciones.

3.1 Descripción del Negocio

Luxury Inka Fest es un revolucionario restaurante 3D Mapping que se encuentra ubicado en el Valle Sagrado, específicamente en el distrito de Urubamba. Este exclusivo establecimiento está diseñado para satisfacer las necesidades de turistas extranjeros de lujo, cuyas edades oscilan entre los 18 y los 73 años, que poseen un alto nivel adquisitivo y buscan una experiencia culinaria de máxima comodidad, exclusividad y personalización.

El principal servicio que ofrece Luxury Inka Fest es la elaboración de platos, postres y bebidas inspirados en la comida ancestral de la zona. Mediante el uso de la tecnología Mapping, se crea un espectáculo en 3D que transporta al comensal en un fascinante recorrido culinario, profundamente arraigado en la cultura local. Estas creaciones virtuales permiten a los clientes experimentar una combinación única entre la comida, la tecnología y la narración de historias, proporcionando así una experiencia sensorial inigualable.

Para brindar la máxima comodidad a sus clientes, Luxury Inka Fest ofrece múltiples opciones para realizar reservas. Los clientes pueden reservar a través de los métodos tradicionales, como llamadas telefónicas o visitas personales, así como medios digitales, como la página web oficial del restaurante o aplicaciones móviles especializadas. Esta combinación de enfoques asegura que los clientes puedan reservar de manera conveniente y garantiza la disponibilidad de la experiencia innovadora que ofrece el restaurante.

Es importante destacar que Luxury Inka Fest es un establecimiento único en su tipo en la ciudad de Cusco y Perú. Su ubicación privilegiada en el Valle Sagrado, sumada a su enfoque en la tecnología Mapping y la creación de platos ancestrales, lo convierten en un destino culinario de lujo verdaderamente excepcional. Aquí, los clientes pueden disfrutar de la fusión perfecta entre la tradición ancestral y la innovación tecnológica, creando así recuerdos inolvidables y experiencias culinarias únicas.

3.2 Visión, Misión y Objetivos de la Empresa

3.2.1 Visión

Para el 2025, Luxury Inka Fest se situará entre los mejores restaurantes de lujo en el Perú. Será reconocido por su efecto innovador, transmisión de cultura y servicio de calidad.

3.2.2 Misión

Elaborar platos con ingredientes oriundos, de alta calidad, reflejados en creaciones virtuales 3D (Tecnología Mapping), logrando experiencias sensoriales e inolvidables en el cliente de lujo.

3.2.3 Objetivos

- Alcanzar excelencia en calidad de atención al cliente por encima del 95% desde el primer año.
- Aumentar el reconocimiento de la marca a través de las redes sociales, página web y otros canales en un 10% a partir del segundo año.
- Elaborar un plan de gestión de calidad, de manera que la empresa sea reconocida con certificación ISO 9001 dentro de 2 años.
- Obtener un margen neto mayor al 40% a partir del primer año.
- Mantener un crecimiento mínimo de 5% a partir del segundo año.

3.3 Protección Legal

El Luxury Inka Fest se apoya en la legislación actual para respaldar su realización. Una de las bases legales es la Ley N° 31103, la cual reconoce la importancia nacional de la reactivación del Sector Turismo y establece medidas para su desarrollo sostenible. Asimismo, el Decreto Legislativo N° 1200 simplifica los trámites necesarios para obtener las licencias de funcionamiento. La Ley N° 28976 contempla medidas tributarias y simplificación de procedimientos, incluyendo los permisos para fomentar e impulsar la inversión. Por último, la ordenanza municipal N° 026-2018-MPU/A aprueba el procedimiento para otorgar las licencias de funcionamiento de manera eficiente.

3.4 Resumen capítulo

Luxury Inka Fest es un restaurante 3D que emplea la tecnología Mapping, para brindar a sus comensales experiencias únicas, combinación entre la comida, la tecnología y la narración de historias. Tiene como visión “para el 2025, Luxury Inka Fest se situará entre los mejores restaurantes de lujo en el Perú. Sera reconocido por su efecto innovador, transmisión de cultura y servicio de calidad”. Respetará las condiciones legales y normativas del país, región, provincia y distrito.

Capítulo IV: Planes Operativos

Este capítulo proporciona a detalle el plan de marketing, abordando la descripción de las 4Ps. Además, se incluyen el plan de comercialización y ventas, así como la política de servicios, garantías y protocolo de bioseguridad. Se presenta una descripción del plan de operaciones, que comprende el diseño del producto, los procesos involucrados, la capacidad de operaciones, la ubicación de las instalaciones, el diseño de la planta, los costos de operaciones, y las regulaciones, licencias y políticas aplicables. También se considera el equipo de trabajo, la cultura empresarial, las remuneraciones y la política de recursos humanos. Finalmente, se aborda el análisis del plan financiero, que incluye la inversión requerida, la estructura de financiamiento, los estados financieros proyectados, el análisis de indicadores, la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto, y el análisis de sensibilidad y escenarios

4.1 Plan de Marketing

4.1.1 Mezcla de Marketing

Es el proceso mediante el cual las empresas generan valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el fin de atraer y retener clientes. Se tiene en cuenta las necesidades, deseos y demandas de los clientes, ofreciendo propuestas de mercado efectivas (Kotler & Armstrong, 2016). Se refiere a la combinación de diversas herramientas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales. Estas herramientas incluyen las políticas de marketing más importantes, como el precio, el producto, la promoción y la distribución (Kotler et al., 2021).

Producto. Desde la perspectiva del marketing, se refiere a cualquier bien material, servicio o idea que pueda satisfacer una necesidad del consumidor y tenga valor para él. Puede adoptar diversas formas, como bienes tangibles, servicios e ideas. Por lo tanto, no solo

se considera lo tangible, sino también lo intangible en forma de servicios (Rodríguez & Ammetler, 2019).

El producto para Luxury Inka Fest, es tangible e intangible:

- Platos, postres y bebidas con los más selectos ingredientes orgánicos de la zona, que arraiguen toda la cultura:

a) Platos Inka fest

Son platos propios de Cusco, Perú, o internacionales, con insumos frescos, de calidad que se sirven a partir de la preparación de expertos profesionales. Se añade el cuidado en la presentación, exposición, y expresión artística a través de la ambientación del restaurant (apoyados en proyecciones generales).

b) Platos Chef Inka

La comida que se sirve refleja las creaciones virtuales de chef inka.

Se crea un chef inka en miniatura, así como la ambientación, interpretación, uso de insumos, paisajes, otros para cada presentación. A continuación, con todo el contenido de video, se proyecta sobre la mesa animaciones en 3D, desde el aperitivo, el plato principal, hasta el postre, logrando transportar al cliente a paisajes impresionantes donde se desarrolló la cultura inca, modos de producción de insumos, así como su preparación; todo mientras permanece sentado en su mesa. El espectáculo dura entre 60 a 90 minutos, el recorrido culinario viene acompañado de la presentación de platos que encajan en la escena animada, para su disfrute completo.

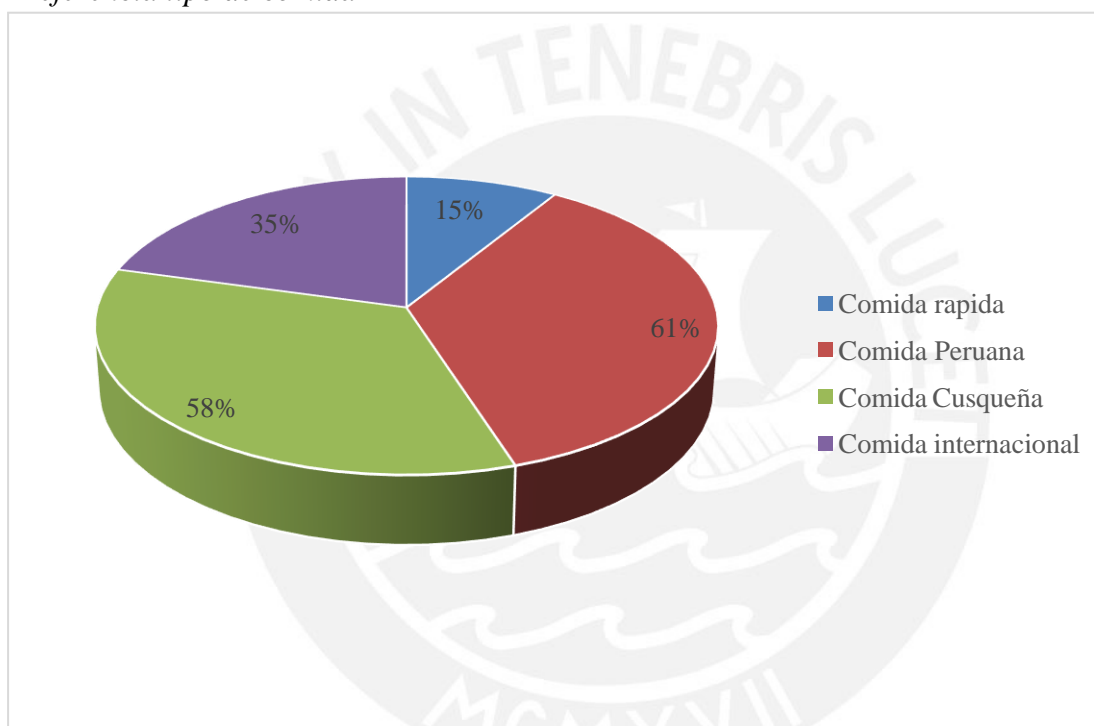
- Atención al cliente

En el restaurante se cuidará cada proceso de atención al cliente, desde la selección cuidadosa de los insumos, hasta la forma profesional de preparar los alimentos y servir un plato, poniendo énfasis en los aspectos de higiene y seguridad, así

también se hará hincapié en la amabilidad y calidez del personal que atenderá a los clientes. En cuanto al producto “Platos chef Inca”, se cuenta con camareros especializados en el arte de colocar cuidadosamente los platos y la decoración de la mesa para que encajen con la escena animada. A partir de la encuesta realizada en el mes de marzo 2022, se obtuvo que los extranjeros durante su estadía en la ciudad de Cusco prefieren consumir comida peruana (61%) y cusqueña (58%).

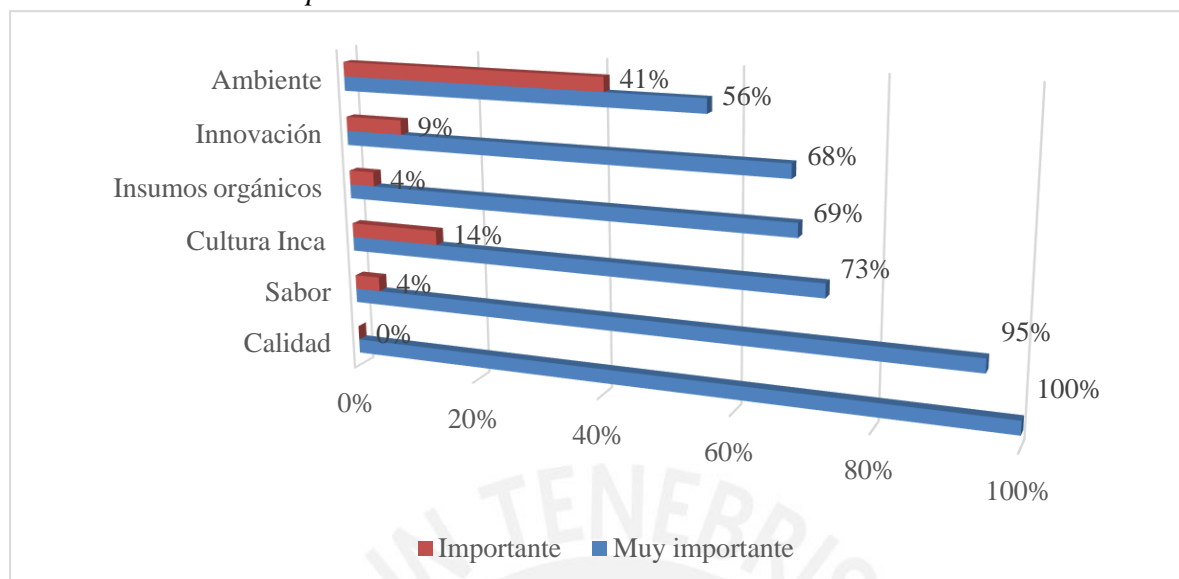
Figura 9

Preferencia tipo de comida



Nota. La figura representa el porcentaje de preferencia de tipo de comida en los turistas de lujo encuestados en marzo 2022.

Además, las características más importantes de un restaurante pueden variar según las preferencias y necesidades de los clientes, pero los encuestados refieren tener preferencias por las siguientes:

Figura 10*Características más importantes en un restaurante*

Nota. La figura representa el porcentaje de preferencia de tipo de comida en los turistas de lujo encuestados en marzo 2022.

En la figura 10, se observa las características importantes y muy importantes que debe obedecer un restaurante, donde por encima del 70% toma relevancia la innovación y uso de insumos orgánicos para la preparación de platillos; asimismo el 87% de encuestados mencionó que los restaurantes situados en la ciudad de Cusco deben guardar relación con la cultura, ofrecer productos con insumos propios del lugar. El 97% considera importante el ambiente, 99% el sabor de cada plato y el 100% la calidad de producto y servicio.

Precio. Es el intercambio que realiza el consumidor para recibir un producto o servicio. No se limita únicamente a una cantidad de dinero, ya que también implica el tiempo y esfuerzo invertidos por el cliente para obtener el producto. Estos sacrificios por parte del cliente deben ser considerados (Rodríguez & Ammetler, 2019). El precio es uno de los elementos más importantes en el mercado, ya que no solo incrementa las ganancias, sino también la cuota de mercado (Isoraite, 2016). Luxury Inka Fest utilizará la estrategia de fijación de precios basada en el valor, porque ofrece un servicio único en el país. Para establecer los precios de los servicios, se tuvieron en cuenta los precios ofrecidos por la

competencia, los costos de producción y los gastos operativos. Luxury Inka Fest ofrecerá los siguientes precios:

Tabla 2

Lista de precios

| Detalle | Platos Chef Inka (S/) | Platos Inka Fest |
|----------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Entrada | S/130.00 | S/60 |
| Ceviche andino | | |
| Platos de fondo | | |
| Cuy andean sauce | S/280.00 | S/150.00 |
| Roast Beef de Alpaca | S/250.00 | S/140.00 |
| Risotto del Valle | S/270.00 | S/145.00 |
| Postre | | |
| Andean cake | S/80.00 | S/60.00 |
| - Melting chocolate | S/90.00 | S/60.00 |
| Bebida | S/80.00 | S/30.00 |
| Valley fruits | | |

Los precios promedio de consumo para cada tipo de servicio son los siguientes: a) Platos Chef Inka, el precio promedio de consumo para este servicio es de S/600.00. b) Platos Inka Fest: El precio promedio de consumo para este servicio es de S/300.00.

Chef inka

| | |
|-------------|-------|
| Entrada | S/130 |
| Plato fondo | S/280 |
| Postre | S/110 |
| Bebida | S/80 |
| Total | S/600 |

Inka Fest

| | |
|-------------|-------|
| Entrada | S/60 |
| Plato fondo | S/150 |
| Postre | S/60 |
| Bebida | S/30 |
| Total | S/300 |

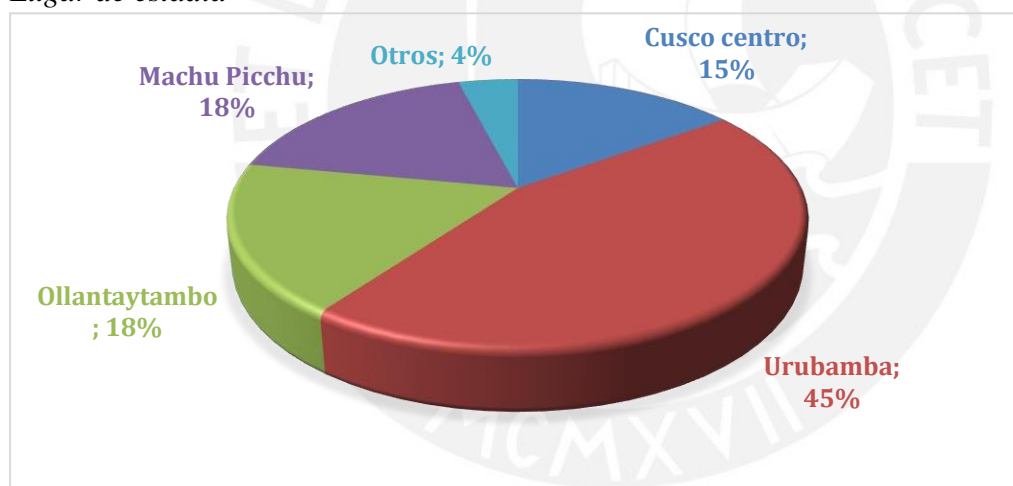
Plaza. Se refiere a las actividades que se realizan para llevar el producto o servicio al consumidor en el momento y lugar adecuados. En el caso de una marca, las decisiones de distribución se centran en la selección y gestión de los establecimientos, ya sean físicos o

virtuales, donde se comercializará el producto, así como en la logística y gestión de la cadena de suministro (Rodríguez & Ammetler, 2019).

En el contexto de Luxury Inka Fest, una empresa que ofrece experiencias únicas basadas en la tecnología instalada, se establecerá inicialmente en el distrito de Urubamba, ubicado en la provincia del mismo nombre, en la región de Cusco. Desde el punto de vista turístico, este distrito cuenta con una amplia variedad de recursos naturales e históricos, y fue uno de los principales centros agrícolas del Imperio de los Incas. Además, este lugar es elegido por los turistas extranjeros de lujo para su estancia (ver figura 11). Ollantaytambo y Machupicchu le siguen con un 18% de preferencia cada uno, y el Centro de Cusco con un 15%. El 4% restante corresponde a otros destinos.

Figura 11

Lugar de estadía



Nota. La figura representa el porcentaje de preferencia de lugar de estadía de los turistas de lujo encuestados en marzo 2022.

Promoción. Es aquella que ayuda a aumentar el consumo con conocimiento en términos de sus productos, conduce a mayores ventas y ayuda a generar lealtad a la marca. Así mismo es aquel que incluye descuentos como cupones, muestras, reembolsos, concursos y productos demostrativos que motiva a los consumidores a comprar. (Isoraite, 2016, p.9)

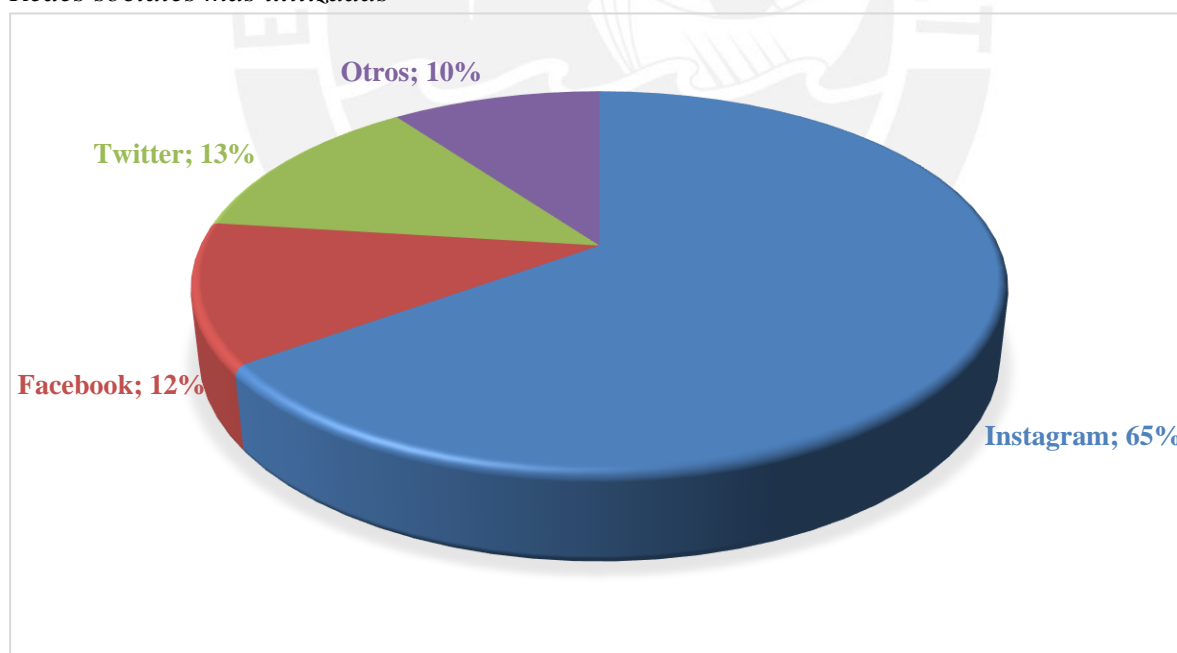
“Es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, en cierto modo representa la voz de la marca y posibilita el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2016, p.6).

Luxury Inka Fest, al unir la gastronomía con la tecnología, no será ajeno a los principales canales de comunicación en el 2022, donde el internet es el principal protagonista.

- Primero, se creará un sitio o página web, con información detallada de los servicios, fotos y videos de alta calidad, métodos de registro, reservación, compra, políticas, otros.
- Segundo, se registrará en las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, youtube, la difusión de los servicios (ver figura 12).

Figura 12

Redes sociales más utilizadas



Nota. La figura representa las redes sociales más utilizadas por los turistas de lujo encuestados en marzo 2022.

- Tercero, se mandará invitaciones personalizadas a clientes potenciales, donde se brinde mayor información sobre Luxury Inka Fest.

- Cuarto, invitar a las principales agencias de viajes como Condor Travel, Inkaterra y Kuoda, vivir de la experiencia Luxury Inka Fest, para incluir dentro de sus paquetes de viaje.
- Quinto, al tratarse de un proyecto innovador, se buscará alianzas estratégicas con otras instituciones de promoción de turismo, para participar en foros, charlas, talleres, cursos, exposiciones, que permitan conocer Luxury Inka Fest.
- Sexto, diseñar políticas de incentivos a los clientes VIP que visitan Luxury Inka Fest.

4.1.2. Plan de Comercialización y Ventas

La planificación empresarial se refiere a la estrategia comercial y las actividades de venta de una empresa. En este proceso se establecen los objetivos de ventas y se delimitan las directrices necesarias para alcanzarlos. Los planes comerciales de ventas se encargan de prever las ventas de la empresa en los próximos meses, generalmente anualmente, basándose en los resultados de ventas del año anterior. En el caso de empresas nuevas, se adaptan según las necesidades (Caurin, 2017).

Antes de proyectar las ventas para Luxury Inka Fest, se realiza un análisis de la etapa en la que se encuentra el servicio. Según Kotler y el Diccionario de Marketing, el ciclo de ventas se refiere al proceso de ventas y ganancias de un producto a lo largo de su existencia. El ciclo de ventas de un producto se divide en cuatro etapas: introducción/lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Figura 13*Ciclo de vida del producto*

Nota. Obtenida de *Diccionario de Marketing*, 2021.

