

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Economía

Tesis

**Creación e implementación del centro turístico en la
comunidad campesina de Cullpa Alta del distrito de El
Tambo, Huancayo - Junín**

Evelyn Anggie Carazas Barrios

Para optar el Título Profesional de
Economista

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Gustavo Ilich Loayza Acosta
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 9 de Abril del 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

“CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD CAMPESINA DE CULLPA ALTA DEL DISTRITO DE EL TAMBO, HUANCAYO – JUNÍN”

Autores:

1. Evelyn Anggie Carazas Barrios – EAP. economía

Se procedió con la carga del documento a la plataforma “Turnitin” y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI NO
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir “SI”**): 30
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Tesis Evelyn Carazas

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ dspace.cordillera.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor:

Mg. Gustavo Ilich Loayza Acosta

Dedicatoria

A mis padres, quienes siempre están conmigo, apoyándome y empujándome a salir adelante. A mis queridos hijos, Kené y Dylan, y a mi familia, por brindarme fortaleza para seguir adelante y siempre dar lo mejor de mí.

Evelyn Angie

Índice

Dedicatoria	6
Índice.....	7
Índice de tablas	11
Índice de figuras	15
Resumen	16
Abstract	17
Capítulo 1: Planteamiento del estudio.....	18
1.1 Planteamiento y formulación del problema	18
1.2 Formulación del problema	21
1.3 Objetivos.....	21
1.4 Justificación e importancia.....	22
1.4.1 Justificación teórica.....	22
1.4.2 Justificación práctica.....	22
1.4.3 Justificación metodológica.....	23
1.5 Metodología	24
1.5.1 Diseño de la investigación.....	24
1.5.2 Población.....	24
1.5.3 Muestra.....	25
1.5.4 Distribución muestral.....	27
Capítulo II: Estudio de mercado	28
2.1 Análisis del macroentorno.....	28
2.1.1 Entorno económico.....	28
2.1.2 Producto Bruto Interno turístico.....	29
2.2 Entorno demográfico.....	30
2.2.1 Entorno demográfico internacional.....	30
2.2.2 Flujo del turista vacacional.....	32
2.2.3 Características socio – demográficas.....	33
2.2.4 Vacacionista huancaíno.....	33
2.2.5 Conociendo al turista que visita la región Junín 2013 – 2016.....	34
2.3 Entorno sociocultural	35
2.4 Entorno político – legal	36
2.5 Entorno tecnológico	38
2.6 Análisis del microentorno	40
2.7 Rivalidad entre competidores actuales	41
2.7.1 Peruvian Andes Adventures.....	41

2.7.2	Amazon World Travel Service & Tour Operator.	42
2.7.3	Deporte de aventura: escalada en rocas.	43
2.7.4	Deporte de aventura: pesca deportiva.	44
2.7.5	Amazon World Travel Service & Tour Operator.	46
2.7.6	Deporte de aventura: paintboll.	47
2.7.7	Geckos Reisen EIRL.	48
2.7.8	CRAV Outdoors Games & Sports.	49
2.7.9	Peruanitos Tours.	50
2.7.10	Agencia de viajes de Jauja.	50
2.7.11	Tours Chanchamayo empresa de turismo Cenpertur Perú.	51
2.8	Amenaza de nuevos competidores.	51
2.8.1	Amenaza de competidores sustitutos.	53
2.8.2	Poder de negociación de proveedores.	54
2.8.3	Poder de negociación de clientes.	56
2.9	Producto.	61
2.10	Segmentación del mercado.	62
2.10.1	Mercado potencial.	62
2.10.2	Mercado disponible.	64
2.10.3	Mercado objetivo.	64
2.11	Determinación de los cuadros de demanda proyectada por producto.	65
2.12	Precios.	75
2.13	Promoción y publicidad.	76
Capítulo 3: Estudio técnico.		77
3.1.	Capacidad instalada.	77
3.1.1	Infraestructura.	77
3.1.2	Duración de cada servicio.	77
3.1.3	Cálculo de la capacidad instalada.	77
3.1.4	Turista local.	78
3.1.5	Deporte de aventura de canopy.	78
3.1.6	Deporte de aventura de escalada en roca.	79
3.1.7	Deporte de aventura de paintboll.	80
3.1.8	Deporte de aventura de pesca deportiva.	81
3.1.9	Vacacionista nacional.	82
3.1.10	Deporte de aventura de canopy.	82
3.1.11	Deporte de aventura de escalada en roca.	83
3.1.12	Deporte de aventura de paintball.	84
3.1.13	Deporte de aventura de pesca deportiva.	85