El Luxury Inka Fest se encuentra en la etapa inicial de su ciclo de vida, donde se está introduciendo el producto en el mercado y los consumidores aún no están familiarizados con el servicio. Durante esta etapa, se caracteriza por tener costos elevados debido a las bajas ventas, lo que resulta en beneficios bajos e incluso nulos. Por lo tanto, con el fin de aumentar la visibilidad de la oferta y atraer a los primeros clientes, es necesario llevar a cabo promociones y campañas publicitarias. Según Marketing (2021), la clave en esta etapa del ciclo de vida radica en definir y trabajar en el posicionamiento. Para lograrlo, se pueden emplear diversas estrategias:

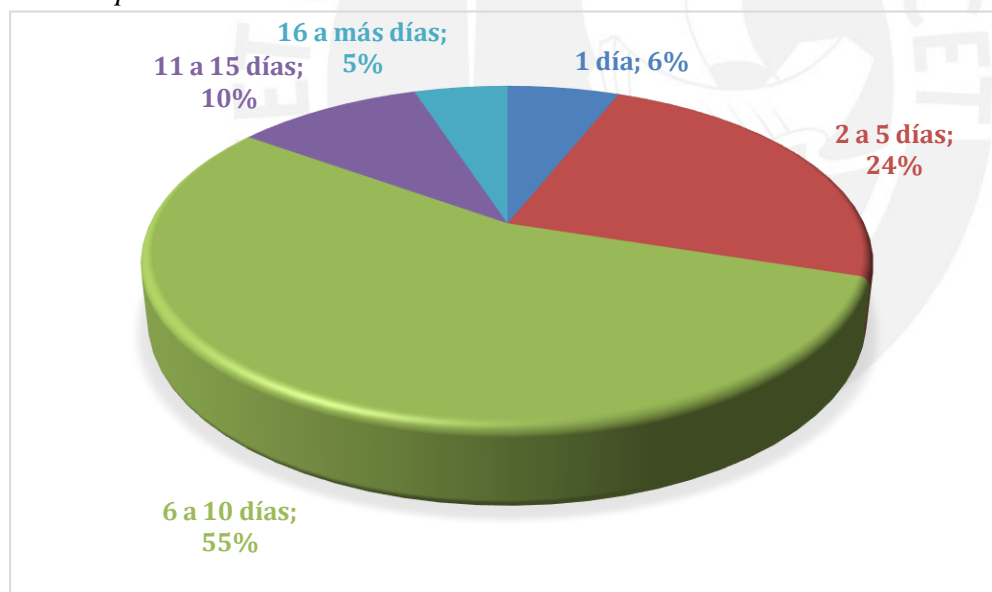
- Estrategia de agitación: implica lanzar un nuevo producto con un precio alto y una inversión considerable en promoción. Esta estrategia se recomienda cuando una gran parte del mercado potencial no está consciente del producto.
- Estrategia de penetración rápida: se trata de lanzar un producto a un precio bajo y con altos costos de promoción. Se aplica en mercados grandes donde los productos son poco conocidos y hay una gran competencia.
- Estrategia de penetración lenta: consiste en lanzar un producto a un precio bajo con

un gasto promocional mínimo.

La estrategia de agitación es la más apropiada para Luxury Inka Fest, la empresa deberá convencer al mercado de las características del servicio innovador a pesar de su elevado precio, con el objetivo de acelerar el índice de penetración en el mercado. En ese sentido, para alcanzar una participación inmediata en el mercado, la demanda se sujeta a turistas extranjeros de lujo que visitan la ciudad de Cusco, que buscan experiencias inolvidables, sin ningún límite presupuestario. A continuación, se detalla el número total de ventas en función a las siguientes especificaciones: (a) La cantidad de turistas que accederían a los servicios son un total de 6736 año. (b) El tiempo promedio de estadía del extranjero de 6 a 10 días, promedio 8 días (ver figura 14).

Figura 14

Días de permanencia en Cusco



Nota. La figura representa el número de días de estadía en Cusco por los turistas de lujo encuestados en marzo 2022.

- Se ofrece dos tipos de servicios, donde la frecuencia de consumo en el tiempo de estadía en la ciudad de Cusco, se tiene: Platos Chef Inka (1 vez) y Platos Inka Fest (2 veces).
- El establecimiento cuenta con una capacidad máxima de 70 comensales: 30 para el

salón Chef Inca y 40 salón inca fest.

- 5 días de atención en la semana, en el horario de 11:00 am – 21:00pm (10 horas)

Según la capacidad instalada se tiene la visita de 190 comensales en una semana, y 760 al mes (ver tabla 3). Durante el año, los meses con mayor presencia de turistas son mayo a julio, por lo que se proyecta mayor número de ventas para esos meses, logrando un total de 859 clientes para junio, 846 julio y 824 mayo (ver tabla 4).

Tabla 3

Cantidad de clientes a la semana

| Detalle | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Semana |
|---------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|--------|
| Total | | 25 | 25 | 30 | 30 | 40 | 40 | 190 |

Tabla 4

Cantidad de clientes al año

| Meses | Estacionalidad | Cantidad |
|------------|----------------|----------|
| Enero | | 760 |
| Febrero | | 760 |
| Marzo | 2% | 775 |
| Abril | 5% | 799 |
| Mayo | 8% | 824 |
| Junio | 12% | 859 |
| Julio | 10% | 846 |
| Agosto | 8% | 828 |
| Septiembre | 4% | 793 |
| Octubre | 3% | 784 |
| Noviembre | | 760 |
| Diciembre | | 760 |
| Total | | 9547 |

Tabla 5

Demanda objetivo por número de visitas

| | Número de clientes en un año |
|--------------------|------------------------------|
| Servicio Chef Inka | 6736 |
| Servicio Inka fest | 13472 |
| Total | 20208 |

Por otra parte, en cuanto a la demanda objetivo proyectada y el número de visitas al restaurante por servicio, se estima que habrá un total de 20,208 clientes que requerirán atención durante el primer año. Esto revela que Luxury Inka Fest tiene una capacidad de atención del 41% del total de clientes que visitarían o consumirían el servicio. Para calcular el porcentaje de atención a la demanda objetivo, se divide el número de clientes atendidos (9,547) entre la demanda objetivo (20,208), lo que equivale a un 47%. Esto significa que el proyecto cuenta con un excedente del 53% de posibles clientes, lo cual permite su ejecución inmediata.

$$\% \text{ de atención a la demanda objetivo} = \frac{\text{Número de clientes atendidos}}{\text{Demanda objetivo}}$$

$$\% \text{ de atención a la demanda objetivo} = 9547/20208 = 47\%$$

En la tabla 6, se proporciona información sobre el número de clientes para los próximos 5 años, cumpliendo con el objetivo de crecimiento del 5% a partir del segundo año.

Tabla 6

Cantidad de ventas 5 años

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| Tc (%) | | 5% | 10% | 15% | 20% |
| Cantidad | 9547 | 10025 | 10550 | 11130 | 11773 |
| Inka Fest | 5456 | 5728 | 6028 | 6360 | 6727 |
| Chef Inka | 4092 | 4296 | 4521 | 4770 | 5046 |
| Precio promedio Inka Fest | S/ 300.00 | S/ 300.00 | S/ 300.00 | S/ 300.00 | S/ 300.00 |
| Precio promedio Chef Inka | S/ 600.00 | S/ 600.00 | S/ 600.00 | S/ 600.00 | S/ 600.00 |
| Ventas | S/ 4,091,651.44 | S/ 4,296,234.01 | S/ 4,521,274.84 | S/ 4,769,842.67 | S/ 5,045,619.97 |

Durante el primer año, se atendió a un total de 9,547 clientes, generando ventas por un monto de S/ 4,091,651.44. En el segundo año, la cantidad de clientes atendidos aumentó a 10,025, y las ventas alcanzaron un total de S/ 4,296,234.01. En el tercer año, se atendieron 10,550 clientes, logrando ventas por un valor de S/ 4,521,274.84. En el cuarto año, la cifra de clientes atendidos se elevó a 11,130, generando ventas por un total de S/ 4,769,842.67. Por

último, en el quinto año se atendió a un total de clientes 11773, generando ventas por un monto total de S/ 5,045,619.97.

4.1.3. Política de Servicios y Garantías

La política de servicio de información de productos se encuentra disponible en el establecimiento y en el sitio web de LA EMPRESA, www.restaurantluxurycuscofest.com. El horario de atención es de miércoles a domingo, de 11:00 a.m. a 9:00 p.m. Los precios de los productos pueden obtenerse a través de agencias de viaje aliadas, clientes interesados por correo electrónico o directamente en el establecimiento. El desglose de impuestos y el monto total a pagar se detallarán en la factura emitida por Luxury Inka Fest después de brindar el servicio.

Luxury Inka Fest ofrece un valor agregado en el establecimiento, pero no cuenta con servicio de entrega a domicilio. La disponibilidad de servicios en las fechas solicitadas será informada oportunamente por Luxury Inka Fest. El cliente se compromete a realizar el pago en el momento de hacer el pedido, y el comprobante de compra se enviará automáticamente al correo electrónico proporcionado por el usuario. El cliente debe realizar el pago correspondiente a su pedido utilizando tarjeta de crédito o débito (Visa, Mastercard, Visa Electrón y/u otras tarjetas similares). El pago con tarjeta se realiza siguiendo los protocolos de seguridad correspondientes. Si el cliente detecta cargos indebidos o fraudulentos en la tarjeta utilizada, debe notificarlo a Luxury Inka Fest lo antes posible por correo electrónico o por teléfono, para que la empresa pueda tomar las medidas necesarias.

Las reservaciones deben realizarse con anticipación, y se requiere un depósito del 50% del consumo. Una vez que se formalice la reserva y se acepten las Condiciones de Uso, Luxury Inka Fest enviará un correo electrónico al CLIENTE confirmando los detalles de la compra realizada. Se aceptarán cancelaciones de reservas si se solicitan al menos 7 días antes de la fecha de la reserva, a través del formulario de "Atención al Cliente" en el sitio web o

por correo electrónico a info@restaurantluxuryinkafest.com. Luxury Inka Fest actúa como proveedor de servicios de restauración y garantiza que la reserva de la mesa se realizará en la fecha, hora y para el número de personas indicadas, brindando siempre una excelente calidad de servicio.

La política de garantía de Luxury Inka Fest establece que, como proveedor de servicios de restauración, se compromete a asegurar que la reserva de la mesa se realice en la fecha y hora acordadas, para el número de personas especificado. Asimismo, garantiza que los clientes disfrutarán del servicio contratado, siempre asegurando una calidad excepcional.

4.2. Plan de Operaciones

4.2.1. Diseño del Producto

Design thinking ha adquirido una creciente relevancia en los últimos años en diversos ámbitos, como la solución de problemas, la creación de modelos de negocio, la planificación estratégica y la generación de ideas. Cada vez más empresas demandan la aplicación de este enfoque, que se caracteriza por su enfoque creativo y centrado en las necesidades humanas (Castillo et al., 2014). En el desarrollo del proyecto, se tuvieron en cuenta las cinco características fundamentales del proceso de design thinking:

Comprender y Empatizar. Es la primera etapa del proceso, y la base del mismo. El objetivo de esta fase es identificar deseos y necesidades relevantes para el usuario.

- Encuestas virtuales a 164 turistas extranjeros entre 18 a 73 años.
- Observación de la atención de los restaurantes turísticos de Cusco.
- Consultas a amigos de agencias de viaje sobre la satisfacción de turistas extranjeros de lujo sobre los servicios de restaurantes en Cusco.

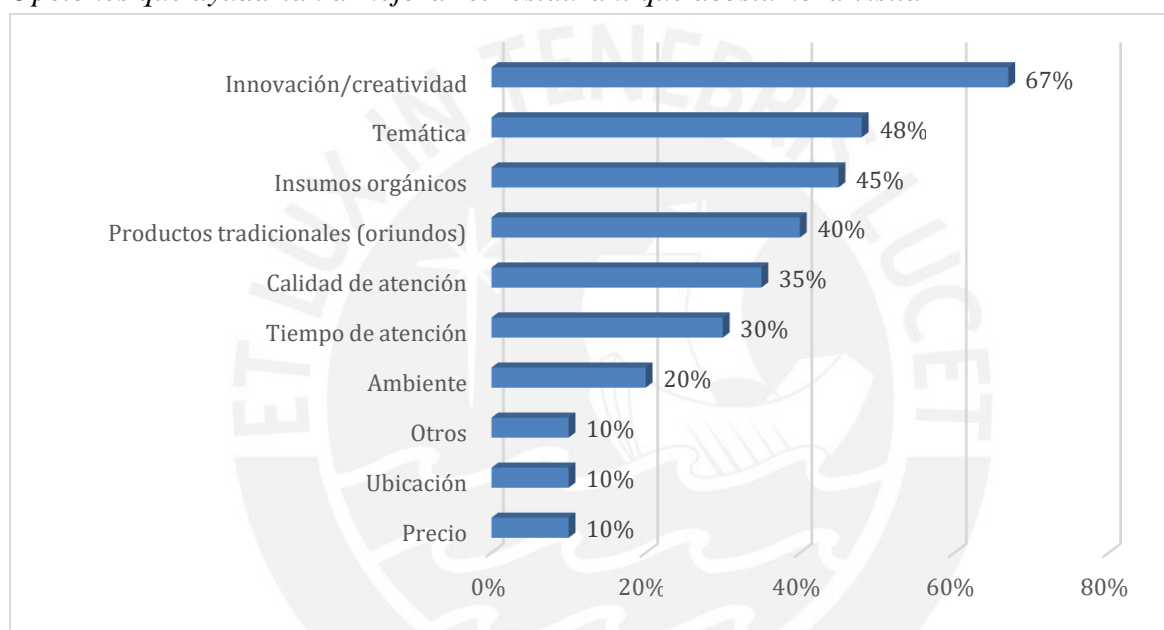
Según las encuestas empleadas se identificó las siguientes necesidades: El 91% de turistas siempre asiste o acude a un restaurante de lujo (1 tenedor, 2 tenedores, 3

tenedores). Un 61% de encuestados prefiere la comida peruana, un 58% la comida cusqueña, 35% comida internacional y un 15% la comida rápida.

En cuanto a los aspectos que debería mejorar el restaurant que acostumbra visitar, se observa que un 67% menciona la creatividad e innovación, 48% temática, 45% insumos orgánicos, 40% productos oriundos, 35% calidad de atención, 20% ambiente, y 10% ubicación, precio y otros (Ver figura 15).

Figura 15

Opciones que ayudarían a mejorar el restaurant que acostumbra visitar



Nota. La figura representa las opciones que ayudarían a mejorar el restaurant que acostumbran visitar los turistas de lujo encuestados en marzo 2022.

Definición. En base a lo expuesto, se identificó que el principal problema es que los turistas extranjeros de lujo, encuentran monótono la atención en los restaurantes que acostumbran visitar, necesitan innovar con el ambiente o producto, además incluir dentro de sus insumos productos orgánicos y oriundos.

Ideación. Las tendencias de la gastronomía asocian al diseño interior comercial y producto; tecnología- domótica y experiencia sensorial (Arabuko, 2020). En ese sentido la innovación partirá en utilizar tecnología Mapping 3D en la presentación de productos, hechos con insumos orgánicos, de calidad y oriundos. Esta propuesta, fue creada por la empresa

belga Skullmapping, actualmente está instalado en 50 ciudades de todo el mundo, incluidas París, Shanghái, Hong Kong, Londres, Berlín, Bruselas, y EE.UU. Los creadores fueron Filip Sterckx y Antoon Beeck “Le petit chef” y “Bouillabaisse”, que inicialmente se hicieron como una demostración para mostrar a los restaurantes y empresas de eventos lo que es posible utilizando la técnica de mapping de proyección 3D.

Prototipado. Luxury Inka Fest es un restaurante de concepto cultural, especializada en comida cusqueña y peruana; asocia la tecnología Mapping 3D para la presentación e interpretación de los productos. El video Mapping es relativamente una técnica nueva del diseño audiovisual, en el cual se transmiten proyecciones en tiempo real, que es otra forma de transmitir un mensaje, para lograr esto se trabaja en un proceso de producción para que esto no solo llame la atención del usuario, sino que se conecte con los sentidos del espectador (Zhagüi, 2019).

Realización de un video Mapping (Chef Inka). Como el caso del Chef Inka, implica un proceso que consta de varias etapas. Aunque no siguen un patrón fijo, varios autores, como Mejía y Rey (2020), han identificado tres etapas principales: preproducción, producción y postproducción.

a. En la etapa de preproducción, se establece la temática del video Mapping y se plantea una solución creativa. Además, se define la audiencia a la que se dirige el proyecto y se elige la ubicación adecuada. Todo este proceso se estructura en un guion que servirá como referencia durante la realización del video Mapping. Por ejemplo, en el caso del video Mapping del Chef Inka, se podría establecer el título de la escena como "The Chef Inka Cusco Food" y se podrían seleccionar diferentes elementos visuales como fondo, como un libro, la ceremonia del "Inti Raymi", Coricancha, Sacsayhuaman, una cocina rural con cuyes, chacras, campo, geometrías incas, entre otros. Estos elementos ayudarán a transmitir la historia y la esencia del Chef Inka en el video Mapping.



Nota. Fotos referenciales Google imágenes

Los íconos relacionados con la cocina peruana podrían incluir al Chef Inca, un ícono que representa a un chef vestido con atuendo incaico, simbolizando la herencia culinaria y cultural de Perú. También podrían incluirse íconos de ingredientes emblemáticos de la cocina peruana, utensilios de cocina, fuego, menajes y otros íconos adicionales.



Nota. Fotos referenciales Google imágenes

El objetivo principal es presentar el Inti Raymi, una festividad incaica, a través de una experiencia audiovisual interactiva. Esto incluye mostrar a un chef inca desplazándose por paisajes propios de la época inca para explicar los insumos utilizados en la preparación de platos tradicionales. Además, se busca mostrar la preparación del plato en una cocina equipada con elementos propios de la cultura inca y combinar la experiencia con efectos visuales y sonoros que resalten la belleza de los paisajes pintorescos de la ciudad de Cusco.

b. Producción: En esta etapa se lleva a cabo la implementación de la idea y el guion desarrollados previamente. Se trabaja con especialistas en el tema para crear la animación que se mostrará durante la experiencia audiovisual interactiva. También se ajustan los equipos técnicos que se utilizarán para asegurar un desempeño óptimo.

c. Postproducción: Durante esta fase se realizan pruebas cerradas en las cuales se proyecta la versión interactiva del video Mapping en un espacio a escala que simula la realidad. Es fundamental que esta simulación reproduzca la estructura del entorno real con precisión, con el propósito de identificar posibles deficiencias y corregirlas antes de proyectar el video Mapping en la superficie real. Este proceso permite garantizar una experiencia visualmente impactante y de alta calidad para los espectadores.



Nota. Fotos referenciales del portal Skull Mapping, 2022



Nota. Foto referencial de Williams, 2021, Eater Detroit



Nota. Fotos referenciales del portal Skull Mapping (2022)




Nota: Fotos referenciales del portal Skull Mapping (2022)

La presentación es de 4 tiempos: Una típica presentación de una comida consta de cuatro tiempos distintos. Comienza con una entrada, seguida de un plato principal o fondo, luego se sirve un postre y, finalmente, se complementa la experiencia con una bebida especial. Este formato permite disfrutar de una variedad de sabores y texturas a lo largo de la comida. La duración aproximada de este tipo de presentación es de 60 a 90 minutos, brindando así el tiempo suficiente para saborear, sentir y disfrutar de cada plato en un ambiente relajado.

Realización de Plato Inka Fest. Se utilizará ingredientes orgánicos selectos de la zona en la preparación de los platos. Existe compromiso con la calidad y la sostenibilidad,


por lo que se busca ingredientes frescos y de origen local, cultivados de manera orgánica y respetuosa con el medio ambiente.:

- Ensaladas:

| | |
|---|--|
|  | <p>La ensalada va acompañada de verduras de hojas verdes, hortalizas y demás vegetales acuosos.</p> <p>Insumos: Producidas por familias campesinas de Urubamba. Proviene de la agricultura sostenible o ecológica.</p> |
|---|--|



Nota. Fotos referenciales Google imágenes

- Entradas

| | |
|---|---|
|  | <p>Las entradas son ideales para abrir el apetito, vienen en pequeña cantidad, y se sirven al inicio de cada plato fondo. Los insumos utilizados son producidos por familias campesinas de Urubamba, además provienen de la agricultura sostenible o ecológica.</p> |
|---|---|

Nota. Fotos referenciales Google imágenes

- Fondos

| | |
|--|--|
|  | <p>Es el plato principal de comida, en este sentido el tema central de la mesa.</p> <p>Insumos: Producidas por familias campesinas de Urubamba. Proviene de la agricultura sostenible o ecológica.</p> |
|  | <p>El chef cuida cada detalle en la elaboración y presentación del plato. Cuida los sabores, uso de insumos oriundos, respalden la temática inca y receta original.</p> |

Nota. Fotos referenciales Google imágenes

- Postres y bebidas

| | |
|--|--|
|  |  |
| <p>Es el último plato de comida, generalmente de sabor dulce. Se entiende por alguna preparación de cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, entre otros. El principal insumo es el cacao (chocolate puro) de Quillabamba.</p> | |

Nota. Fotos referenciales Google imágenes

Marca

a) Imagotipo

La inspiración detrás de este concepto se basa en dos elementos principales: el "Inti Raymi" y los términos asociados al lujo y los Incas. El "Inti Raymi" es una festividad tradicional quechua que celebra el sol y su importancia en la cultura inca. Esta festividad está llena de simbolismo y representa la conexión de los Incas con la naturaleza y su adoración al sol como fuente de vida.

Figura 16

Imagotipo



Los colores verde y blanco simbolizan diferentes conceptos. El verde está relacionado con el desarrollo, la salud y la naturaleza. En la mayoría de los casos, esto indica que una empresa es respetuosa con el medio ambiente y ofrece productos frescos y orgánicos. En ocasiones, el verde también puede asociarse con el dinero y se utiliza en el diseño de logotipos de empresas financieras. Por otro lado, el blanco representa pureza, limpieza, simplicidad y frescura. Es un color neutro que se utiliza comúnmente como fondo para resaltar otros colores. Además, el blanco es popular en sectores como la sanidad, la tecnología y los productos de lujo (Renderforest, 2021).

Testeo. Se presentaron videos existentes, propios de la empresa creadora de esta propuesta; asimismo las características propias de Luxury Inka Fest a estudiantes, agencias de viajes y a un experto en temas de emprendimiento. Por otra parte, se resumió el problema,

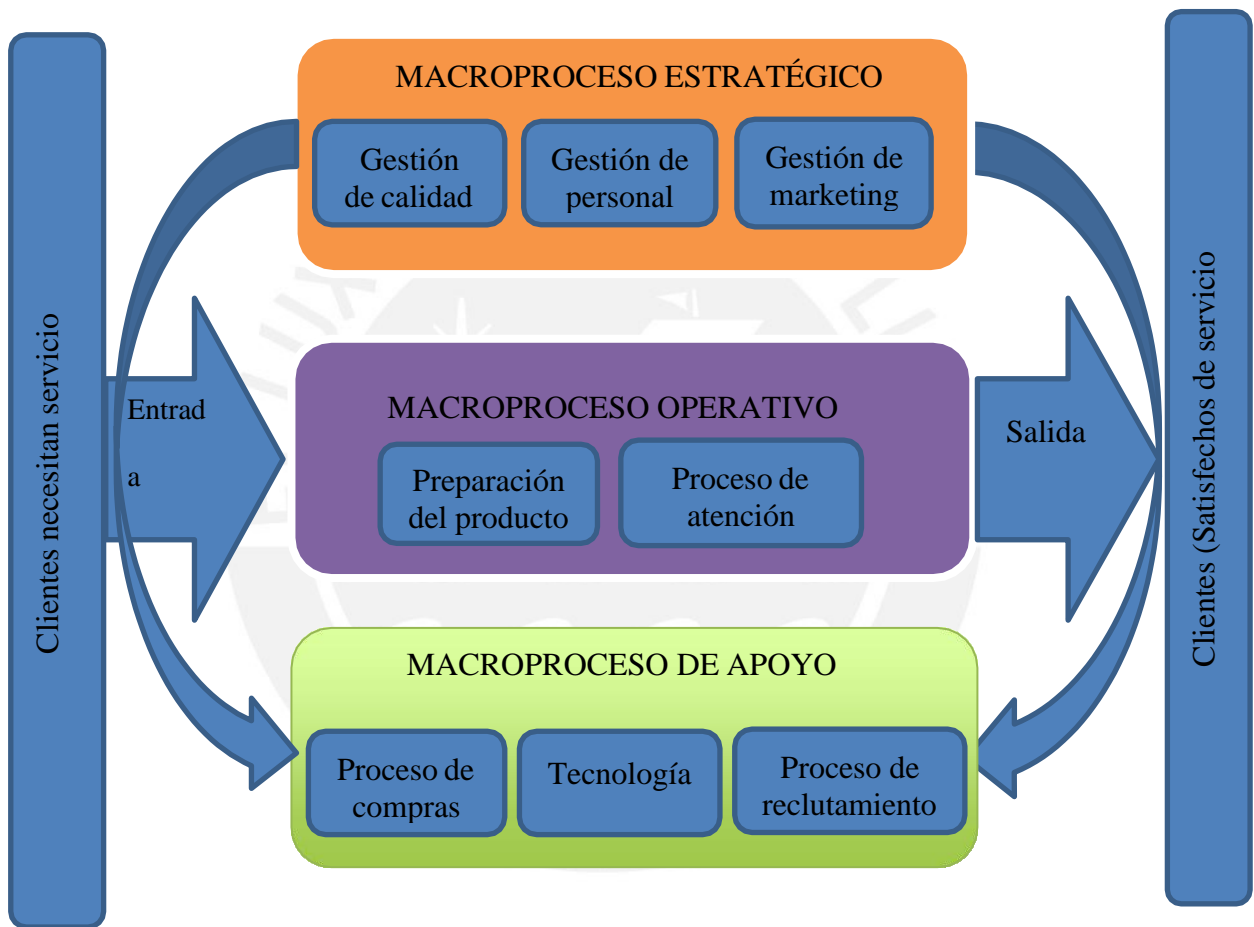
motivo, y objetivos de esta propuesta de negocio, logrando captar respuestas positivas que incentivan la pronta implementación de este proyecto.