3.2.	Proceso.....	86
3.2.1	Flujo grama de servicio de los deportes de aventura.	86
3.2.2.	Blueprinting.	94
3.2.3.	Explicación del blueprinting de los deportes de aventura del centro turístico...94	
3.2.4.	Requerimiento de materia prima directa.....	95
3.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa:	96
3.2.6.	Requerimiento de carga fabril	97
3.2.7.	Requerimiento de gastos administrativos	97
3.3.	Localización.....	97
3.3.1.	Macro localización.....	97
Capítulo 4: Estudio económico		100
4.1.	Ingresos de ventas por servicio.....	100
4.1.1	Presupuesto de mano de obra	100
	Mano de obra directa	100
4.1.2	Mano de obra indirecta.....	101
4.1.3	Otros costos indirectos	102
4.2.	Presupuesto de suministros	102
4.3.	Presupuesto CIF	103
4.4.	Presupuesto de costo de ventas.....	103
4.5.	Presupuesto de gastos administrativos.....	103
4.6.	Presupuesto de gastos de venta.....	104
4.7.	Presupuesto de inversiones tangibles.....	104
4.8.	Depreciación de los activos tangibles.....	105
4.9.	Presupuesto de inversión de intangibles	106
4.10.	Amortización de intangibles	106
4.11.	Presupuesto de capital de trabajo inicial	106
Capítulo 5: Estudio económico		108
5.1.	Forma societaria.....	108
5.1.1	Régimen laboral	109
5.2.	Régimen tributario	110
5.2.1.	Régimen general a la renta	110
5.3.	Organigrama	111
Capítulo vi: Evaluación económica.....		119
6.1.	Presupuesto de inversión total.....	119
6.2.	Presupuesto de financiamiento.....	119
6.2.1.	Costo de Oportunidad de Capital (COK).....	121
6.2.2.	Costo ponderado promedio del Capital (WACC)	122

6.3. Estado de resultados sin financiamiento.....	122
6.4. Flujo de caja.....	123
6.5. Indicadores económicos.....	124
6.6. Periodo de recuperación de la inversión.....	124
Conclusiones	125
Recomendaciones	126
Referencia bibliográfica.....	127
Anexos.....	130

Índice de tablas

Tabla 1 Segmentación del turista local huancaíno.....	25
Tabla 2 Valores para el cálculo de la muestra estadística.....	26
Tabla 3 Valores para el cálculo de la muestra estadística.....	27
Tabla 4 Distribución por distrito.....	27
Tabla 5 Junín: Superficie y población 2022.....	31
Tabla 6 Estudio de mercado.....	57
Tabla 7 Segmentación de la Provincia de Huancayo.....	63
Tabla 8 Distribución muestral.....	63
Tabla 9 Mercado disponible del turista local.....	64
Tabla 10 Mercado disponible del vacacionista nacional.....	64
Tabla 11 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de canopy	65
Tabla 12 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de paintboll .	66
Tabla 13 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de escalada en rocas	67
Tabla 14 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de pesca deportiva.....	69
Tabla 15 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de canopy	70
Tabla 16 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de paintboll .	71
Tabla 17 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de escalada en rocas	72
Tabla 18 Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de pesca deportiva.....	74
Tabla 19 Precios por servicio.....	75