4.2.2. Diseño de Procesos

Mapa de Procesos

Figura 17

Mapa de procesos



Nota. El gráfico representa el mapa de procesos propuesto para Luxury Inka Fest.

Macroproceso operativo. También llamados los principales procesos, ver figura 18 y figura 19.

Figura 18
Proceso de presentación

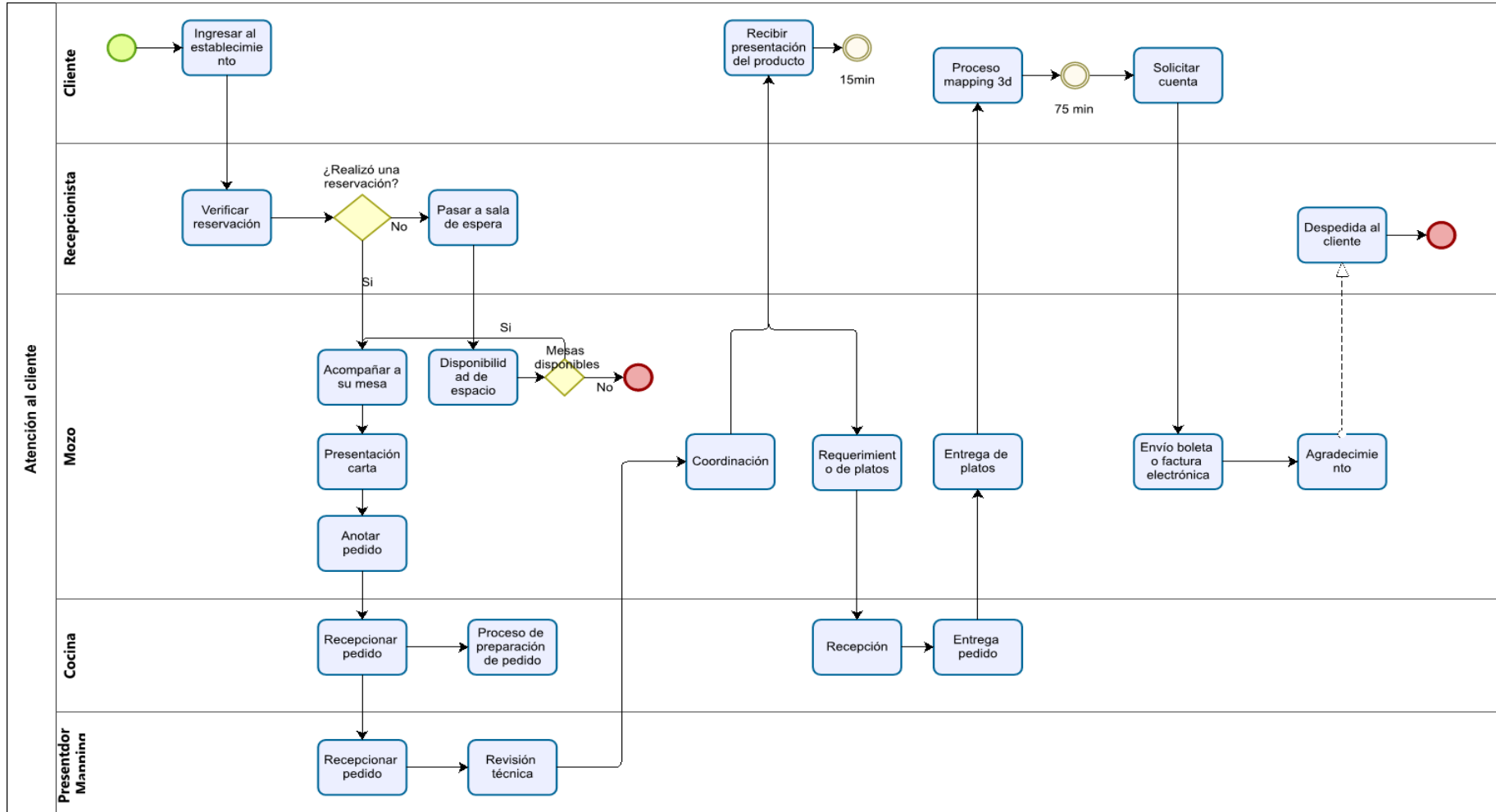
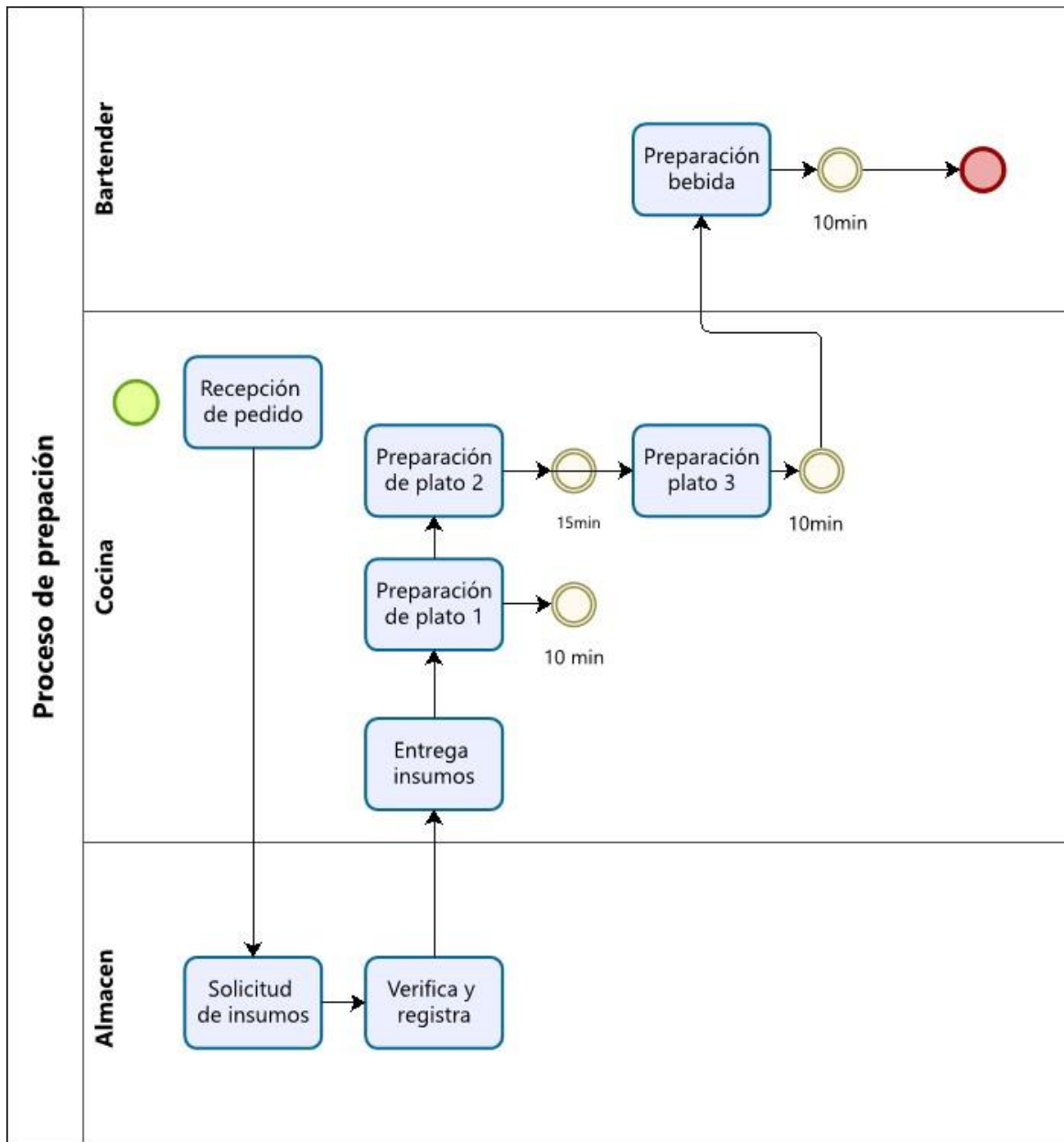


Figura 19

Proceso de preparación del producto



Macroprocesos de apoyo

Figura 20

Proceso de compras

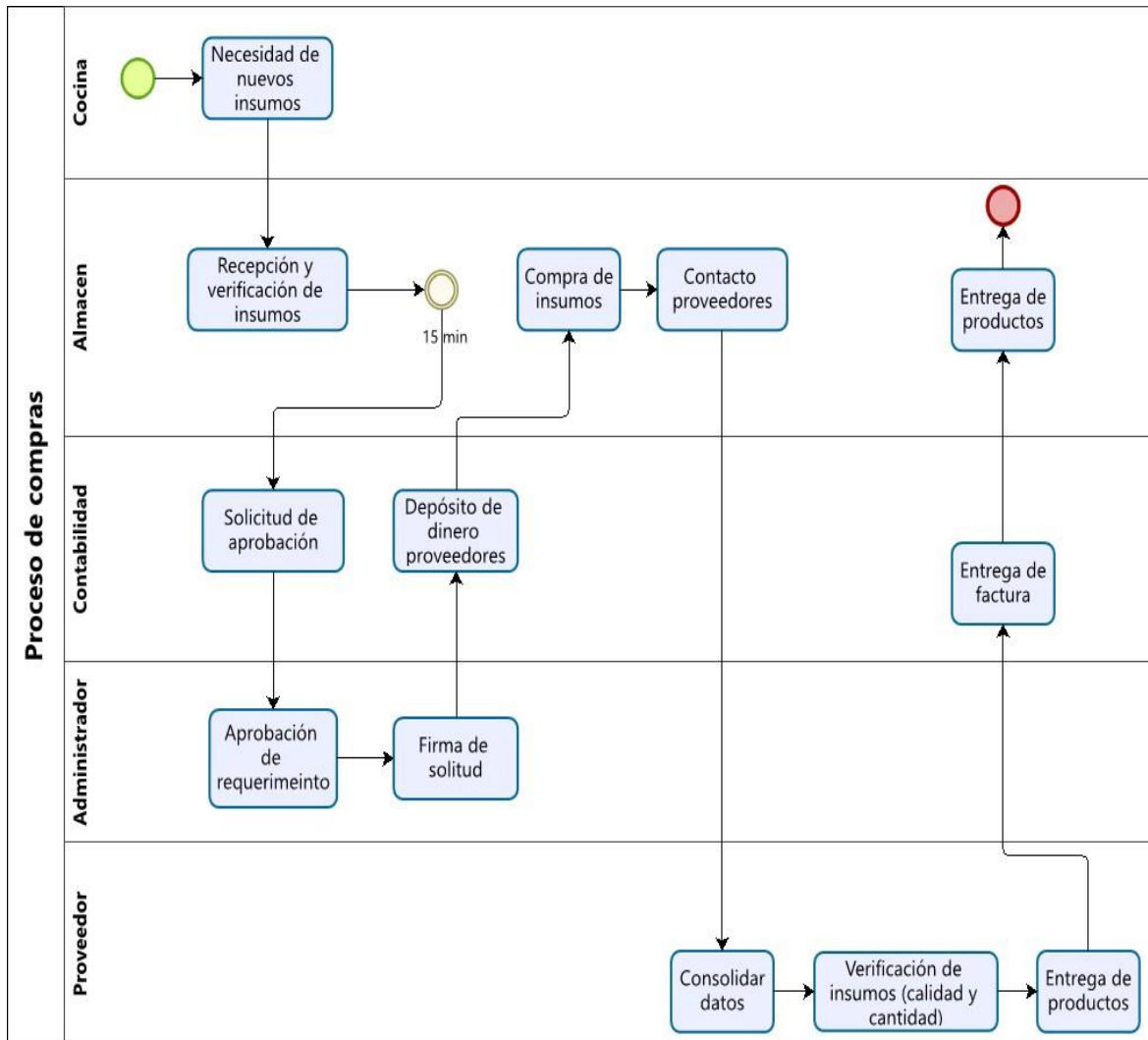


Figura 21
Proceso del valor agregado (tecnología Mapping)

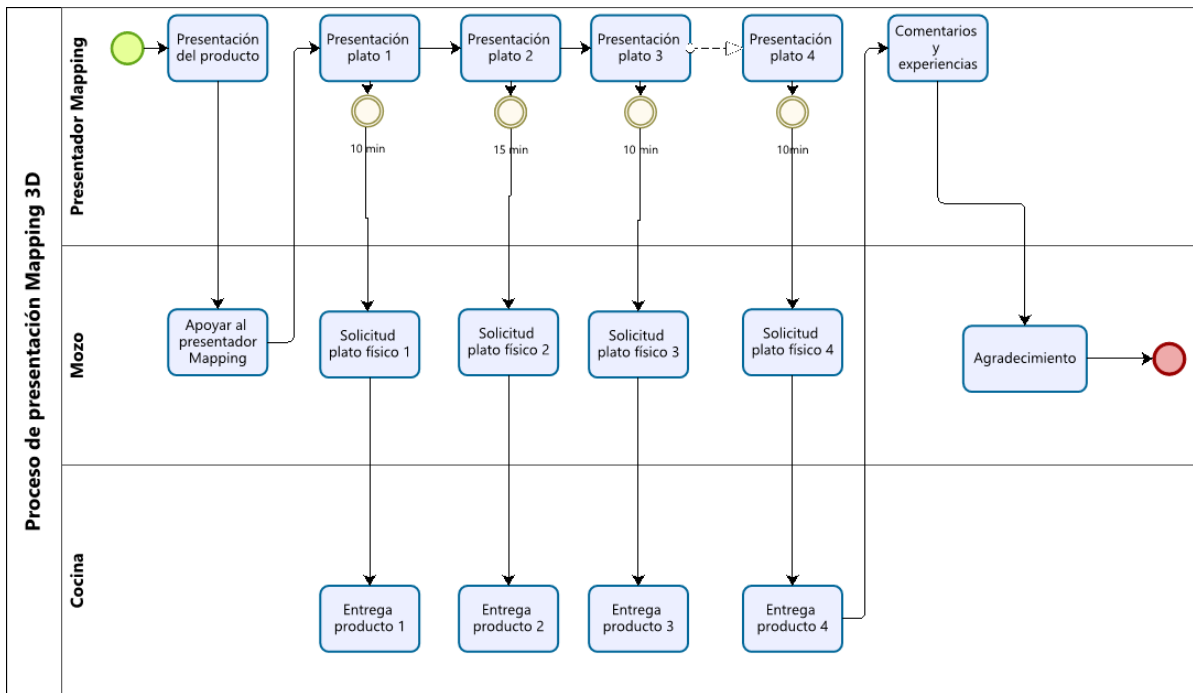
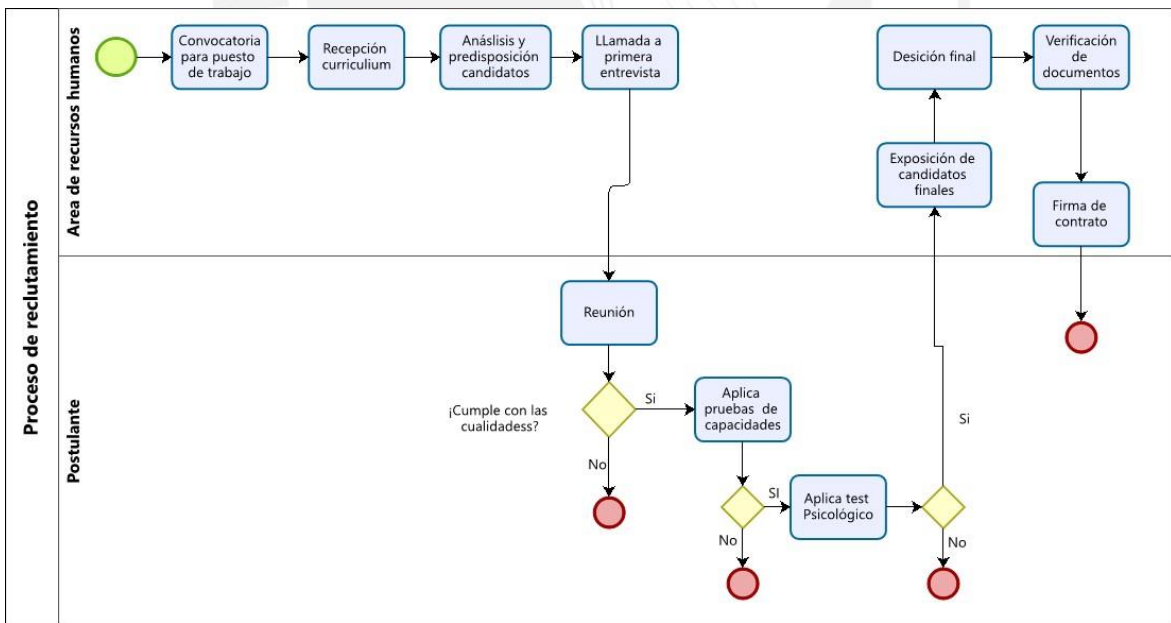


Figura 22
Proceso de reclutamiento



4.2.3. Capacidad de Operaciones

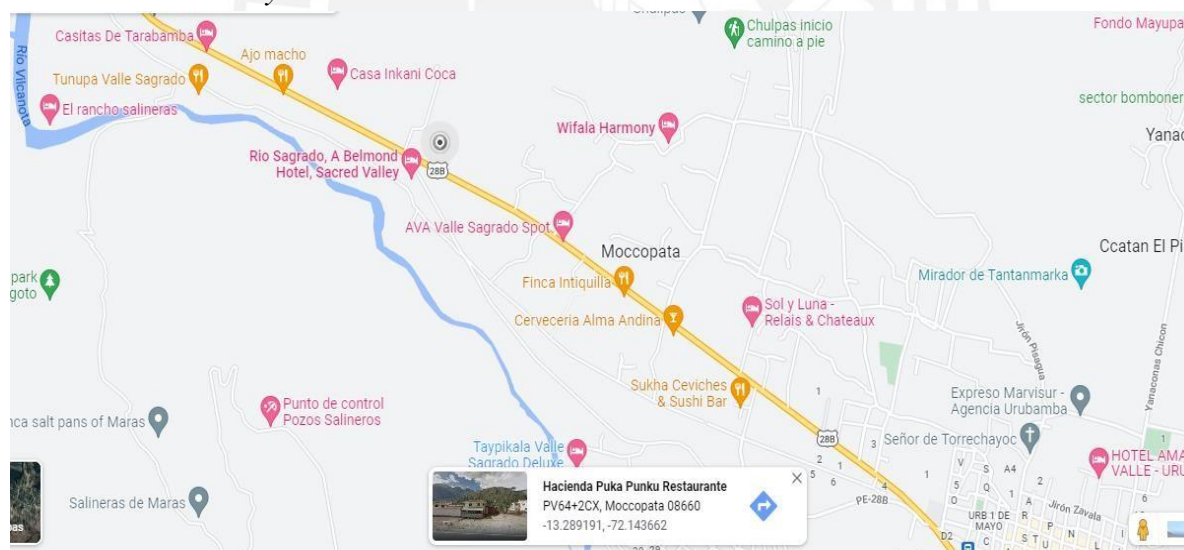
Luxury Inka Fest es un establecimiento que ofrece servicios de restaurante y cuenta con dos salones principales: el salón Chef Inca, con una capacidad máxima de 30 comensales, y

el salón Inka Fest, con una capacidad máxima de 40 comensales. En total, el lugar puede acomodar hasta 70 personas. El restaurante estará abierto durante 6 días a la semana y seguirá el siguiente horario: de 11:00 am a 21:00 pm, lo que equivale a 10 horas de servicio al día. En cuanto al número de clientes, el restaurante atenderá un promedio de 30 comensales diarios. Esto significa que, en un día típico, el establecimiento recibirá y atenderá a alrededor de 30 personas.

4.2.4. Ubicación de las Instalaciones

Luxury Inka Fest es un restaurante de lujo que se situara en la Carretera Urubamba - Ollantaytambo Km. 72.5, en el distrito de Urubamba, Cusco. La elección de esta ubicación se basó en varios factores, incluyendo la preferencia de estadía de los turistas extranjeros, la cercanía a atractivos turísticos importantes y el costo de alquiler.

Figura 23
Ubicación de Luxury Inka Fest



Nota. El gráfico representa la ubicación de la instalación Luxury Inka Fest

4.2.5. Diseño de la Distribución de la Planta

Se tuvieron en cuenta los requisitos mínimos de infraestructura establecidos por el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes (Resolución N° 011-2019-MINCETUR) y el cumplimiento de las normas sanitarias para restaurantes y servicios al diseñar la distribución de la planta. Es necesario que

todas las instalaciones y acabados de los espacios estén en buenas condiciones de conservación, mantenimiento e higiene. Los baños deben ser independientes para hombres y mujeres, estar ubicados dentro del establecimiento, tener buena iluminación y ventilación, y cumplir con los estándares de limpieza. Las paredes, pisos y techos deben ser de materiales que permitan una limpieza rápida y fácil.

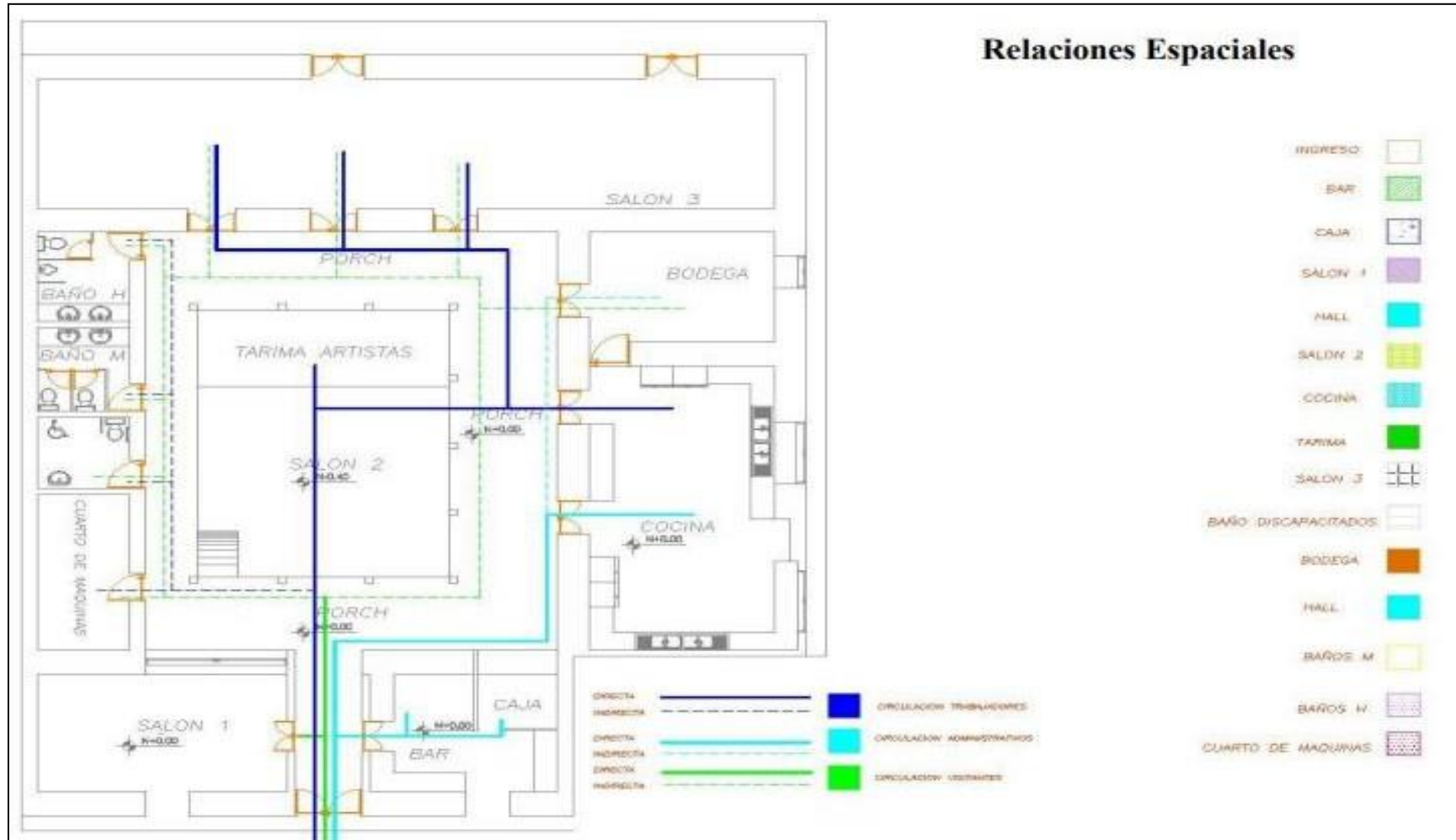
El comedor debe estar ubicado en una zona de fácil acceso a la cocina para una comunicación eficiente. Al igual que los baños, las paredes, pisos y techos del comedor deben estar en buen estado y cumplir con los estándares de higiene. También se requiere contar con sistemas de ventilación e iluminación adecuados. En cuanto a la cocina, se deben utilizar materiales impermeables en las paredes, pisos y techos para facilitar la limpieza. El piso debe ser antideslizante, y la cocina debe tener un sistema de ventilación que permita la eliminación de olores hacia el exterior. También se deben instalar sumideros que permitan el drenaje del agua y eviten acumulaciones en el piso.

Para el personal, se requiere proporcionar vestuarios y baños higiénicos. Estos espacios deben estar bien iluminados, ventilados y en buen estado de conservación, mantenimiento e higiene. Deben estar ubicados fuera del área de manipulación de alimentos y no tener acceso directo a la cocina o al almacén, pero dentro del restaurante. Además, deben contar con agua fría y caliente y casilleros individuales según el número de empleados.

El almacén de productos fríos y los almacenes de productos secos deben estar limpios, ventilados y protegidos contra el acceso de personas ajenas al servicio, roedores, insectos y otros animales. También deben tener sumideros para facilitar la limpieza. Se requiere tener áreas separadas para los productos secos y los productos fríos (El Peruano, 2022). Además de estas consideraciones, se necesita un espacio especializado para utilizar la tecnología Mapping 3D.

Figura 24

Diseño de Planta



Nota. El diseño adaptado de Guerra, 2017 (p.76).

4.2.6. Costos de Operaciones

La producción de platillos necesitará de insumos frescos y orgánicos, propios de la zona; esto permitirá alcanzar diferencias a la hora de presentación, en textura sabor, color y valores nutricionales. En función a la capacidad instalada, se necesitará adquirir de los siguientes insumos y mano de obra (en el subtítulo remuneraciones, se detalla los costos de mano de obra):

Tabla 7

Costos materia prima

| Insumos | Precio |
|------------------|--------------|
| Tubérculos | S/ 1,500.00 |
| Verduras | S/ 2,000.00 |
| Legumbres | S/ 1,800.00 |
| Carnes | S/ 2,400.00 |
| Harinas | S/ 1,500.00 |
| Cereales andinos | S/ 2,000.00 |
| Arroz | S/ 700.00 |
| Azúcar | S/ 800.00 |
| Sal | S/ 200.00 |
| Condimentos | S/ 300.00 |
| Lácteos | S/ 1,500.00 |
| Huevos | S/ 700.00 |
| Aceites | S/ 2,500.00 |
| Harinas | S/ 800.00 |
| Otros | S/ 300.00 |
| Total | S/ 19,000.00 |

Tabla 8

Costo materia prima durante un año

| Meses | Cientes | Costo insumos |
|------------|---------|---------------|
| Enero | 660 | S/ 19,000.00 |
| Febrero | 660 | S/ 19,000.00 |
| Marzo | 673 | S/ 19,300.00 |
| Abril | 694 | S/ 19,500.00 |
| Mayo | 715 | S/ 19,700.00 |
| Junio | 746 | S/ 19,600.00 |
| Julio | 735 | S/ 19,500.00 |
| Agosto | 719 | S/ 19,200.00 |
| Septiembre | 689 | S/ 19,200.00 |
| Octubre | 681 | S/ 19,000.00 |
| Noviembre | 660 | S/ 19,000.00 |
| Diciembre | 660 | S/ 19,300.00 |
| Total | 8291 | S/ 231,300.00 |

Por otra parte, para el proceso operativo es necesario contar con los siguientes gastos administrativos y ventas:

Tabla 9*Gastos administrativos*

| Detalle | Costo |
|-----------------------------|---------------------|
| Alquiler | S/ 15,000.00 |
| Luz | S/ 1500.00 |
| Agua | S/ 1200.00 |
| Gas | S/ 2,000.00 |
| Internet | S/ 200.00 |
| Mantenimiento | S/ 500.00 |
| Servicio de vigilancia | S/ 1,200.00 |
| Útiles de escritorio y aseo | S/ 1,500.00 |
| Total | S/ 23,100.00 |

Tabla 10*Gastos de publicidad y ventas*

| Detalle | Costo |
|--------------------------------|--------------------|
| Publicidad | S/ 3,000.00 |
| Capacitaciones y entrenamiento | S/ 1,000.00 |
| Empaques biodegradables | S/ 300.00 |
| Otros | S/ 300.00 |
| | S/ 4,600.00 |

Tabla 11*Gastos administrativo, publicidad y ventas*

| Meses | Gastos administrativos | Gastos de publicidad y ventas |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| Enero | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Febrero | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Marzo | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Abril | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Mayo | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Junio | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Julio | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Agosto | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Septiembre | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Octubre | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Noviembre | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Diciembre | S/ 11,150.00 | S/ 4,600.00 |
| Total | S/ 133,800.00 | S/ 55,200.00 |

Los costos operacionales de la empresa ascienden a un total S/ 420,300.00. Incluyen: S/ 231,300.00 en pagos a proveedores por materia prima, S/ 133,800.00 en gastos administrativos como salarios del personal, alquiler de oficinas y servicios públicos, y S/

55,200.00 en gastos de publicidad y ventas para promocionar y comercializar los productos o servicios de la empresa.

4.2.7. Regulaciones, Licencias y Políticas

- Constitución de la empresa, reserva de nombra y registro en la SUNARP.
- Normas sanitarias indispensables que disponen los ministerios de salud y de comercio exterior y turismo: Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines' (resolución ministerial N° 363-2005/Minsa). El reglamento de restaurantes (decreto supremo 025 – 2004 Mincetur). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes- DECRETO SUPREMO-N° 011-2019-MINCETUR.
- Licencia de funcionamiento distrito Urubamba
- Políticas: política de contratación del personal apoyado en la ley General del trabajo, y la ley General del trabajo.

4.3. Equipo de Trabajo

4.3.1. Cultura y Diseño Organizacional

La cultura organizativa se refiere al conjunto de creencias, normas y valores que se desarrollan en una empresa y que influyen en el comportamiento de sus directivos y empleados en general" (Bayón, 2019, p. 10). El equipo de Luxury Inka Fest incorporará los siguientes valores:

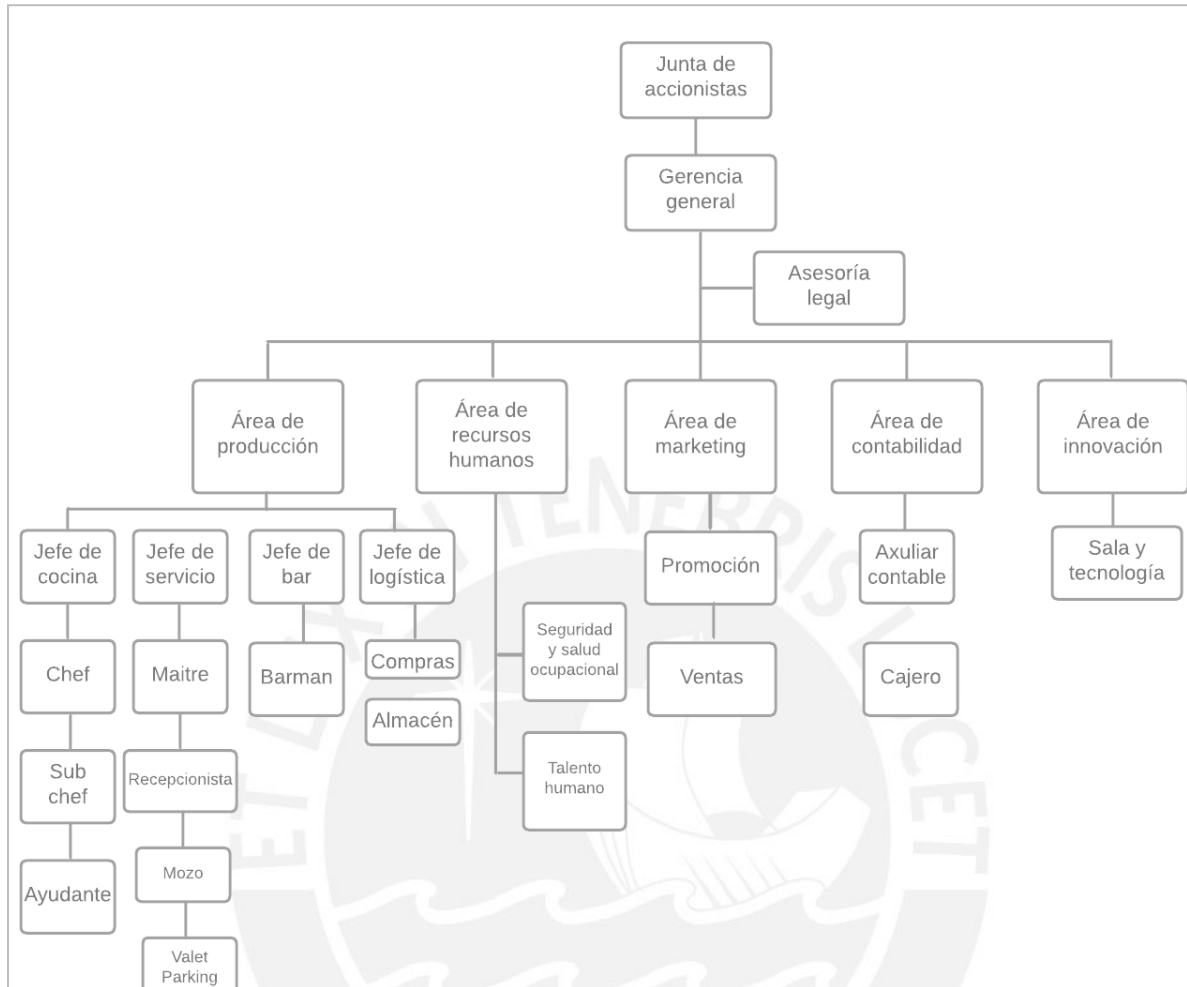
- Profesionalidad y experiencia: El equipo cuenta con certificaciones y una sólida trayectoria laboral que se relaciona con la reputación de la empresa.
- Respeto: Los colaboradores reconocen, aceptan, aprecian y valoran a los demás, así como sus derechos.
- Empatía: El equipo cuenta con individuos que tienen la capacidad de comprender los pensamientos y emociones de los demás, basándose en el reconocimiento de la

similitud entre las personas.

- Responsabilidad: Los colaboradores cumplen con sus obligaciones y toman decisiones de manera cuidadosa.
- Compromiso: Los colaboradores tienen conciencia de la importancia de cumplir con su trabajo y están comprometidos con su desarrollo.
- Innovación: El equipo posee habilidades creativas que permiten desarrollar nuevos productos.
- Seguridad: El equipo se preocupa por su propia seguridad y la de los demás.

En cuanto a la estructura funcional de Luxury Inka Fest, esta se divide de la siguiente manera, como se muestra en la figura 25:

- Junta de accionistas: La Junta General de Accionistas (JGA) es uno de los principales órganos de gobierno en una empresa de capital. En ella, los accionistas toman decisiones sobre los asuntos establecidos por la ley y los estatutos sociales.
- Gerencia general: Encargada de la administración y gestión de la empresa, coordinando y supervisando todas las actividades.
- Asesor legal: Garantiza el cumplimiento adecuado de la normativa vigente en todas las acciones de la empresa y vela por su correcto funcionamiento.
- Área de producción: Comprende las subáreas operativas encargadas de la producción de los platos. Incluye un jefe de cocina, jefe de servicio, jefe de bar y logística.
- Área de recursos humanos: Responsable de la gestión, contratación, formación y evaluación del personal, así como de la prevención de riesgos laborales.

Figura 25*Estructura organizacional*

- **Área de marketing:** Es el área encargada de comunicar, promocionar el servicio, investigar el mercado, y planear estrategias de marketing para incrementar las ventas.
- **Área de contabilidad:** Se encarga de registrar todas las operaciones de ingresos y egresos, toma de decisiones y toda operación comercial.
- **Área de innovación:** Es el área donde surgen ideas innovadoras, por lo que son los encargados de liderar el uso de la tecnología Mapping 3D.

4.3.2. Remuneraciones, Compensaciones e Incentivos

4.3.2.1. Remuneraciones. Cada empleado será remunerado de acuerdo con su cargo y responsabilidades, y también tendrá acceso a una serie de incentivos basados en su

rendimiento laboral, consulte la tabla 7 para más detalles. Los montos mencionados en la tabla incluyen la cobertura del seguro social de salud (9%). Además, los trabajadores recibirán gratificaciones durante los meses de celebración de fiestas patrias y navidad (julio y diciembre). Asimismo, tienen derecho a disfrutar de un período de vacaciones anuales después de un año de servicio.

Tabla 12
Remuneraciones

| Cantidad | Descripción | Monto |
|----------|----------------------------------|---------------------|
| 1 | Gerente general | S/ 5,000.00 |
| 1 | Jefe de área de recursos humanos | S/ 3,500.00 |
| 1 | Jefe de marketing | S/ 3,000.00 |
| 1 | Asistente promoción y ventas | S/ 2,500.00 |
| 1 | Jefe de contabilidad | S/ 1,500.00 |
| 1 | Cajero | S/ 2,000.00 |
| 1 | Jefe de innovación | S/ 3,500.00 |
| 1 | Jefe de cocina | S/ 4,500.00 |
| 1 | Chef | S/ 4,000.00 |
| 1 | Sub chef | S/ 3,000.00 |
| 1 | Ayudante | S/ 2,000.00 |
| 1 | Jefe de servicio | S/ 3,000.00 |
| 1 | Maitre | S/ 2,000.00 |
| 1 | Recepcionista | S/ 2,500.00 |
| 8 | Mozo | S/ 12,000.00 |
| 1 | Valet Parking | S/ 2,000.00 |
| 2 | Barman | S/ 4,000.00 |
| | Total | S/ 60,000.00 |

En base a lo antes detallado se presenta la planilla anual de mano de obra directa e indirecta.

Tabla 13
Remuneración anual

| Colaboradores | Remuneración mensual | Remuneración anual | Gratificaciones (Jul-dic) | Essalud (9%) | Total, remuneración anual |
|------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| Mano de obra directa | S/ 17,000.00 | S/ 185,640.00 | S/ 34,000.00 | S/ 18,360.00 | S/ 238,000.00 |
| Mano de obra indirecta | S/ 43,000.00 | S/ 469,560.00 | S/ 86,000.00 | S/ 46,440.00 | S/ 602,000.00 |
| Total | | | | | S/ 840,000.00 |

Plan de Incentivos. El Luxury Inka Fest implementará un programa de motivación para sus empleados con el objetivo de fomentar el compromiso, mejorar el rendimiento y promover el reconocimiento laboral. Este programa incluirá los siguientes incentivos: a) Incentivos económicos, se otorgarán bonificaciones a los empleados que alcancen sus objetivos. Además, se proporcionarán vales o tarjetas de regalo a los colaboradores como recompensa. También se brindará la oportunidad de recibir formación adicional a través de capacitaciones, cursos y diplomados de especialización. b) Incentivos no económicos, los empleados podrán disfrutar de un día libre en su cumpleaños como muestra de reconocimiento. También se destacará al empleado destacado como el "trabajador de lujo", en reconocimiento a su destacado desempeño y contribución. Con la implementación de este plan de motivación, Luxury Inka Fest busca impulsar la satisfacción y el compromiso de sus colaboradores, promoviendo un ambiente laboral estimulante y gratificante.

4.3.3. Política de Recursos Humanos

Luxury Inka Fest debe apoyarse con directrices en las que se establezca los protocolos de actuación y comportamiento de los trabajadores. A continuación, se detalla algunas de las actividades a realizar:

- Reclutamiento y selección: el reclutamiento y selección se realizará de acuerdo a las exigencias de cada puesto, buscando profesionales con altas capacidades alineadas a la estrategia de la empresa.
- Evaluación de desempeño: se realizará una evaluación mensual del desempeño de los colaboradores mediante encuestas a los clientes, para garantizar la calidad de servicio.
- Capacitación y desarrollo: constantemente se ofrecerá capacitaciones, cursos y talleres que incentiven la constante innovación en el servicio, así como especialización.

- Remuneración: Las remuneraciones están sujetas al mercado laboral, así como normativas existentes en el país.
- Salud ocupacional: si se desea clientes seguros, se empezará con el cuidado del colaborador por lo que se contará con un sistema de salud y seguridad.

4.4. Plan Financiero

El plan financiero permitirá determinar los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el plan de negocio, calcular los costos totales del negocio, la cantidad de inversión inicial requerida, las necesidades de financiamiento y las fuentes de financiamiento disponibles. Además, se proyectarán los estados financieros, los cuales serán utilizados como guía para las actividades de la empresa una vez que esté en funcionamiento, y se evaluará la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios (Weinberger, 2009).

4.4.1. Inversiones

El presupuesto de inversión inicial abarcará los activos fijos, tanto tangibles como intangibles, necesarios para iniciar las operaciones del negocio (Weinberger, 2009).

Inversión pre operativa. Se llevarán a cabo estudios de factibilidad, se obtendrán planos y licencias, se adquirirán terrenos, se establecerán instalaciones fijas, se adquirirán bienes de capital (como maquinaria y equipos utilizados en la producción de otros bienes), así como mobiliario y otros elementos (Conexión ESAN, 2016).

Tabla 14*Activo nominal/ intangible*

| Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo total |
|-----------------|--|-----------------------|---------------------|
| 1 | Servicio de constitución de la empresa | S/ 5,000.00 | S/ 5,000.00 |
| 1 | Sistema de facturación electrónica | S/ 2,000.00 | S/ 2,000.00 |
| 1 | Seguros | S/ 3,000.00 | S/ 3,000.00 |
| 1 | Marketing de lanzamiento | S/ 5,000.00 | S/ 5,000.00 |
| | Total | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 |

Tabla 15*Costos instalaciones*

| Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo total |
|-----------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Diseño de interiores | S/ 3,500.00 | S/ 3,500.00 |
| 1 | Remodelación instalaciones | S/ 40,000.00 | S/ 40,000.00 |
| 4 | Diseño Mapping 3D | S/ 10,000.00 | S/ 40,000.00 |
| 1 | Instalación proyectores | S/ 5,000.00 | S/ 5,000.00 |
| | Total | S/ 58,500.00 | S/ 88,500.00 |

Tabla 16*Activo fijo*

| Cantidad | Descripción | Costo unitario | Costo total |
|-----------------|---|-----------------------|----------------------|
| 30 | Proyectores mapping 3d (proyectores LCD PT-VZ570 de Panasonic) miniaturas | S/ 7,600.00 | S/ 228,000.00 |
| 4 | Proyector Mapping 3D (salones) | S/ 12,000.00 | S/ 48,000.00 |
| 1 | Cocina industrial | S/ 4,500.00 | S/ 4,500.00 |
| 1 | Cámara congeladora | S/ 1,000.00 | S/ 1,000.00 |
| 1 | Campana extractora | S/ 3,500.00 | S/ 3,500.00 |
| 1 | Horno industrial | S/ 12,000.00 | S/ 12,000.00 |
| 1 | Mesa de trabajo inoxidable | S/ 2,500.00 | S/ 2,500.00 |
| 2 | Microondas | S/ 2,000.00 | S/ 4,000.00 |
| 2 | Licuada industrial | S/ 800.00 | S/ 1,600.00 |
| 1 | Utencillos de cocina | S/ 500.00 | S/ 500.00 |
| 1 | Ollas industriales | S/ 1,200.00 | S/ 1,200.00 |
| 1 | Otros enseres | S/ 600.00 | S/ 600.00 |
| 1 | Vajillas, cubertería y cristalería | S/ 8,000.00 | S/ 8,000.00 |
| | Mesa de trabajo | S/ 500.00 | S/ 0.00 |
| 15 | Estantes | S/ 500.00 | S/ 7,500.00 |
| 2 | Caja registradora | S/ 800.00 | S/ 1,600.00 |
| 50 | Uniformes | S/ 200.00 | S/ 10,000.00 |
| 1 | Equipo de seguridad | S/ 4,500.00 | S/ 4,500.00 |
| 1 | Materiales de limpieza | S/ 3,500.00 | S/ 3,500.00 |
| 1 | Equipamiento de administración | S/ 15,000.00 | S/ 15,000.00 |
| 1 | Mobiliario | S/ 20,000.00 | S/ 20,000.00 |
| | Total | S/ 101,200.00 | S/ 377,500.00 |

Inversión Capital de Trabajo. es un componente vital en la etapa operativa de cualquier proyecto. Proporciona la liquidez necesaria para cubrir los gastos corrientes y mantener la continuidad operativa. Garantizar la disponibilidad de capital de trabajo adecuado es esencial para enfrentar los desafíos financieros y promover el crecimiento a largo plazo de la empresa (Conexión ESAN, 2016).