Tabla 20 Gastos publicitarios.....	76
Tabla 21 Demanda proyectada para los cuatro servicios del centro turístico “Wamanhuasi” para el turista local.....	78
Tabla 22 Ventas por periodo del deporte de aventura canopy	78
Tabla 23 Capacidad instalada del deporte de aventura canopy.....	79
Tabla 24 Ventas por periodo del deporte de aventura escalada en roca.....	79
Tabla 25 Capacidad instalada del deporte de aventura escalada en roca	79
Tabla 26 Ventas por periodo del deporte de aventura paintboll.....	80
Tabla 27 Capacidad instalada del deporte de paintboll.....	80
Tabla 28 Ventas por periodo del deporte de aventura pesca deportiva.....	81
Tabla 29 Capacidad instalada del deporte de pesca deportiva.....	81
Tabla 30 Demanda proyectada para los cuatro servicios del centro turístico “Wamanhuasi” para el vacacionista nacional	82
Tabla 31 Ventas por periodo del deporte de aventura canopy	82
Tabla 32 Capacidad instalada del deporte de Canopy	83
Tabla 33 Ventas por periodo del deporte de aventura Escalada en roca	83
Tabla 34 Capacidad instalada del deporte de escalada en roca.....	84
Tabla 35 Ventas por periodo del deporte de aventura paintball.....	84
Tabla 36 Capacidad instalada del deporte de paintboll.....	84
Tabla 37 Ventas por periodo del deporte de aventura pesca deportiva.....	85
Tabla 38 Capacidad instalada del deporte de pesca deportiva.....	85
Tabla 39 Proceso Blueprinting.....	94
Tabla 40 Materia prima directa del centro turístico “Wamanhuasi”	95
Tabla 41 Mano de obra directa del centro turístico “Wamanhuasi”	96
Tabla 42 Estimación mensual del requerimiento de carga fabril	97

Tabla 43	Sueldo de área administrativa del centro turístico “Wamanhuasi”	97
Tabla 44	Ingresos totales de los cuatro deportes de aventura para el turista local	100
Tabla 45	Ingresos totales de los cuatro deportes de aventura para el vacacionista nacional	100
Tabla 46	Mano de obra directa valorizada en soles	101
Tabla 47	Proyección de mano de obra directa valorizada en soles	101
Tabla 48	Mano de obra indirecta valorizada en soles	101
Tabla 49	Proyección de mano de obra indirecta valorizada en soles	102
Tabla 50	Proyección del alquiler del terreno valorizada en soles	102
Tabla 51	Presupuesto de suministro valorizada en soles	102
Tabla 52	Costos totales anuales indirectos de fabricación valorizada en soles	103
Tabla 53	Costos de producción valorizada en soles	103
Tabla 54	Gastos administrativos valorizados en soles	104
Tabla 55	Gasto de venta valorizada en soles	104
Tabla 56	Inversión total en activos tangibles valorizado en soles	104
Tabla 57	Depreciación de activos tangibles valorizado en soles	105
Tabla 58	Inversión total de intangibles valorizada en soles	106
Tabla 59	Amortización intangible valorizada en soles	106
Tabla 60	Capital de trabajo inicial valorizado en soles.	106
Tabla 61	Ventajas y desventajas del centro turístico Wamanhuasi como EIRL	108
Tabla 62	<i>Semejanzas entre los beneficios laborales del régimen general y especial</i>	109
Tabla 63	<i>Diferencias entre los beneficios laborales del régimen general y especial</i>	110
Tabla 64	Ventajas y desventajas de la empresa Wamanhuasi, respecto al impuesto a la renta	111
Tabla 65	Gastos de la formalización empresarial de Wamanhuasi	118
Tabla 66	Inversión total	119

Tabla 67 Financiamiento.....	119
Tabla 68 Estructura de financiamiento valorizado en soles.....	120
Tabla 69	120
Tabla 70 Costo de oportunidad de capital	121
Tabla 71 Costo Ponderado Promedio del Capital (WACC).....	122
Tabla 72 Estado de resultados sin financiamiento valorizado en soles.....	122
Tabla 73 Flujo de caja valorizado en soles.....	123
Tabla 74 Indicadores económicos	124
Tabla 75 Recuperación de la inversión	124

Índice de figuras

Figura 1 PBI del sector de alojamiento y restaurantes (S/ millones)	19
Figura 2 Ingreso de Divisas (Mill. US\$) del sector turismo, 2007-2021	20
Figura 3 Representación gráfica del método científico según Bunge.....	24
Figura 4 Perfil del vacacionista nacional 2015.....	32
Figura 5 Perfil del vacacionista nacional	33
Figura 6 Tipo de viaje.....	34
Figura 7 El género y estado civil del turista que visita la región	34
Figura 8 Ciudad de residencia del turista que visita la región Junín.....	35
Figura 9 Servicios.....	62
Figura 10 Flujo grama del servicio del deporte de aventura Paintboll.....	86
Figura 11 Flujo grama de servicio del deporte de aventura de escalada en roca.....	88
Figura 12 Flujo grama de servicio del deporte de aventura Canopy.....	90
Figura 13 Flujo grama del servicio del deporte de aventura pesca deportiva	92
Figura 14 Plano de macro localización del centro turístico “Wamanhuasi”	98
Figura 15 Plano de micro localización del centro turístico “Wamanhuasi”.....	99
Figura 16 Organigrama funcional del centro turístico “Wamanhuasi”	111