Tabla 17*Capital de trabajo primer año*

| Ingresos | Mes1 | Mes2 | Mes3 | Mes4 | Mes5 | Mes6 | Mes7 | Mes8 | Mes9 | Mes10 | Mes11 | Mes12 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Cantidad de clientes CI | 326 | 326 | 332 | 342 | 353 | 368 | 363 | 355 | 340 | 336 | 326 | 326 |
| Cantidad de clientes IF | 434 | 434 | 443 | 456 | 471 | 491 | 483 | 473 | 453 | 448 | 434 | 434 |
| Precio de venta CI | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| Precio de venta IF | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Ventas | 325714 | 325714 | 332229 | 342326 | 353100 | 368086 | 362523 | 354716 | 339903 | 335911 | 325714 | 325714 |
| IGV Ventas | 58629 | 58629 | 59801 | 61619 | 63558 | 66256 | 65254 | 63849 | 61183 | 60464 | 58629 | 58629 |
| Total ventas | 384343 | 384343 | 392030 | 403944 | 416658 | 434342 | 427777 | 418565 | 401085 | 396375 | 384343 | 384343 |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Material directo | 19000 | 19000 | 19300 | 19500 | 19700 | 19600 | 19500 | 19200 | 19200 | 19000 | 19000 | 19300 |
| IGV MD | 3420 | 3420 | 3474 | 3510 | 3546 | 3528 | 3510 | 3456 | 3456 | 3420 | 3420 | 3474 |
| Remuneraciones | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 | 60000 |
| Gastos administrativos | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 | 23100 |
| Gastos de publicidad y ventas | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 | 4600 |
| IGV Pyp | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 | 828 |
| Cuota prestamo | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 | 15156 |
| Total egresos | 126104 | 126104 | 126458 | 126694 | 126930 | 126812 | 126694 | 126340 | 126340 | 126104 | 126104 | 126458 |
| Saldo caja | 258239 | 258239 | 265571 | 277250 | 289728 | 307530 | 301083 | 292225 | 274745 | 270271 | 258239 | 257885 |
| Saldo acumulado | 258239 | 516477 | 782049 | 1059299 | 1349027 | 1656557 | 1957639 | 2249864 | 2524609 | 2794880 | 3053119 | 3311004 |

Inversión Total. La inversión total del proyecto es de S/872301.6 incluido IGV. El activo fijo es la partida de mayor importe, con un 51% de representación, seguido de capital de trabajo 35%, instalaciones 12% y nominal o intangible 2% (Ver Tabla 18).

Tabla 18

Inversión total

| Item de Inversión | Valor S/ | IGV | Valor S/+ IGV | % |
|--------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------|
| Nominal intangible | 15000.0 | 2700.0 | 17700.0 | 2% |
| Instalaciones | 88500.0 | 15930.0 | 104430.0 | 12% |
| Capital fijo | 377500.0 | 67950.0 | 445450.0 | 51% |
| Capital de trabajo | 258238.6 | 46482.9 | 304721.6 | 35% |
| Total | 739238.6 | 133062.9 | 872301.6 | 100% |

4.4.2. Estructura de Financiamiento

Como fuentes de financiamiento se considera el capital propio y un préstamo para empresas del Banco BCP por una suma de S/500,000.00.

INVERSIÓN: S/ 872301.6

Tabla 19

Estructura de inversión

| Descripción | Monto | % |
|--------------------|---------------|----------|
| Capital propio | S/ 372,301.6 | 43% |
| Préstamo empresas | S/ 500,000.00 | 57% |

A continuación, se muestra la figura 26, que corresponde al cronograma de pagos. Este cronograma está basado en una tasa efectiva anual (TEA) del 29%. Las cuotas mensuales para un periodo de 60 meses ascienden a S/15,156.3.

Figura 26
Cronograma de pagos



Cronograma

[Ver datos](#)

NOTA: Todo crédito se encuentra sujeto a la evaluación crediticia del Banco, quien determina el monto y plazo a otorgar.
Este documento ha sido emitido en base a la información proporcionada por el cliente y tiene carácter referencial.

Tasa de Interés Efectiva Anual (en base a 360 días): 29.00%

Tasa de Costo Efectivo Anual (en base a 360 días): 29.06%

Cantidad Total a Pagar: S/ 909,374.95

| | Interés | Seguro Desg | Amortización | Envío Físico de Estado de Cuenta | Evaluación de Póliza Endosada | Seguro de Protección Financiera | Cuota |
|-----------------|------------|-------------|--------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------|
| Totales a pagar | 408,294.95 | 0.00 | 500,000.00 | 0.00 | 1,080.00 | 0.00 | 909,374.95 |

| # | Fecha | Saldo | Interés | Seguro Desg | Amortización | Envío Físico de Estado de Cuenta | Evaluación de Póliza Endosada | Seguro de Protección Financiera | Cuota |
|---|------------|------------|-----------|-------------|--------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-----------|
| | 18/04/2022 | 500,000.00 | | | | | | | |
| | 30/04/2022 | 500,000.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 1 | 31/05/2022 | 500,000.00 | 15,138.25 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 2 | 30/06/2022 | 495,817.27 | 10,955.52 | 0.00 | 4,182.73 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 3 | 31/07/2022 | 491,667.24 | 10,988.22 | 0.00 | 4,150.03 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 4 | 31/08/2022 | 487,425.24 | 10,896.25 | 0.00 | 4,242.00 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |

| | | | | | | | | | |
|----|------------|------------|----------|------|-----------|------|-------|------|-----------|
| 37 | 31/05/2025 | 271,652.05 | 6,218.00 | 0.00 | 8,920.25 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 38 | 30/06/2025 | 262,339.91 | 5,826.10 | 0.00 | 9,312.15 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 39 | 31/07/2025 | 253,015.59 | 5,813.93 | 0.00 | 9,324.32 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 40 | 31/08/2025 | 243,484.63 | 5,607.29 | 0.00 | 9,530.96 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 41 | 30/09/2025 | 233,568.38 | 5,222.00 | 0.00 | 9,916.25 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 42 | 31/10/2025 | 223,606.43 | 5,176.30 | 0.00 | 9,961.95 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 43 | 30/11/2025 | 213,263.86 | 4,795.67 | 0.00 | 10,342.58 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 44 | 31/12/2025 | 202,851.93 | 4,726.32 | 0.00 | 10,411.93 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 45 | 31/01/2026 | 192,209.25 | 4,495.57 | 0.00 | 10,642.68 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 46 | 28/02/2026 | 180,918.48 | 3,847.48 | 0.00 | 11,290.77 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 47 | 31/03/2026 | 169,789.71 | 4,009.48 | 0.00 | 11,128.76 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 48 | 30/04/2026 | 158,292.93 | 3,641.47 | 0.00 | 11,496.78 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 49 | 31/05/2026 | 146,662.75 | 3,508.06 | 0.00 | 11,630.19 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 50 | 30/06/2026 | 134,669.96 | 3,145.47 | 0.00 | 11,992.78 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 51 | 31/07/2026 | 122,516.25 | 2,984.53 | 0.00 | 12,153.72 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 52 | 31/08/2026 | 110,093.18 | 2,715.18 | 0.00 | 12,423.06 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 53 | 30/09/2026 | 97,316.09 | 2,361.16 | 0.00 | 12,777.09 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 54 | 31/10/2026 | 84,334.55 | 2,156.70 | 0.00 | 12,981.55 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 55 | 30/11/2026 | 71,005.02 | 1,808.72 | 0.00 | 13,329.53 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 56 | 31/12/2026 | 57,440.37 | 1,573.60 | 0.00 | 13,564.65 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 57 | 31/01/2027 | 43,575.10 | 1,272.98 | 0.00 | 13,865.27 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 58 | 28/02/2027 | 29,309.10 | 872.25 | 0.00 | 14,266.00 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 59 | 31/03/2027 | 14,820.40 | 649.54 | 0.00 | 14,488.71 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |
| 60 | 30/04/2027 | 0.00 | 317.85 | 0.00 | 14,820.40 | 0.00 | 18.00 | 0.00 | 15,156.25 |

Respecto al capital propio, 43% del monto total de inversión, se divide entre los 4 accionistas del presente proyecto (Ver tabla 20):

Tabla 20
Aporte de capital

| Accionistas | Monto | % |
|------------------------------|--------------|------|
| Arteta Zans, Jorge Daniel | S/ 93,075.4 | 25% |
| Bayro Alvarez, Piero Alfredo | S/ 93,075.4 | 25% |
| Chávez Delgado, Noel Moises | S/ 93,075.4 | 25% |
| Flórez Gil, Katihusca | S/ 93,075.4 | 25% |
| Total | S/ 372,301.6 | 100% |

4.4.3. Estados Financieros Proyectados

Estado de Resultados. El Estado de Resultados proyectado muestra los ingresos y gastos que la empresa tiene con el fin de obtener ganancias. (a) Costos de ventas: Esta categoría incluye el costo de los materiales directos, mano de obra directa y materiales indirectos. Para los materiales directos e indirectos, se estima un incremento anual del 3% desde el segundo hasta el quinto año. (b) Gastos operativos: Estos gastos incluyen los salarios del personal administrativo detallados, los gastos de promoción y publicidad mencionados en el punto del capital de trabajo, y otros gastos. A partir del segundo hasta el quinto año, se asume un aumento del 3% en estos gastos.

Tabla 21
Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (soles)

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas S/ | 4,091,651.4 | 4,296,234.0 | 4,511,045.7 | 4,736,598.0 | 4,973,427.9 |
| <i>Costo de ventas (-)</i> | 469,300.0 | 483,379.0 | 497,880.4 | 512,816.8 | 528,201.3 |
| Material directo | 231,300.0 | 238,239.0 | 245,386.2 | 252,747.8 | 260,330.2 |
| Mano de obra directa | 238,000.0 | 245,140.0 | 252,494.2 | 260,069.0 | 267,871.1 |
| Utilidad bruta | 3,622,351.4 | 3,812,855.0 | 4,013,165.3 | 4,223,781.2 | 4,445,226.6 |
| <i>Gastos operativos</i> | 992,511.7 | 1,020,543.7 | 1,049,416.6 | 1,079,155.8 | 1,109,787.1 |
| Remuneración personal administrativo | 602,000.0 | 620,060.0 | 638,661.8 | 657,821.7 | 677,556.3 |
| Promoción y publicidad | 55,200.0 | 56,856.0 | 58,561.7 | 60,318.5 | 62,128.1 |
| Depreciación del ejercicio | 58,111.7 | 58,111.7 | 58,111.7 | 58,111.7 | 58,111.7 |
| Gastos administrativos | 277,200.0 | 285,516.0 | 294,081.5 | 302,903.9 | 311,991.0 |
| Utilidad operativa | 2,629,839.8 | 2,792,311.3 | 2,963,748.7 | 3,144,625.4 | 3,335,439.5 |
| Gastos financieros | 181,875.0 | 181,875.0 | 181,875.0 | 181,875.0 | 181,875.0 |
| Utilidad antes de IMP | 2,447,964.8 | 2,610,436.3 | 2,781,873.7 | 2,962,750.4 | 3,153,564.5 |
| Impuesto | 722,149.6 | 770,078.7 | 820,652.7 | 874,011.4 | 930,301.5 |
| Utilidad neta | 1,725,815.2 | 1,840,357.6 | 1,961,221.0 | 2,088,739.1 | 2,223,263.0 |

Flujo de Caja Proyectado. La proyección de flujo de efectivo muestra la discrepancia entre el flujo operativo, el flujo de capital y el flujo financiero. En el flujo de efectivo operativo se detallan los ingresos y gastos, mientras que en el flujo de capital se consideran todas las inversiones del proyecto. Estos montos se deducen del flujo operativo, lo que resulta en el flujo económico. Por último, el flujo de efectivo financiero se obtiene al restar el flujo de servicio de la deuda durante los cinco años proyectados.

Tabla 22
Flujo de caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas S/ | | 4,091,651.4 | 4,296,234.0 | 4,511,045.7 | 4,736,598.0 | 4,973,427.9 |
| Material directo (-) | | 231,300.0 | 238,239.0 | 245,386.2 | 252,747.8 | 260,330.2 |
| Mano de obra directa (-) | | 238,000.0 | 245,140.0 | 252,494.2 | 260,069.0 | 267,871.1 |
| Gastos operativos (-) | | 992,511.7 | 1,020,543.7 | 1,049,416.6 | 1,079,155.8 | 1,109,787.1 |
| Impuesto a la renta (-) | | 722,149.6 | 770,078.7 | 820,652.7 | 874,011.4 | 930,301.5 |
| Flujo de caja operativo | | 1,907,690.2 | 2,022,232.6 | 2,143,096.0 | 2,270,614.1 | 2,405,138.0 |
| Inversión activos fijos (-) | 445450 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Inversión activos intangibles (-) | 17700 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Inversión instalaciones (-) | 104430 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Inversión capital de trabajo (-) | 304721.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Flujo de capital | 872301.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Flujo de caja económico | -872301.6 | 1,907,690.2 | 2,022,232.6 | 2,143,096.0 | 2,270,614.1 | 2,405,138.0 |
| Préstamo | 500,000.0 | | | 0 | 0 | 0 |
| Cuotas (-) | | 181875 | 181875 | 181875 | 181875 | 181875 |
| Flujo de servicios de la deuda | 500,000.0 | 181,875.0 | 181,875.0 | 181,875.0 | 181,875.0 | 181,875.0 |
| Flujo de caja financiero | -372,301.6 | 1,725,815.2 | 1,840,357.6 | 1,961,221.0 | 2,088,739.1 | 2,223,263.0 |

- En los cinco años proyectados el resultado del flujo de caja operativo es positivo.
- En el flujo de capital se aprecia el monto total de inversión.
- El flujo económico de los cinco años resulta positivo.
- El flujo de caja financiero de la proyección de los cinco años es positivo.

4.4.3.3. Balance General Proyectado. El estado de origen es un informe financiero que presenta los activos, que son los recursos disponibles para que la empresa cumpla con sus objetivos, y las fuentes internas y externas de estos recursos, que incluyen el pasivo y el capital contable. Este informe se elabora en una fecha específica (Román, 2017). Proporciona la información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y financiamiento.

Tabla 23
Balance General Proyectado (soles)

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Activo corriente | | | | | | |
| Caja | | 1725815 | 1840358 | 1961221 | 2088739 | 2223263 |
| Capital de trabajo | 304722 | 304722 | 304722 | 304722 | 304722 | 304722 |
| Total activo corriente | 304722 | 2030537 | 3870894 | 5832115 | 7920854 | 1014411 |
| | | | | | | 7 |
| Activo no corriente | | | | | | |
| Activo tangible | 549880 | 549880 | 549880 | 549880 | 549880 | 549880 |
| Depreciación acumulada | | | 58112 | 58112 | 58112 | 58112 |
| Activo intangible | 17700 | 17700 | 17700 | 17700 | 17700 | 17700 |
| Total activo no corriente | 567580 | 509468 | 509468 | 509468 | 509468 | 509468 |
| Tota activos | 872302 | 2540005 | 2654548 | 2775411 | 2902929 | 3037453 |
| Pasivos | | | | | | |
| Deuda | 500000 | 500000 | 136250 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivos | 500000 | 500000 | 136250 | 0 | 0 | 0 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital | 372302 | 314189.8 | 677939.8 | 814189.8 | 814189.8 | 814189.8 |
| | | 898 | 898 | 898 | 898 | 898 |
| Utilidad acumulada | | | | | | |
| Utilidad del ejercicio | | 1725815 | 1840358 | 1961221 | 2088739 | 2223263 |
| Total Patrimonio | 372302 | 2040005 | 2518298 | 2775411 | 2902929 | 3037453 |
| Total pasivos y patrimonio | 872302 | 2540005 | 2654548 | 2775411 | 2902929 | 3037453 |

4.4.4. Análisis de Indicadores

La evaluación de situación económica de Luxury Inka Fest permitirá la correcta toma de decisión en su ejecución, por lo que se analiza los siguientes indicadores:

Tabla 24
Indicadores

| Indicador | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Margen bruto | 36% | 35% | 34% | 34% | 33% |
| Margen operativo | 47% | 47% | 48% | 48% | 48% |
| Margen neto | 42% | 43% | 43% | 44% | 45% |
| ROE | 85% | 73% | 71% | 72% | 73% |
| ROA | 68% | 69% | 71% | 72% | 73% |
| Endeudamiento total | 25% | 3% | 0% | 0% | 0% |
| Grado de propiedad | 80% | 97% | 100% | 100% | 100% |

- Margen Bruto: Se obtuvo resultados por encima del 32% para los 5 años proyectados, logrando afirmar buena administración de costos de ventas. Existe

beneficios significativos para la empresa.

- **Margen Operativo:** Este indicador mide el margen de beneficio de las ventas antes de impuestos, logrando un 47% para el primer año, 48% los cuatro siguientes años proyectados. Se tiene un margen operativo positivo.
- **Margen Neto:** Mide el margen de beneficio de las ventas después de impuesto y gastos financieros. El margen neto para la empresa es positivo en todos los años proyectados.
- **ROE:** Mide la rentabilidad sobre los recursos propios. Para los últimos 4 años se observa resultados positivos, entre 71% a 72% en los años proyectados.
- **ROA:** Mide la rentabilidad del total de activos de la empresa. Se obtuvo resultados positivos, por lo que la empresa recibe ganancias por cada sol invertido.
- **Endeudamiento total:** Mide cuan dependiente es la empresa de la financiación de terceros frente al patrimonio. Esta ratio es de 55% en el primer año, 12% en el segundo año, y los siguientes 0%.
- **Grado de propiedad:** Mide la relación del patrimonio con respecto a los activos de la empresa. El ratio incrementa de 80% a 100% del primer al tercer año, por lo que los últimos años no se tiene deudas con terceros.

4.4.5. Evaluación de la Rentabilidad Económica del Proyecto

Antes de llevar a cabo la evaluación de la rentabilidad económica de un proyecto, es fundamental calcular el capital inicial requerido y el costo de oportunidad, así como determinar el costo de capital promedio ponderado (WACC). Estos aspectos son cruciales para poder evaluar de manera precisa el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto.

Capital y el Costo de Oportunidad. El costo de oportunidad se halla con el modelo CAPM.

$$\text{CAPM} = \text{KLR} + (\text{KM} - \text{KLR}) * \beta$$

Donde: KLR: Tasa Libre de Riesgo

KM: Rendimiento esperado del mercado

β : Beta del Sector

El β apalancado es del sector Restaurant/Dining a mayo del 2022 es de β : 1.56, el cual se apalanca usando el porcentaje de endeudamiento y la razón de capital.

$$\beta \text{ apalancado} = \beta (1 + (1-t) * (D/E))$$

Tabla 25

Beta Apalancado

| | | |
|-----------------------------|---------------------------|-------|
| Beta apalancada | $B * (1 + (1-t) * (D/E))$ | |
| Beta despalancado | | 1.56 |
| Porcentaje de endeudamiento | | 18.0% |
| | | 22.0% |
| Impuesto a la renta | | 29.5% |
| B apalancado | | 2.459 |

Con esa información se procede a hallar K_s que es el costo promedio del patrimonio

COK.

Tabla 26

Cálculo del Patrimonio (Ks)

| Cálculo Costo del Patrimonio (Ks): Modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM) | 2022 |
|---|-------------|
| Rendimiento Índice S&P 500 promedio 20 años (KM) | 8.26% |
| Rendimiento T-Bond promedio 20 años (KLR) | 2.42% |
| Beta despalancado del sector | 1.56 |
| Riesgo país promedio últimos 5 años (Fuente: BCRP) | 1.84% |
| $\text{CAPM} = \text{KLR} + (\text{KM} - \text{KLR}) * \text{Beta Apalancad}$ | 16.8% |
| $K_s = \text{CAPM} + \text{Riesgo país}$ | 28.9% |

Al incorporar el riesgo país al modelo CAPM, se calcula el Costo de Capital en Perú (COK Perú) con un valor del 16.8%. Para obtener una estimación más precisa del Costo de

Capital del proyecto, se aumentó en un 50% el COK Perú, que ya incluye el riesgo del mercado y del sector. De esta manera, se obtuvo un COK del proyecto del 28.9%.

Costo de Capital Promedio Ponderado. El costo de capital promedio ponderado se halla con la siguiente formula:

$$WACC = W_d * [K_d * (1-t)] + W_s * K_s$$

Donde:

Wd: % de financiamiento

Kd: Tasa de financiamiento real

Ws: % de capital propio

Ks: COK del proyecto

Tabla 27

Estructura de Capital

| Costo de Capital Promedio Ponderado. | 2022 |
|---|-------------|
| Deuda (Wd) | 57% |
| Patrimonio (Ws) | 43% |
| Total | 100% |

Tabla 28

Cálculo WACC

| Cálculo WACC | 2022 |
|----------------------------|-------------|
| Wd | 57.32% |
| Kd | 29.00% |
| 1-t= (1-0.295) | 70.00% |
| Ws | 43.00% |
| Ks | 28.93% |
| WACC = Wd*[Kd*(1-t)]+Ws*Ks | 24.08% |

El proyecto tiene un costo promedio ponderado de capital (WACC) del 24.08%.

Utilizando los cálculos correspondientes, se procede a analizar la rentabilidad del proyecto mediante la determinación de la tasa interna de retorno económico (TIRE) y la tasa interna de retorno financiero (TIRF).

Tabla 29*Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)*

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Flujo de caja económico | -872301.6 | 1907690.2 | 2022232.6 | 2143096.0 | 2270614.1 | -872301.6 |
| TIR | 224% | | | | | |
| <u>VAN</u> | <u>S/5,407,641.61</u> | | | | | |

Se calcula un WACC de 24.08% y un TIRE económica de 224%.

Tabla 30*Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)*

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Flujo de caja financiero | -372301.6 | 1725815.2 | 1840357.6 | 1961221.0 | 2088739.1 | 2223263.0 |
| TIRF | 470% | | | | | |
| <u>VANF</u> | <u>S/5,312,273.60</u> | | | | | |

Se determina un rendimiento contable de capital (COK) del 28.93% y una tasa interna de retorno financiera (TIRF) del 470%. Según los resultados, se puede observar que la TIRF es mayor que el COK y la TIRE es mayor que el costo promedio ponderado de capital (WACC), lo que indica que el proyecto es viable y debe ser aceptado. La TIR obtenida supera la tasa de rentabilidad mínima exigida para la inversión en el proyecto. Además, los proyectos deben ser aceptados si el valor actual neto (VAN) es igual o mayor que cero. Según esto, se calcula un WACC del 24.08% y un VAN económico de S/5,407,641.61 para el VAN económico (VANE). Por otro lado, se calcula un COK del 28.93% y un VAN financiero de S/5,312,273.60 para el VAN financiero (VANF). Según los resultados, tanto el VANE como el VANF son mayores que cero, lo que indica que el proyecto es viable y debe ser aceptado.

4.4.6. Análisis de Sensibilidad y Escenarios

En el plan de negocios, se tomará en cuenta la influencia del Valor Actual Neto (VAN) frente a cambios en factores clave, como la cantidad de clientes y el precio. Se espera que estas variables experimenten variaciones de aproximadamente el 10%.

Tabla 31*Variación precio y cantidad clientes producto 1*

| Precio/Cantidad de clientes CI | 4092 | 3682 | 3314 | 2983 | 2685 | 2416 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 600 | 2131800 | 2209492 | 1988543 | 1789688 | 1610720 | 1449648 |
| 540 | 1918620 | 1988543 | 1789688 | 1610720 | 1449648 | 1304683 |
| 486 | 1726758 | 1789688 | 1610720 | 1449648 | 1304683 | 1174215 |
| 437 | 1554082 | 1610720 | 1449648 | 1304683 | 1174215 | 1056793 |
| 394 | 1398674 | 1449648 | 1304683 | 1174215 | 1056793 | 951114 |
| 354 | 1258807 | 1304683 | 1174215 | 1056793 | 951114 | 856002 |

Tabla 32*Variación precio y cantidad clientes producto 2*

| Precio/Cantidad de clientes IF | 5456 | 4910 | 4419 | 3977 | 3579 | 3221 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 300 | 1636661 | 1472995 | 1325695 | 1193126 | 1073813 | 966432 |
| 270 | 1472995 | 1325695 | 1193126 | 1073813 | 966432 | 869789 |
| 243 | 1325695 | 1193126 | 1073813 | 966432 | 869789 | 782810 |
| 219 | 1193126 | 1073813 | 966432 | 869789 | 782810 | 704529 |
| 197 | 1073813 | 966432 | 869789 | 782810 | 704529 | 634076 |
| 177 | 966432 | 869789 | 782810 | 704529 | 634076 | 570668 |

Tabla 33*Variación precio y cantidad clientes productos total*

| | 9547 | 8592 | 7733 | 6960 | 6264 | 5638 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 600/300 | 3768461 | 3682486 | 3314238 | 2982814 | 2684533 | 2416079 |
| 540/270 | 3391615 | 3314238 | 2982814 | 2684533 | 2416079 | 2174471 |
| 486/243 | 3052453 | 2982814 | 2684533 | 2416079 | 2174471 | 1957024 |
| 437/219 | 2747208 | 2684533 | 2416079 | 2174471 | 1957024 | 1761322 |
| 394/197 | 2472487 | 2416079 | 2174471 | 1957024 | 1761322 | 1585190 |
| 354/177 | 2225238 | 2174471 | 1957024 | 1761322 | 1585190 | 1426671 |

Tabla 34*Análisis de sensibilidad con respecto a las variables cantidad de clientes y precio*

| | | Cantidad de Clientes | | | | | |
|--------|---------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 9547 | 8592 | 7733 | 6960 | 6264 | 5638 |
| Precio | 600/300 | 1725815 | 1316650 | 948401 | 616978 | 318696 | 50243 |
| | 540/270 | 1316650 | 948401 | 616978 | 318696 | 50243 | -191365 |
| | 486/243 | 948401 | 616978 | 318696 | 50243 | -191365 | -408812 |
| | 437/219 | 616978 | 318696 | 50243 | -191365 | -408812 | -604514 |
| | 394/197 | 318696 | 50243 | -191365 | -408812 | -604514 | -780647 |
| | 354/177 | 50243 | -191365 | -408812 | -604514 | -780647 | -939166 |

La tabla 34, muestra la variación de -10% y +10% en la cantidad de ventas y el precio.

Donde hasta una cantidad de 5638 clientes al año con precios constantes se obtiene utilidades de S/ 50,243; mientras que a 6264 clientes y precios S/ 540 y S/270, se obtiene S/ 50,243. En

las cantidades antes mencionadas el proyecto es viable, mientras que menores a estos, no viable.

4.5. Solución sostenible

Luxury Inka Fest mantiene responsabilidad social y ambiental, por lo que se considera una empresa sostenible, a continuación, se detalla el BMC (*Business Model Canvas*) en cada uno de los 16 bloques de *Flourishing Business Canvas*.

4.5.1. Objetivos (Goals)

Luxury Inka Fest tiene como objetivo ser rentable, con responsabilidad social y ambiental, de esta manera logrará alcanzar posicionamiento en el mercado. Responsable con la sociedad, desde la generación de empleo para distintos jóvenes y adultos del distrito de Urubamba, dinamización de las actividades propias de toda la cadena productiva del turismo, y más importante reactivación de los proveedores locales, familias dedicadas a la agricultura sostenible. Por otra parte, entrega y promoción de gastronomía Cusqueña, procesos de producción de insumos propios de la zona, ofreciendo valor al patrimonio inmaterial de la cultura Inca.

Responsable con el medio ambiente, por la necesidad de adquirir insumos orgánicos de la zona, cuyo proceso de producción no dañe la tierra, el agua y el aire, además sea amigable con el ser humano y animales. El no uso de insecticidas o elementos químicos, permitirá ofrecer la calidad de productos necesarios para la carta de Luxury Inka Fest. Por otra parte, la empresa contara con un plan de gestión o manejo de residuos, donde se gestione correctamente la generación, almacenamiento, tratamiento y disposición final. Además, un plan de minimización de residuos, donde se reutilice y recupere algunos desechos, para disminuir su impacto negativo con el medio ambiente.

4.5.2. Costos (Costs)

Luxury Inka Fest es una empresa del sector turismo - actividad gastronomía, dedicado al servicio de turistas de lujo, publico objetivo que solo cuida satisfacer sus necesidades, por encima del costo. El precio final, estará determinado a partir de los costos de insumos, mano de obra, gastos administrativos, ventas y publicidad.

4.5.3. Beneficios (Benefits)

La empresa alcanzara beneficios económicos (ingresos), a partir de su posicionamiento en el mercado, compromiso con la sociedad y el medio ambiente, además de la calidad en sus productos y atención al cliente.

4.5.4. Grupos de interés (Stakeholders)

Luxury Inka Fest, está comprometido con cada integrante del proyecto, para la consecución de sus objetivos empresariales.

- a. Inversionistas.** Velar por los intereses y compromisos empresariales, cuidar la confianza transmitida al inicio de la ejecución de Luxury Inka Fest.
- b. Colaboradores.** Respetar los derechos laborales establecidos por ley y humanidad, además de mantener un clima laboral agradable, con oportunidad de crecimiento profesional.
- c. Proveedores.** Respetar el trabajo de cada agricultor y microempresario, con precios justos para sus productos. Además de incentivarlos a la estandarización de sus procesos productivos, con ello comprometerlos a la entrega de insumos en la fecha y cantidad exacta.
- d. Clientes.** Las exigencias de los turistas de lujo son particulares, buscan experiencias de calidad, por lo que Luxury Inka Fest cuidara cada detalle en la entrega del servicio, para satisfacer cada expectativa del consumidor.

- e. Agencias de viaje.** Las agencias de viaje son los primeros intermediarios entre la empresa y el cliente, por lo tanto, se mantendrá alianzas estratégicas y relación estrecha.
- f. Comunidad.** Generar sentido de responsabilidad social y ambiental en los consumidores, así como seguidores de la empresa Luxury Inka Fest.
- g. Autoridades.** Luxury Inka Fest formara alianzas con las autoridades del distrito y gobierno regional, para la exportación de servicios a distintos países, así como la promoción para la visita al distrito de Urubamba.

4.5.5. *Relaciones (Relationships)*

Luxury Inka Fest se relaciona y conecta con su público a través de:

- a. Atención directa.** El área de recepción y atención al cliente contará con un proceso estandarizado, de esta manera se logrará controlar tiempos y cuidará cada detalle en la entrega del servicio.
- b. Sitio Web.** Contará con una página web de alta calidad, con distintos motores de búsqueda, información de la empresa, productos y servicios, newsletters, reservación, políticas del servicio, canales de compra, además de conexión a las redes sociales y blog.
- c. Redes sociales.** Contará con las principales y más populares redes sociales, Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Google +, entre otros. Se compartirá imágenes de calidad y atractivas, información, noticias del sector, eventos a realizar, además de interacción con los clientes o comunidad interesada (comentarios, sugerencias, hashtags).
- d. Ferias y eventos.** Participar en ferias y eventos nacionales e internacionales, para la exposición, muestra y difusión de servicios.

4.5.6. *Canales (Channels)*

Luxury Inka Fest ofertara sus servicios a través de los siguientes canales:

- a. **E-commerce.** Compras y reservación en línea en cualquier horario y desde cualquier parte del mundo.
- b. **Agencias de viaje.** Las agencias de viaje ofrecerán el servicio de Luxury Inka Fest en sus paquetes de viaje, proporcionando así la experiencia necesaria para todos los turistas de lujo.

4.5.7. *Actores del ecosistema (Ecosystems actors)*

- a. **Sociedad.** Principales interesados y actores del cuidado ambiental, se muestran más sensibles a partir de los eventos ocurridos en los últimos años (calentamiento global, sequía, enfermedades, entre otros), esto se observa en sus acciones de prevención y conservación.
- b. **Medio ambiente.** Luxury Inka Fest se ubicará en un distrito con diversidad de fauna y flora, por lo que la propuesta busca minimizar impactos negativos a partir de su operación, respetar el medio ambiente, de donde proviene los insumos orgánicos.
- c. **Entidades gubernamentales.** Las instituciones públicas tienen como objetivo velar por el bienestar de la sociedad, en esa línea serán los principales reguladores, y agentes de promoción del uso sostenible de recursos y conservación del medio ambiente.

4.5.8. *Necesidades (Needs)*

Luxury Inka Fest, es una propuesta innovadora que obedece a tendencias dentro del sector gastronómico, con responsabilidad social y ambiental; además de cubrir la falta de oferta turística para el mercado de lujo. La necesidad de satisfacer un tipo de mercado exigente, que busca calidad y experiencia por encima del precio, acrecienta la posibilidad de mejorar la retribución en toda la cadena productiva del sector turístico.

4.5.9. Recursos (Resources)

- a. Recurso humano.** Toda persona involucrada en el proceso de producción y comercialización del producto/servicio, cuya labor está vinculado al cumplimiento de objetivos y metas de la empresa.
- b. Materia prima e insumos.** De calidad, origen local y orgánico para la elaboración de los distintos platos ofrecidos en la carta de Luxury Inka Fest.
- c. Maquinaria y equipos.** El valor agregado más relevante para Luxury Inka Fest, tecnología 3D Mapping, que permitirá recrear experiencias sensoriales en los clientes.

4.5.10. Actividades (Activities)

- a. Proceso de producción.** La elaboración de cada plato estará a cargo de profesionales reconocidos con experiencia, que cuidaran cada detalle, durante la manipulación de insumos, preparación y presentación del producto.
- b. Experiencia 3D Mapping.** Tanto el producto y espectáculo completamente sincronizados, donde se proyecte cada historia y animación correspondiente a cada plato, o servicio solicitado. Lograr complacer las expectativas de los clientes, será posible solo con profesionales capacitados.
- c. Aprovechamiento.** La mayoría de ingredientes son de origen local y orgánicos, por tanto, la necesidad de comprometer a los proveedores mediante alianzas estratégicas.
- d. Atención al cliente.** El producto viene acompañado del servicio de atención a las necesidades y exigencias del cliente, desde la recepción, atención en la mesa y despedida.
- e. Ventas y publicidad.** Comunicar y captar clientes a través de la práctica del plan de marketing y ventas desarrollados por profesionales especialistas.

4.5.11. Gobernanza (Governance)

Luxury Inka Fest contará con un plan estratégico, que permitirá alinear todas las acciones de las diferentes áreas de la empresa, de manera que se alcance los objetivos y metas proyectadas.

4.5.12. Alianzas (Partnerships)

Generar alianzas entre empresa - proveedores, empresa-agencias de viaje, empresa – municipalidad, y empresa – Cámara de Comercio, permitirá en conjunto alcanzar los objetivos empresariales de rentabilidad, responsabilidad social y ambiental.

4.5.13. Stock Biofísico (Biophysical stocks)

Uso racional del agua y energía eléctrica en cada proceso de producción.

4.5.14. Servicios ecosistémicos (Ecosystem Services)

Urubamba, posee paisajes únicos, clima templado, y patrimonio cultural, por lo que su popularidad es alta en turistas y visitantes; un destino verde, tranquilo y turístico es valor agregado para las instalaciones de Luxury Inka Fest. Por tanto, la importancia del respeto y cuidado del agua, aire y suelo; además de la prevención de agentes contaminantes.

4.5.15. Co-creación de valor (Value co-creations)

Luxury Inka Fest es única en el mercado, por su idea innovadora de introducir la tecnología Mapping 3D en el sector restaurante, permitiendo brindar experiencias sensoriales, llenos de aprendizaje sobre la cultura Inca. Además, de contar con platos ancestrales, vivirán e interactuarán con proyecciones de sucesos históricos de la zona.

4.5.16. Co-destrucción de valor (Value co-destructions)

Luxury Inka Fest está comprometido con la minimización de impactos ambientales, cuya búsqueda de certificaciones nacionales e internacionales lo constataran.

Tabla 35

Modelo de negocio

| Medio ambiente | | Sociedad | | Economía | |
|---|---|---|---|---|---|
| Existencias biofísicas | Procesos | Valor | Personas | Actores del ecosistema | |
| Uso racional del agua Uso racional de la energía eléctrica | Recursos | Co-creación del valor | Relaciones | Actores clave | Sociedad Medio ambiente Entidades gubernamentales |
| | Recursos humanos Materia prima e insumos Maquinarias Equipos Tecnología 3D Mapping | Luxury Inka Fest es única en el mercado, por su idea innovadora de introducir la tecnología Mapping 3D en el sector restaurante, permitiendo brindar experiencias sensoriales, llenos de aprendizaje sobre la cultura Inca. | Atención directa Sitio web Redes sociales Ferias y eventos | Inversionistas Colaboradores Proveedores Clientes Agencias de viaje Comunidad Autoridades | Necesidades |
| Servicios ecológicos | Actividades | Destrucción del valor | Canales | | Producto y servicio en tendencia Nuevas experiencias Mercado insatisfecho (turistas de lujo) Calidad por encima del precio |
| Paisaje y clima Patrimonio cultural Insumos Cuidado y respeto del agua, aire y tierra. | Proceso de producción Experiencia 3D Mapping Aprovisionamiento Atención al cliente Ventas y publicidad | Generación de residuos Consumo de energía (Minimización) | E-commerce Agencias de viaje | | |
| | Alianzas | | | | |
| | Empresa-proveedores Empresa agencia de viajes Empresa – Municipalidad Empresa -Cámara de Comercio | | | | |
| | Gobernanza | | | | |
| | Obedece un plan estratégico | | | | |
| Costos | Metas | Beneficios | | | |
| Insumos Mano de obra Gastos administrativos Gastos de ventas y publicidad | Satisfacción turistas de lujo que visitan Cusco Sostenibilidad en el mercado Generación de empleo Revalorización de la cultura Inca Cumplimiento de estándares de calidad y responsabilidad socioambiental. | Ingresos proyectados Rentabilidad proyectada Posicionamiento en el mercado Empresa con responsabilidad social y ambiental | | | |
| RESULTADOS | | | | | |

4.5.17. Relevancia Social de la Solución

La empresa Luxury Inka Fest, tiene presencia en los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

Tabla 36

Impacto de Luxury Inka Fest en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

| Objetivo de Desarrollo Sostenible | Impacto Luxury Inka Fest |
|---|---|
|  <p>3 SALUD Y BIENESTAR</p> | <p>Luxury Inka Fest ofrecerá platos con productos orgánicos, libre de compuestos químicos, seguros para el consumo humano, y no dañino con el medio ambiente. Esta acción promoverá la articulación de distintas organizaciones, y misma comunidad para la promoción de agricultura sostenible.</p> |
|  <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p> | <p>A partir de la pandemia se incrementó el desempleo en el sector turismo, por tanto, Luxury Inka Fest ofrecerá puestos de trabajo a 20 personas, cuyas familias dependerán de estos ingresos. Además, distintos proveedores locales lograran mayores oportunidades de ingreso al mercado y rentabilidad.</p> |
|  <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p> | <p>Luxury Inka Fest ofrecerá incentivos por encima del mercado laboral en el país, se obliga cumplir con los beneficios y condiciones laborales propios de los valores de la empresa. Tanto mujeres y varones tienen la misma oportunidad de laborar en la empresa; se exigirá una cuota representativa por encima del 30% de participación obligatoria de colaboradores del género femenino.</p> |
|  <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p> | <p>Luxury Inka Fest innovará con la inserción de tecnología Mapping 3D, en un mercado con productos homogéneos. Incentivar la reactivación del turismo en la ciudad de Cusco con propuestas sostenibles e innovadoras, permitirá el incremento oportuno de la demanda.</p> |
|  <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p> | <p>Luxury Inka Fest estará comprometido con la protección del medio ambiente, la utilización responsable de agua, luz y gas, y minimización de residuos. Para el cumplimiento de este objetivo, todos los colaboradores de la empresa estarán capacitados y sensibilizados, además como responsabilidad social se promoverá e incentivará la agricultura sostenible.</p> |

Posteriormente se identificó el número de metas que se pueden movilizar en cada ODS, mediante la propuesta de indicadores, que permitan cuantificar el impacto.

Tabla 37
Principales metas ODS impactadas

| Metas | Indicadores | Mobilización |
|-------------------------------|---|--|
| 3.9 | Porcentaje de personas-consumidores ecológicos y saludables | Utilización de insumos ecológicos y saludables, cuyo proceso de producción es amigable con el medio ambiente. |
| 8.2, 8.3, 8.5, 8.6, 8.8, 8.9, | Porcentaje de empleo y trabajo decente. Porcentaje crecimiento económico | Puestos de trabajo para locales, además de oportunidad de mercado para agricultores. Jóvenes con empleo y derechos laborales. Jóvenes capacitados con proyección de crecimiento. Turismo sostenible, empleando la tecnología Mapping 3D, para la proyección de la cultura Inca, y promoción de productos locales. |
| 9.5, 9.b, 9.c | Porcentaje de actividades de tecnología e investigación | Inserción de la tecnología Mapping 3D, además de optimización de procesos mediante programas y software contemporáneos. Luxury Inka Fest se mantendrá en constante actualización y sujeto a las últimas tendencias. |
| 13.3 | Porcentaje de actividades a combatir el cambio climático | Luxury Inka Fest cumplirá con un plan de manejo de residuos sólidos, así como su lema la sostenibilidad, proyectará y <u>enseñará sobre la agricultura sostenible.</u> |

Para el cálculo del TSRI se considera la siguiente fórmula:

$$\text{TSRI} = \frac{\text{Metas del ODSi movilizadas por la solución}}{\text{Total de metas del ODS}} * 100\%$$

En ese sentido se resume el impacto de Luxury Inka Fest en los ODS, para confirmar su responsabilidad social y ambiental. Logran en promedio un impacto de 35% en los objetivos de desarrollo sostenible (Tabla 38).

Tabla 38*TSRI - índice de relevancia específica de la meta*

| ODS | Nº de metas de la ODS | Nº de metas de la ODS impactadas | TSRI |
|-----|-----------------------|----------------------------------|-------|
| 3 | 13 | 1 | 7.69% |
| 8 | 12 | 6 | 50% |
| 9 | 8 | 3 | 37.5% |
| 13 | 5 | 1 | 20% |

4.6. Rentabilidad Social

La rentabilidad social mide los beneficios sociales generados por la empresa Luxury Inka Fest, como principal indicador se conoce el Valor Actual Neto Social, que estima el valor monetario de los beneficios y costos atribuibles al proyecto. Para Aguilera (2011) “es indispensable evaluar, desde el punto de vista de la sociedad en su conjunto, si la inversión propuesta representa un aumento efectivo de su bienestar” (p.41). La evaluación social, persigue que la empresa atribuya beneficios locales, y nacionales, mediante la generación de empleo, activación de toda la cadena productiva, responsabilidad y respeto por el medio ambiente, y apoyo a los principales agentes, que hacen posible el funcionamiento del proyecto.

La empresa considera como beneficios sociales, la retribución monetaria a la mano de obra, proveedores, impuestos, el uso de productos ecoamigables, y la transferencia de fondos a proyectos de capacitación en agricultura sostenible. En tanto los costos sociales, atribuye al impacto negativo que generan el uso de vehículos, electrodomésticos y maquinarias; así como a los desperdicios de alimentos. Por tanto, en la tabla 39, se resume beneficios y costos sociales para 5 años, de donde se obtuvo como VAN social, un monto de S/3,518,034.56, sujeto a una tasa de descuento social de 8% por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (Seminario, 2017).

$$VAN_{social} = \sum_{t=0}^N \frac{(Beneficios\ sociales - Costos\ sociales)_t}{(1+TDS)^t}$$

Donde: “N” es el horizonte proyectado en años, “t” es el periodo, y “TDS” la tasa de descuento social. $VANS = S/3,518,034.56$, el proyecto es socialmente rentable.

Tabla 39*Beneficios sociales de Luxury fest en soles*

| Criterio | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Empleo | 238000.0 | 245140.0 | 252494.2 | 260069.0 | 267871.1 |
| Impuestos | 722149.6 | 770078.7 | 820652.7 | 874011.4 | 930301.5 |
| Proveedores (50% ganancias) | 115650.0 | 119119.5 | 122693.1 | 126373.9 | 130165.1 |
| Productos eco amigables (10% costos) | 11925.0 | 12272.0 | 12629.3 | 12997.4 | 13376.5 |
| Agricultura sostenible (5% ingresos) | 15663.4 | 17639.6 | 19737.7 | 21964.6 | 24327.3 |
| Total | 1103388.0 | 1164249.8 | 1228207.0 | 1295416.3 | 1366041.5 |

Tabla 40*Costos sociales de Luxury fest en soles*

| Criterio | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Alimentos desperdiciados (6%-16%) | 0.11 | 0.11 | 0.11 | 0.11 | 0.11 |
| Costo de alimentos desperdiciados (6%-16%) | 25443.0 | 26206.3 | 26992.5 | 27802.3 | 28636.3 |
| Valor del gramo de emisión de CO2 (S/) | 0.0001 | 0.0001 | 0.0001 | 0.0001 | 0.0001 |
| Emisión de CO2 vehiculos (gr) | 42900000.0 | 45045000.0 | 47297250.0 | 49662112.5 | 52145218.1 |
| Costo anual emisión CO2 vehículo | 4290.0 | 4504.5 | 4729.7 | 4966.2 | 5214.5 |
| Electrodomésticos emisión CO2 (gr) | 1680000.0 | 1764000.0 | 1852200.0 | 1944810.0 | 2042050.5 |
| Costo anual emisión CO2 electrodomésticos | 168.0 | 176.4 | 185.2 | 194.5 | 204.2 |
| Otros costos | 15663.4 | 17639.6 | 19737.7 | 21964.6 | 24327.3 |
| TOTAL | 45564.4 | 48526.8 | 51645.2 | 54927.5 | 58382.3 |

Especificaciones:

- Alimentos desperdiciados, según investigaciones entre el 6% y 16%: promedio 11%
- Emisión de CO2 vehículos (gr): 143gr por kilómetro
- Electrodomésticos emisión CO2 (gr): cocina 140000 gr
- Valor del gramo de emisiones de CO2: 0.0001 soles/gr de CO2.

4.7. Resumen capítulo

El producto principal es “Chef Inka” que entrega platos, postres y bebidas a base de insumos de calidad y locales. Refleja creaciones virtuales a través de un chef inca en miniatura que explica paso a paso el proceso de producción del alimento, con paisajes propios de la cultura Inka y Cusco; todo esto mientras el cliente permanece sentado en su mesa. Este espectáculo dura entre 60 a 90 minutos, con la participación de camareros especializados en el arte de colocar cuidadosamente los platos y la decoración de la mesa para que encajen con la escena animada. El precio promedio de los diferentes tiempos de comida será de S/600.00, que se ofrecerá en su único establecimiento situado en Urubamba. Se utilizará el marketing offline y online para la promoción del producto, además agencias de viaje especializados en el público objetivo “turistas de lujo”. La proyección de clientes que visitaran el restaurant es de 9547 turistas en el primer año, para una capacidad de instalación de 70 comensales, de los cuales solo 40 para el salón Chef Inka.

Los costos de operación al año ascienden a un total de S/ 231,300.00 materia prima, S/238,000.0 mano de obra directa, y S/992,511.7 gastos operativos. La inversión total del proyecto es de S/872,301.6 incluido IGV, que será financiado por una entidad bancaria (57%) y 4 accionistas (43%). Con ventas de S/ 4,091,651.4 en el primer año y proyecciones para 5 años, se logrará un VAN de S/5,407,641.61 y TIR de 224%, por lo que el proyecto es viable y requiere de su implementación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Cada capítulo enmarca consideraciones propias del plan de negocio, para posteriormente ser ejecutados, siempre y cuando este precise beneficios económicos y sociales. La necesidad de reactivar la economía luego de una crisis pandémica, es agenda actual del gobierno nacional, regional y local, por tanto, Luxury Fest es una propuesta de inversión desde el sector privado, que pretende aprovechar el potencial turístico de la ciudad Cusco, incorporando tecnología, y tendencias actuales del mundo gastronómico. Inferir en la innovación será clave para el posicionamiento en el mercado. A continuación, se detalla las conclusiones y recomendaciones, que visibilizaran las posibilidades del proyecto.

5.1. Conclusiones

El sector restaurantes en el Perú está en crecimiento, debido a la popularidad de la gastronomía en otros países; sin embargo, la falta de innovación en este mercado acostumbra a los consumidores una sola opción de producto, por lo tanto, baja satisfacción. En ese sentido proponer valor agregado a las opciones de servicio, promueve mayor aceptación y mejor experiencia en la demanda. Ante un público objetivo de lujo, el servicio de restaurante utilizando tecnología Mapping 3D, desplaza a la oferta repetitiva, entregando nuevas experiencias, propias o posibles en países como EE. UU, Italia, Francia, China, Japón y Alemania. La continuidad y alza en el arribo de turistas al país (61 872 turistas internacionales para 2022), hace posible la reactivación de la economía, junto con ello la cadena productiva del turismo, y la implementación de nuevas ideas de negocio.

Luxury Inka Fest, ubicada en el valle sagrado, Urubamba, recibirá turistas de lujo cuyo principal motivo de visita es Machupicchu; ofreciendo un restaurante 3D con tecnología Mapping, el servicio de alimentos conecte con la parte emocional del cliente, a través de la experiencia visual, sensorial y auditiva, además permitirá conocer la cultura Cusqueña. Se cuidará detalle a detalle la entrega del producto, desde los aliados estratégicos proveedores de

insumos, preparación con los mejores profesionales, servicio y postventa; además se compartirá información de la empresa a través de los canales digitales más populares, redes sociales y sitio web, y más importante mediante la alianza con agencias de viaje de turistas de lujo (preferencia de planificación de viaje – agencias de viaje).

La empresa cumplirá con la legalidad, licencias y normativas establecidas dentro del contexto peruano, de esta manera responsabilidad con los trabajadores, clientes y sociedad. De esta manera se proyecta 30 clientes promedio atendidos diariamente, 760 mensualmente, considerando una capacidad máxima de instalación 70 comensales (salón Chef Inca y 40 salón inca fest). Por lo que las ventas ascenderían a S/4,091,651.4 y costos operativos a S/469,300.00 al año, obteniendo utilidad neta de S/1,725,815.2. Con una inversión total para realizar el proyecto de S/872,301.6, se obtuvo resultados positivos para los indicadores de margen bruto (36%), margen operativo (47%), margen neto (42%), ROE y ROA (85% y 68%) respectivamente; además un VAN de S/5,407,641.61 y TIR de 224% para los 5 años proyectados, por lo que se afirma el proyecto de negocio Luxury Inka Fest es una alternativa rentable de inversión con una tasa de retorno de más de 200%.

5.2. Recomendaciones

Con la activación del turismo en la ciudad de Cusco, apoyo de distintos niveles de gobierno, resultados proyectados positivos, es posible realizar la inversión de este plan de negocio, sin embargo, para su sostenibilidad se recomienda:

- Verificar y supervisar el proceso de obtención de insumos a los proveedores aliados, cumplan con los criterios de calidad necesarios para la preparación del producto. Contratar un profesional experto, para la supervisión de insumos, así como para la elaboración de un plan de estandarización del proceso de aprovisionamiento.

- Contratar los servicios de un ingeniero industrial para la estandarización de procesos de producción y atención al cliente, logrando controlar la calidad, tiempo y recurso. Estos medios permitirán alcanzar alta productividad, así como satisfacer las necesidades del cliente y rentabilizar el capital de la empresa.
- El recurso humano debe ser altamente capacitado, por lo que se recomienda crear programa de inducción y capacitaciones trimestrales, para mantenerlos actualizados sobre las nuevas tendencias en el sector, importancia del cliente, relación entre compañeros, empoderamiento, entre otros, que permitan encaminar la empresa a un solo objetivo.
- Alcanzar certificaciones de índole local, nacional e internacional sobre producto sostenible, amigable con la naturaleza, calidad de servicio, estandarización, innovación, clima laboral, responsabilidad social entre otros que permitan reconocer el trabajo de la empresa, así como su propia recomendación.
- Crear un área de investigación donde se diagnostique la situación de la empresa, y se mejore productos ya ofertados. Por otra parte, realizar encuestas sobre la satisfacción, calidad de atención al cliente; además desempeño, satisfacción laboral, competencias, cumplimiento de metas y RR.HH. De esta manera se identificará inmediatamente las posibles debilidades a superar con diferentes estrategias elaboradas por empresas consultoras especialistas.

Referencias

- Aguilera, R. (2011). *Evaluación social de proyectos*. Uruguay: UDELAR.
<http://decon.edu.uy/esp/Evaluacion%20Proyectos%202011.pdf>
- Amstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An Introduction*. EE.UU: Pearson.
- Andina. (8 de Agosto de 2021). *Gobierno reactivará el turismo en región Cusco con trabajo articulado*. <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-reactivara-turismo-region-cusco-trabajo-articulado-856839.aspx>
- Andina. (5 de agosto de 2022). *¡De sabor mundial! Perú es uno de los mejores destinos gastronómicos del planeta*. <https://andina.pe/agencia/noticia-de-sabor-mundial-peru-es-uno-los-mejores-destinos-gastronomicos-del-planeta-856281.aspx>
- Armendáriz, G. (2017). *Diseño interior de un restaurante con estilo etno musical en la zona*. Tesis pregrado. Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.
- Bayón, J. (2019). *Cultural empresarial*. España: Elearning S.L.
- Boleto Machu Picchu. (2022). *Ollantaytambo o Urubamba: ¿cuál elegir antes de Machu Picchu?* . <https://www.boletomachupicchu.com/ollantaytambo-urubamba-cual-elegir/>
- Castillo, M., Alvarez, A., & Cabana, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*. 35(3), 301-311.
https://doi.org/https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59
- Caurin, J. (6 de agosto de 2017). *Plan estratégico de ventas de una empresa*.
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>

- Conexión ESAN . (junio de 2016). *Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto>
- Cusco, G. (30 de septiembre de 2020). *Gobierno Regional del Cusco presenta "Redención turística"*. <https://www.gob.pe/institucion/regioncusco/noticias/305153-gobierno-regional-del-cusco-presento-redencion-turistica-un-plan-para-convertir-a-cusco-en-el-primer-destino-seguro-a-nivel-nacional>
- Diario el Comercio. (15 de febrero de 2022). *INEI: Economía peruana creció 13,31% en el 2021*. <https://elcomercio.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-1331-en-el-2021-construccion-comercio-restaurantes-mineria-rmmn-noticia/>
- Diario Gestión. (30 de diciembre de 2021). *Los diez principales retos que deberá enfrentar Perú en el 2022*. <https://gestion.pe/peru/los-diez-principales-retos-que-debera-enfrentar-peru-en-el-2022-noticia/>
- Diccionario de Marketing. (20 de abril de 2021). *Qué es el ciclo de vida del producto y qué estrategia seguir en cada etapa*. <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-ciclo-de-vida-del-producto-y-que-estrategia-seguir-en-cada-etapa-20210420-1428/>
- El Peruano. (8 de diciembre de 2021). *Gobierno garantiza apoyo a reactivación del turismo*. <https://elperuano.pe/noticia/135014-gobierno-garantiza-apoyo-a-reactivacion-del-turismo>
- El Peruano. (2022). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes. N° 011-2019-MINCETUR*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-para-la-categoriza-decreto-supremo-n-011-2019-mincetur-1830161-1/>

Enlacocina. (3 de enero de 2022). *Retos para restaurantes en 2022*.

<https://enlacocina.telemesa.es/actualidad/retos-para-restaurantes-en-2022/>

García, E. (2017). *Organización y eventos de marketing y comunicación*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

García, M., Peña, A., & Ruiz, J. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Journal of Regional Research*, 38, 47-66.

<https://www.redalyc.org/journal/289/28966592003/html/>

Gordillo, M. (2021). Domótica y experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicada en el caso de restaurantes. *Tesis posgrado*. Universidad del Azuay, Ecuador.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

INEI. (2021). *Subsector restaurantes aumentó 224,59% en junio del presente año*.

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-aumento-22459-en-junio-del-presente-ano-13073/>

INEI. (21 de febrero de 2022). *Actividad de restaurantes creció en 29,28%*.

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-025-2022-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Subsector restaurantes aumentó 224,59% en junio del presente año*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-aumento-22459-en-junio-del-presente-ano->

13073/#:~:text=En%20junio%20de%202021%2C%20el,del%20Estado%20de%20E
mergencia%20Sanitaria

Isoraite, M. (2016). Marketing MIX Theoretical Aspects. *Academia*, 25-37.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72600151/2505-with-cover-page-
v2.pdf?Expires=1643928442&Signature=AZhvAy3-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/72600151/2505-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643928442&Signature=AZhvAy3-)

Ie3FzjHjuLvIKbqhaq77VpTrwwYvUCT8q45uOADcHJa2sL3zayxkXZVCRLdz3Vh
np3uKEFZYHv4ZESLnL-

JNAwRnvXv7yH4aPanJFwxH9NozeKQYjrf84UDVuOOEvlIZSa1SQLpPF~n7GS7

Kay, N. (2014). *Estrategia competitiva*. Reino Unido: Edinburgh Business School.

<https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/russian/pdf/cs-bk-taster.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la
humanidad*. México: LID.

Llamas, J. (31 de agosto de 2020). *¿Quieres referenciar este artículo?* . Economipedia.com:

[https://economipedia.com/definiciones/precio-de-
coste.html#:~:text=El%20precio%20de%20coste%20es,extra%20que%20lo%20pued
a%20encarecer](https://economipedia.com/definiciones/precio-de-coste.html#:~:text=El%20precio%20de%20coste%20es,extra%20que%20lo%20pueda%20encarecer)

Makro. (2021). *Post pandemia: conoce las tendencias gastronómicas para tu restaurante*.

[https://blog.makro.com.pe/post-pandemia-conoce-las-tendencias-gastronomicas-para-
tu-restaurante](https://blog.makro.com.pe/post-pandemia-conoce-las-tendencias-gastronomicas-para-tu-restaurante)

Mejía, E., & Rey, M. (2020). El video mapping como herramienta de apoyo en el proceso de
enseñanza de la historia de Medellín para niños entre 7 a 12 años. *Tesis pregrado*.

Universidad de San Buenaventura, Medellín, Colombia.

Mendoza, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente*. Colombia: Javeriano.

MINCETUR. (2022). *Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado*.

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (1 de abril de 2021). *Resolución Viceministerial N° 004-2021-MINCETUR/VMT*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/1782386-004-2021-mincetur-vmt>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Reporte mensual de turismo*. Lima: MINCETUR.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2861769/Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20-%20ENERO%202022.pdf>

Ministerio de economía y finanzas. (27 de agosto de 2021). *La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales*. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES

Ministerio del Ambiente. (22 de enero de 2021). *Gastronomía sostenible: ciudadanía es ahora más exigente con la huella ambiental de los alimentos que consume*.

<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/326064-gastronomia-sostenible-ciudadania-es-ahora-mas-exigente-con-la-huella-ambiental-de-los-alimentos-que-consume>

Negron, M. (24 de abril de 2019). *¿Cómo es un turista de lujo?* .

<https://metrica.pe/blog/como-es-un-turista-de-lujo/>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romeo, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC.
- Prom Perú. (febrero de 2019). *Cuatro tendencias del turismo gastronómico*.
https://www.promperu.gob.pe/turismoIN/Boletines/2019/feb/0_cuatro_tendencias_del_turismo_gastronomico.html
- Promperú. (2016). *Evaluación del turismo gastronómico en el Perú*.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1048/TurismoGastronomicoPeru2016.pdf>
- Promperú. (2021). *Perfil de vacacionista de lujo*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2054_PTE_Lujo.pdf
- Renderforest. (13 de octubre de 2021). *Psicología del color: cómo elegir los colores para logos*. <https://www.renderforest.com/es/blog/how-to-choose-your-logo-colors>
- Román, J. (2017). *Estados financieros básicos 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Schnarch, A. (2019)). *Marketing para emprender*. Colombia: Ediciones de la U.
- Seminario, L. (2017). *Actualización de la Tasa Social de Social de Descuento*. Perú: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Skull Mapping. (2022). *Le Petit Chef*. <https://skullmapping.com/project/le-petit-chef/>

Souto, J. (2013). *Innovación, emprendimiento y empresas de base tecnológica en España*.

España: Netbiblo, S. L.

Superintendencia de banca, seguros y AFP. (2021). *Informe de Estabilidad del Sistema*

Financiero (IESF). Lima: SBS.

[https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe_de_Estabilidad
_del_Sistema_Financiero_2021_2_.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe_de_Estabilidad_del_Sistema_Financiero_2021_2_.pdf)

TheFork. (12 de enero de 2022). *Tendencias gastronómicas para 2022*.

<https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/tendencias-gastronomicas-para-2022>

Torres, C. (2016). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*.

ADGN0210. Málaga: IC Editorial.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Perú: Ministerio de la producción.

Williams, M. (12 de julio de 2021). *The 3D projection mapping means diners will see a thumb-size chef rustle up dinner on their plates. Aater Detroit*.

[https://detroit.eater.com/22572951/imaginate-royal-oak-new-restaurant-fine-dining-
detroit-3d-projection-le-petit-chef-dinner-theater](https://detroit.eater.com/22572951/imaginate-royal-oak-new-restaurant-fine-dining-detroit-3d-projection-le-petit-chef-dinner-theater)

Zhagüi, S. (2019). Video Mapping. *tesis bachillerato*. Universidad del Azuay, Ecuador.

Apéndice



Apéndice A. Encuesta

Te invitamos a participar de la siguiente encuesta porque queremos conocerte y conocer tus preferencias al asistir a Restaurantes. Para evaluar el lanzamiento de una nueva experiencia, nos gustaría que nos brindara unos minutos de su tiempo para concretar las siguientes preguntas:

1. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

.....

3. Lugar de procedencia

.....

4. ¿Que redes sociales son las que más utilizas?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) Twitter
- e) Youtube
- f) Tik Tok
- g) WhatsApp
- h) Otros

5. ¿Cuál es su principal motivo de visita al Cusco?

- a) Vacaciones
- b) Negocios
- c) Visita a familiares o amigos
- d) Otros

6. ¿Con quien o quienes visita Cusco?

- a) Solo (a)
- b) Familia (Promedio 4 integrantes)
- c) Pareja
- d) Amigos (Promedio 3 integrantes)
- e) Otros

7. ¿Cuántos días permanece en la ciudad de Cusco?

- a) 1 día
- b) 2 a 5 días
- c) 6 a 10 días
- d) 11 a 15 días
- e) 16 a más días

8. En su visita a Cusco ¿Cuál es su lugar favorito de estadía?

- a) Cusco Centro
- b) Urubamba
- c) Ollantaytambo
- d) Machu Picchu
- e) Otros (Valle Sagrado)

9. Durante su estadía en Cusco ¿Con que frecuencia acude a un restaurante de lujo (1 tenedor, 2 tenedores, 3 tenedores)?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Qué tipo de comida suele consumir? (Marque más de una opción)

- a) Comida rápida
- b) Comida Peruana
- c) Comida Cusqueña
- d) Comida internacional

11. ¿Qué mejoraría del Restaurant que acostumbra visitar? (Marque más de una opción)

- a) Calidad de atención
- b) Precio
- c) Ambiente
- d) Innovación/creatividad
- e) Insumos orgánicos
- f) Tiempo de atención
- g) Ubicación
- h) Productos tradicionales
- i) Otros

12. Que importancia le da a las siguientes características del servicio de Restaurant

| Características | Muy importante | Importante | Regular | Poco importante | Nada importante |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| Sabor | | | | | |
| Color | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Rapidez de servicio | | | | | |
| Cantidad | | | | | |
| Ambiente | | | | | |
| Innovación | | | | | |
| Cultura Inca | | | | | |
| Insumos orgánicos | | | | | |

A partir de las anteriores preguntas, tenemos una propuesta de negocio “Luxury Inka Fest” será un restaurante 3D utilizando la tecnología Mapping, donde las creaciones virtuales reflejen el origen de los insumos orgánicos y su proceso de preparación; permitiendo experimentar la combinación entre la comida, la tecnología y la narración de historias. En este sentido surge las siguientes preguntas:

13. ¿Alguna vez visito un restaurant 3D con tecnología Mapping?

- a) Si
- b) Talvez
- c) No sabía que existía este tipo de servicios

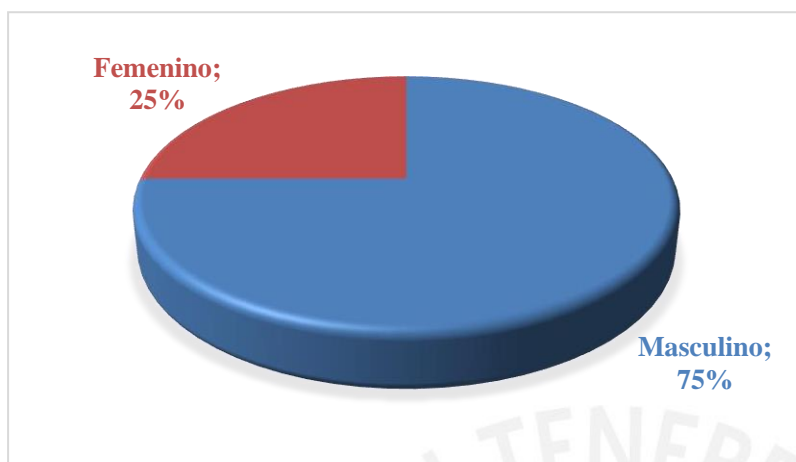
14. Durante su estadía en Cusco ¿Estaría dispuesto a consumir los servicios de Luxury Inka Fest?

- d) Si
- e) Talvez
- f) No



Apéndice B. Resultados de la encuesta

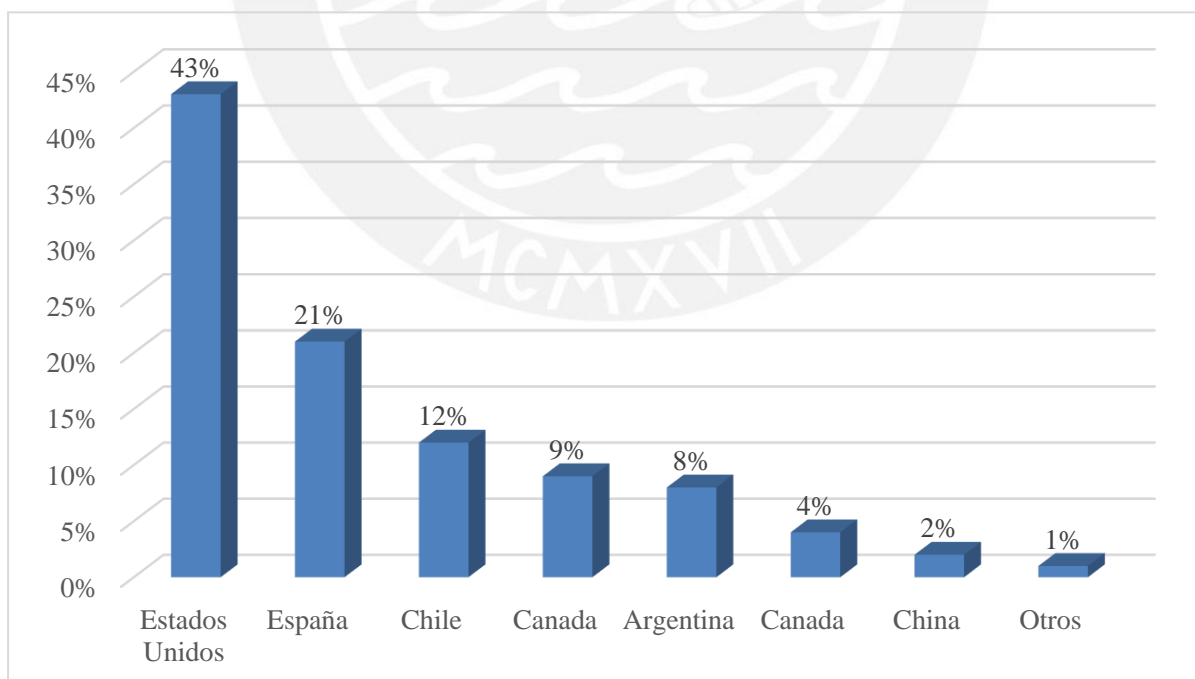
Sexo



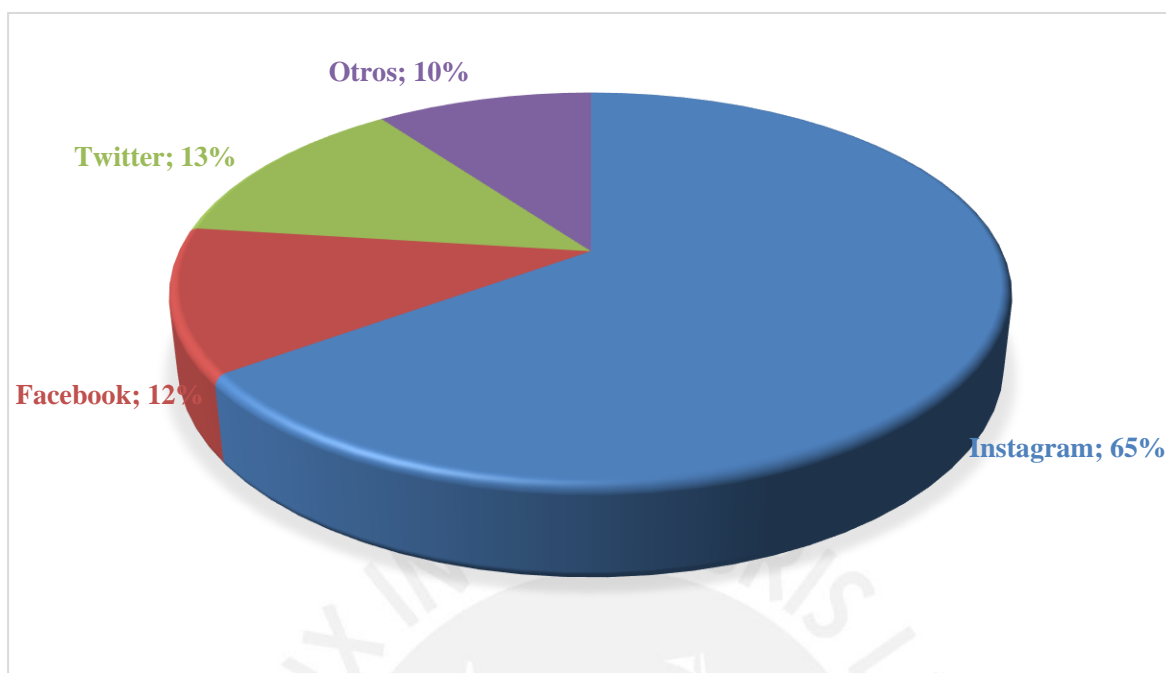
Edad

| | |
|----------|----|
| Mínimo | 28 |
| Máximo | 64 |
| Promedio | 38 |
| Moda | 45 |

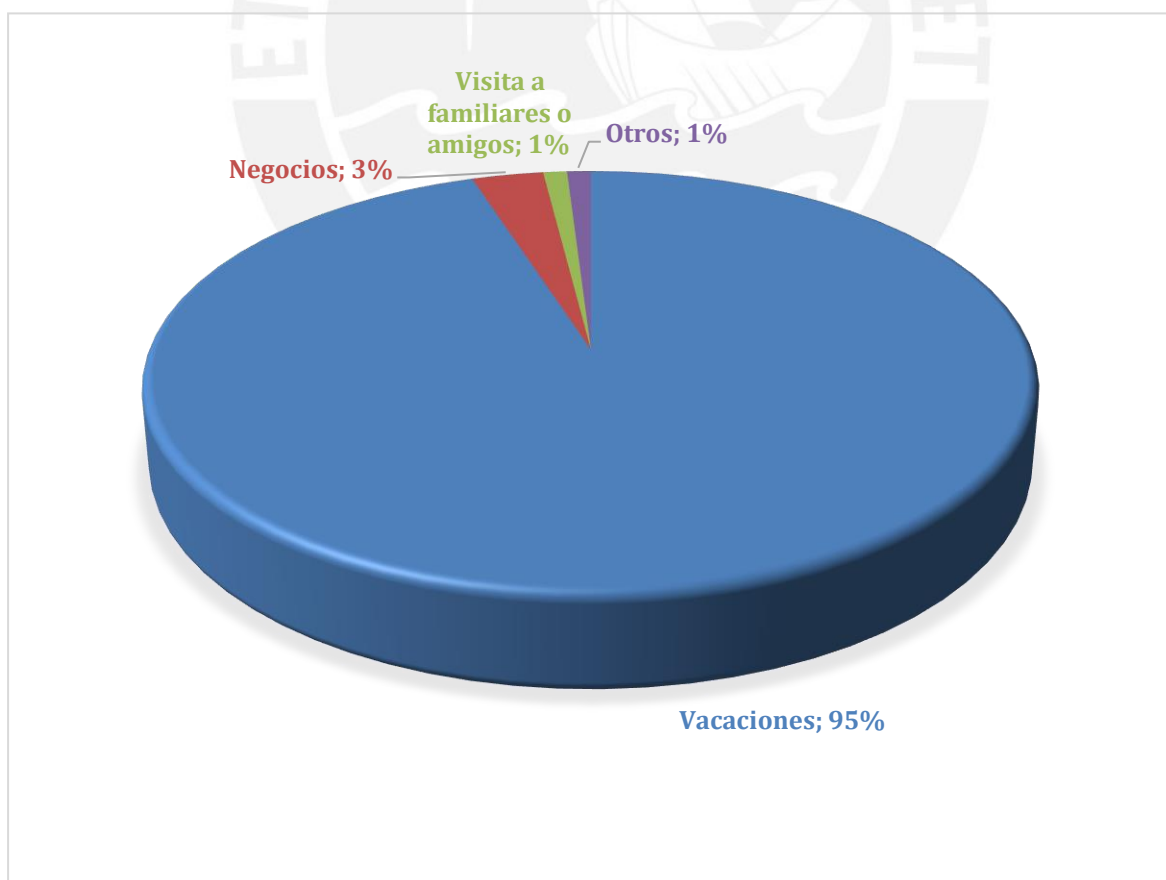
Lugar de procedencia



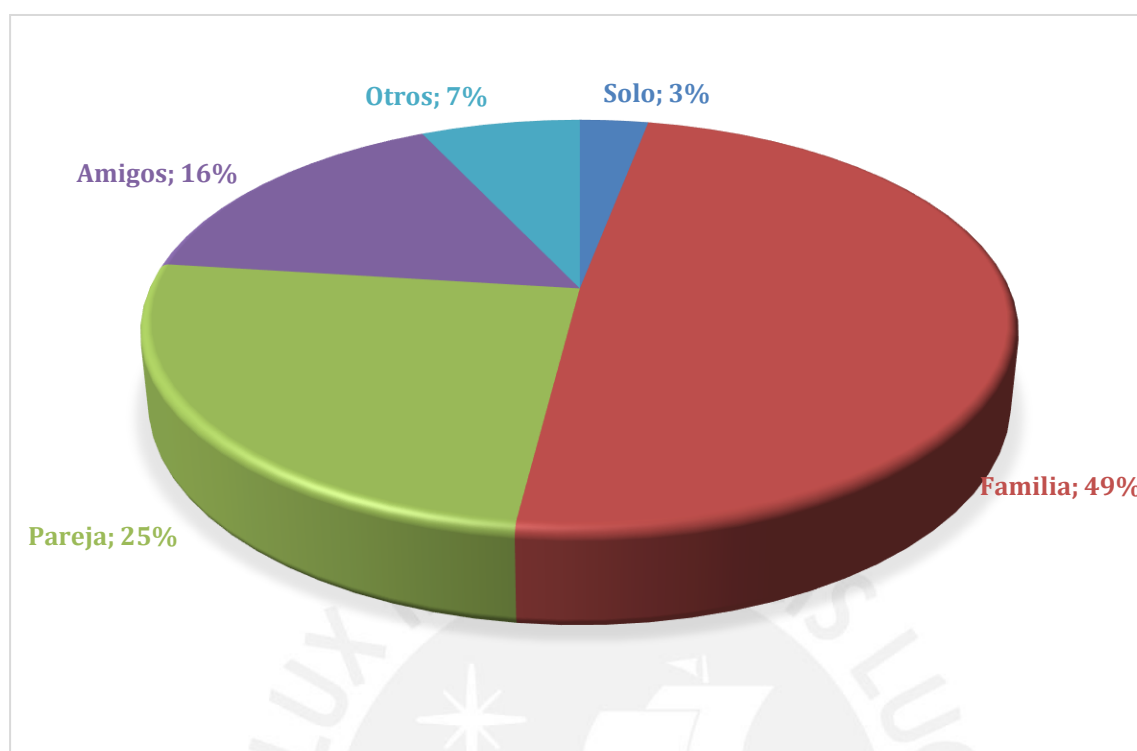
¿Qué redes sociales son las que más utilizas?



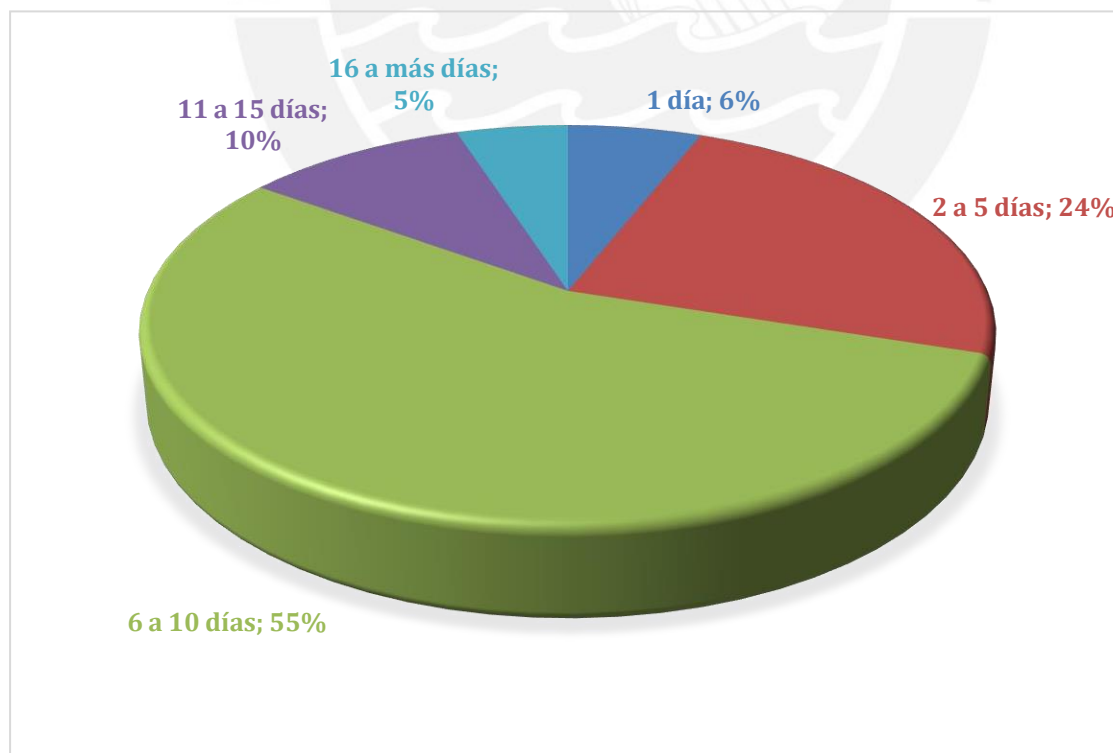
¿Cuál es su principal motivo de visita al Cusco?



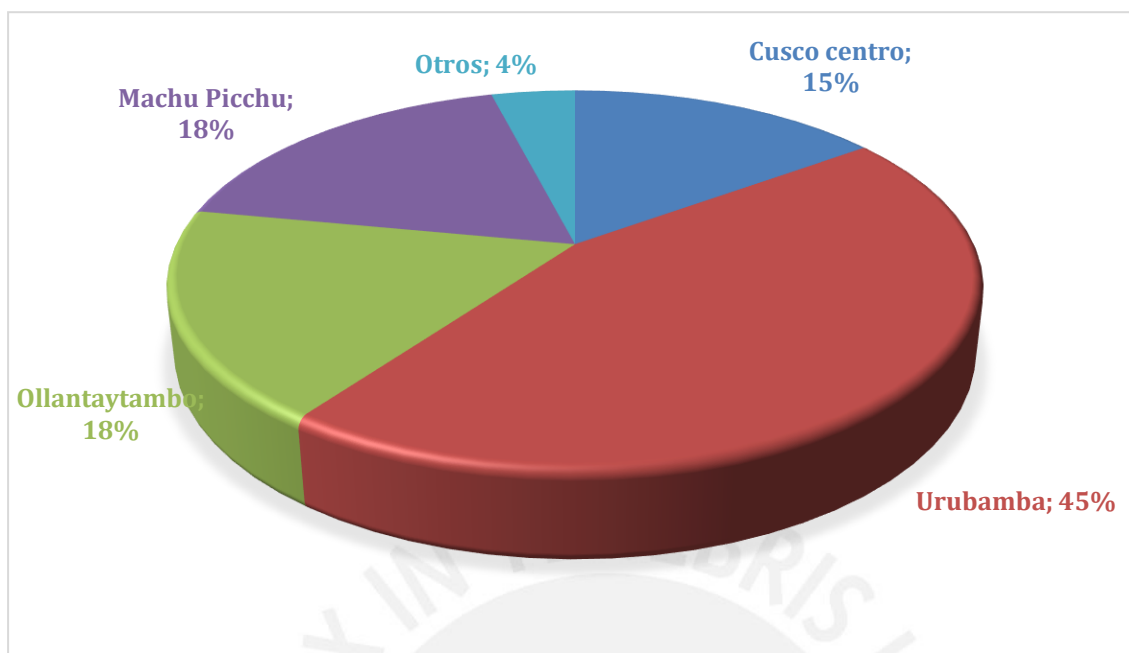
¿Con quien o quienes visita Cusco?



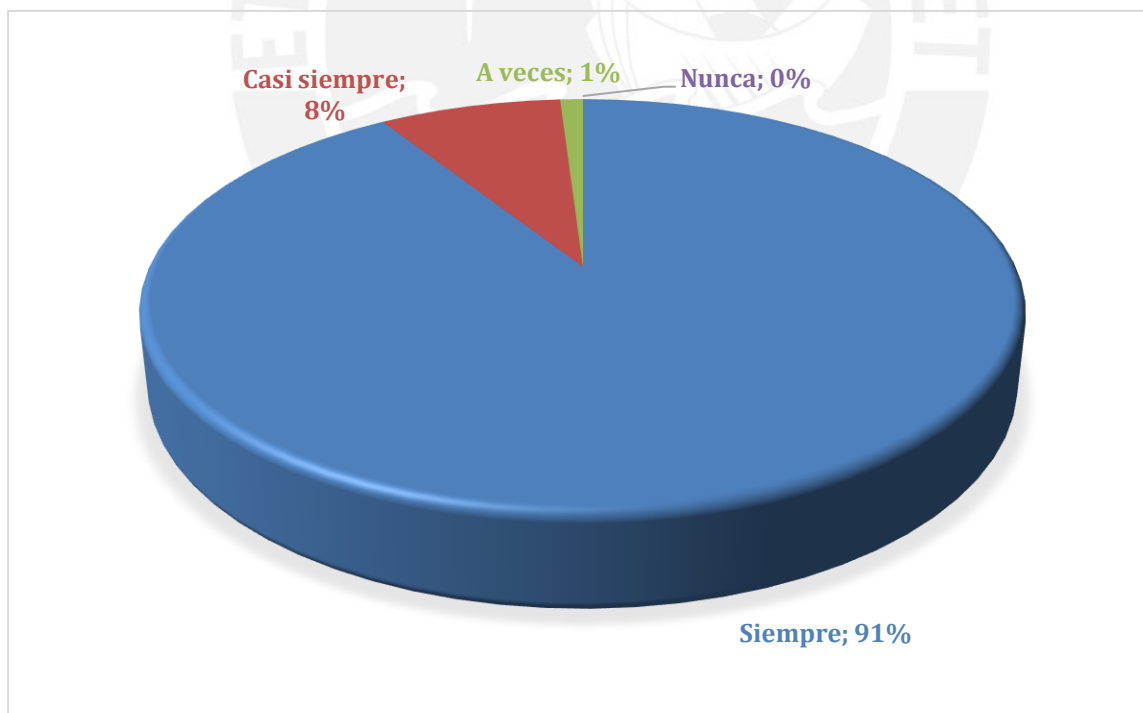
¿Cuántos días permanece en la ciudad de Cusco?



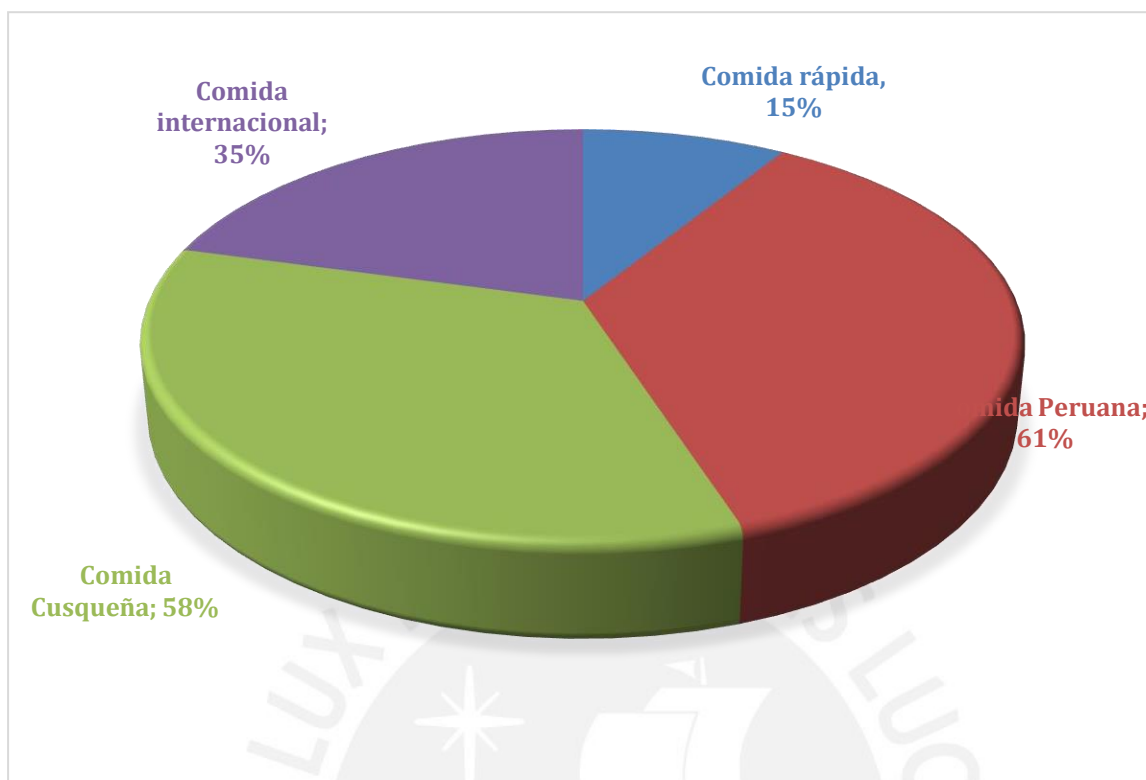
En su visita a Cusco ¿Cuál es su lugar favorito de estadía?



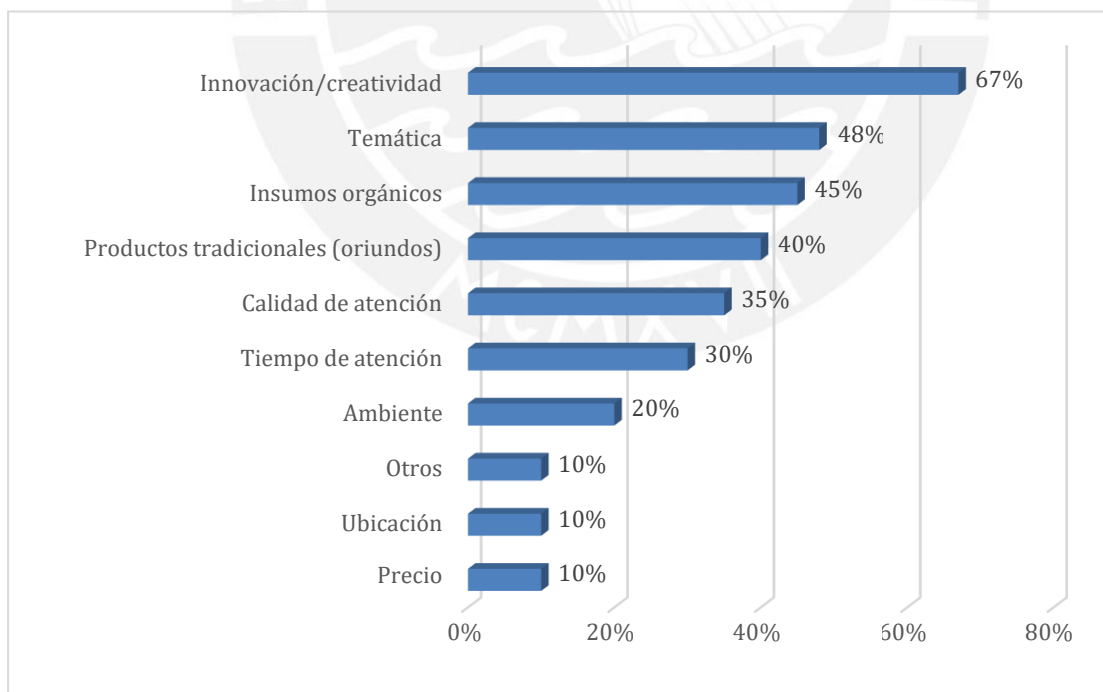
Durante su estadía en Cusco ¿Con que frecuencia acude a un restaurante de lujo (1 tenedor, 2 tenedores, 3 tenedores)?



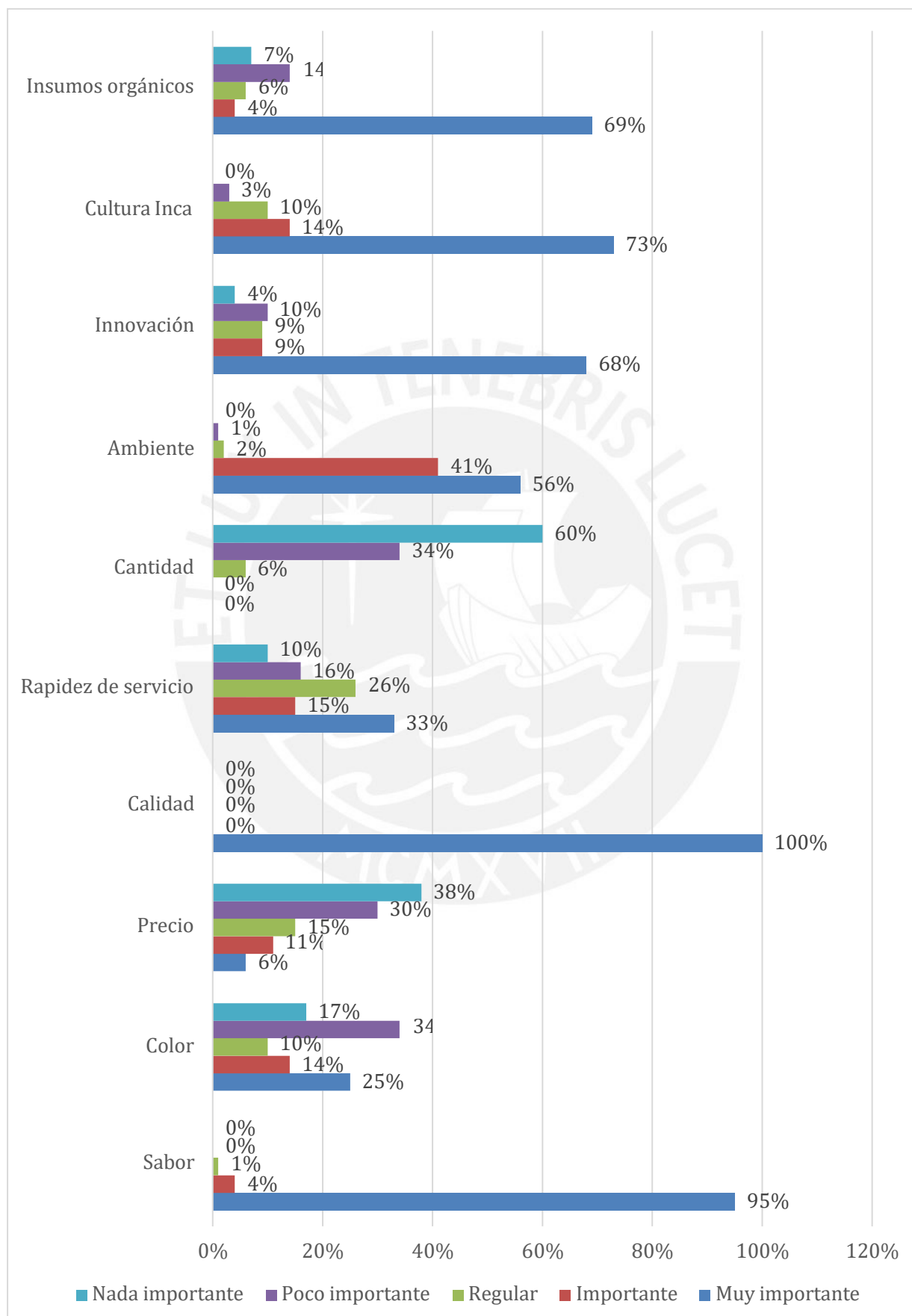
¿Qué tipo de comida suele consumir? (Marque más de una opción)



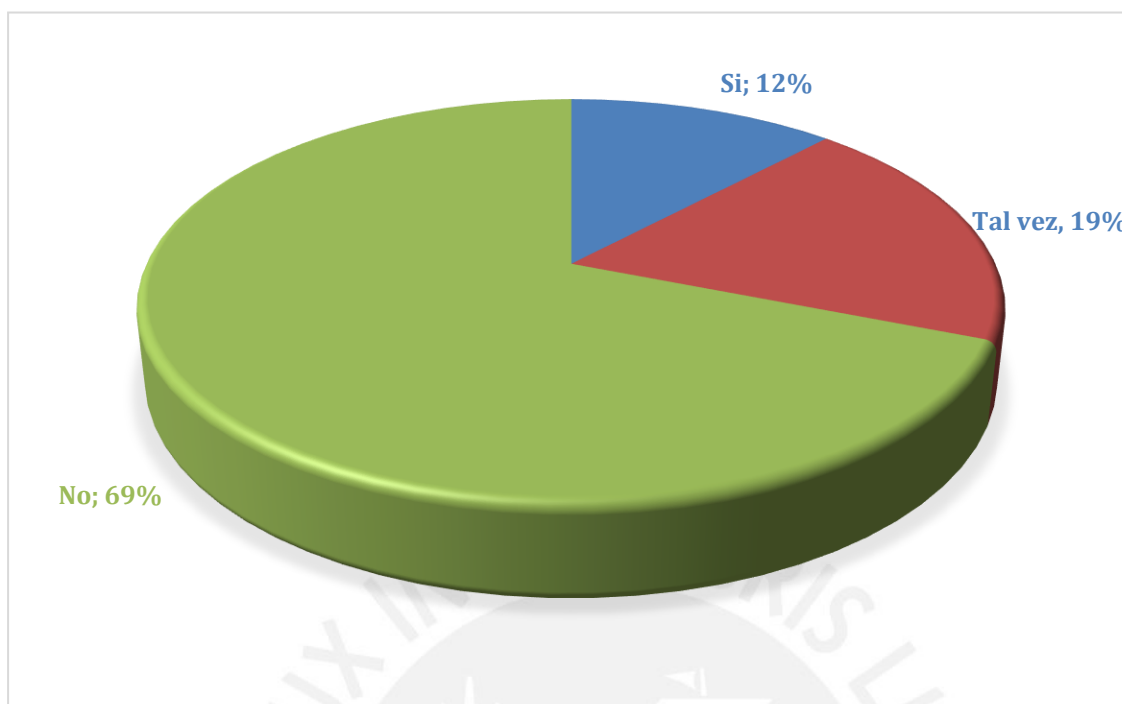
¿Qué mejoraría del Restaurant que acostumbra visitar? (Marque más de una opción)



Que importancia le da a las siguientes características del servicio de Restaurant



¿Alguna vez visito un restaurant 3D con tecnología Mapping?



Durante su estadía en Cusco ¿estaría dispuesto a consumir los servicios de Luxury Inka Fest?