Resumen

La presente tesis denominada “La creación e implementación del centro turístico del anexo de Cullpa Alta distrito de El Tambo, Huancayo –Junín”, tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto mencionado. Para este fin, se siguió la metodología de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. La estructura del estudio incluye seis capítulos: el Capítulo 1 formula el problema de investigación y describe la metodología; el Capítulo 2 realiza un estudio de mercado para evaluar la viabilidad comercial; el Capítulo 3 aborda el estudio técnico, incluyendo el tamaño de la muestra; el Capítulo 4 detalla el estudio económico, desarrollando presupuestos y estimaciones; el Capítulo 5 examina los aspectos legales y organizacionales; y el Capítulo 6 presenta la evaluación económica del proyecto, utilizando indicadores económicos. Los indicadores económicos – financieros nos indican que el proyecto de inversión es viable, dado que se obtiene un VAN económico de S/. 3,837,380.46, un B/C económico de S/. 76.88, una TIR de 22.63% y la recuperación de la inversión será al cuarto año. Por el lado financiero, se tiene que el VAN S/. 4,185,562.23, B/C S/. 278.51 y una TIR de 74.49%

Palabras clave: emprendimiento, centro turístico, ecoturismo, deportes de aventura, comunidad campesina.

Abstract

The present thesis entitled "The creation and implementation of the tourist center of the annex of Cullpa Alta district of El Tambo, Huancayo -Junín" aims to determine the viability of the aforementioned project. To this end, the methodology of Formulation and Evaluation of Investment Projects was followed. The structure of the study includes six chapters: Chapter 1 formulates the research problem and describes the methodology; Chapter 2 conducts a market study to assess commercial viability; Chapter 3 addresses the technical study, including sample size; Chapter 4 details the economic study, developing budgets and estimates; Chapter 5 examines the legal and organizational aspects; and Chapter 6 presents the economic evaluation of the project, using economic indicators. The economic - financial indicators tell us that the investment project is viable, given that you get an economic VAN of S/. 3,837,380.46, an economic B/C of S/. 76.88, an IRR of 22.63% and the return on investment will be in the fourth year. On the financial side, the VAN S/. 4,185,562.23, B/C S/. 278.51 and an IRR of 74.49.

Keywords: entrepreneurship, tourist center, ecotourism, adventure sports, peasant community,

Capítulo 1: Planteamiento del estudio

1.1 Planteamiento y formulación del problema

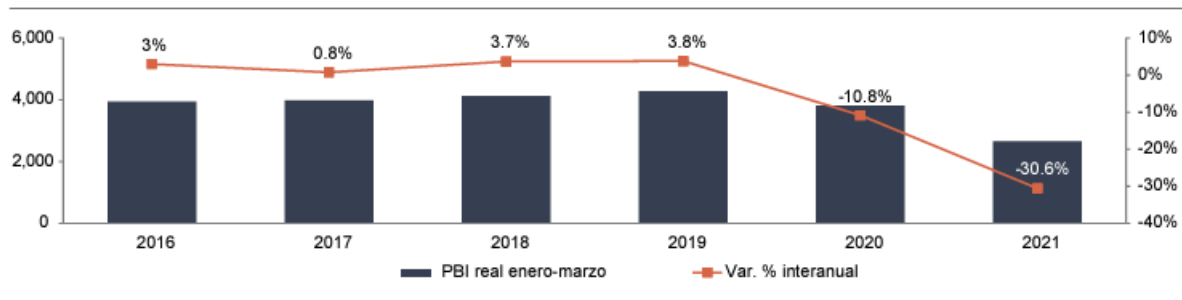
A nivel internacional, la industria turística ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en un sector económico clave para muchos países. El continuo crecimiento y diversificación del turismo a nivel global presentan desafíos en términos de competencia entre destinos, la calidad de las experiencias ofrecidas y la necesidad de equilibrar el desarrollo económico con la sostenibilidad, destacando la importancia de abordar estos aspectos para maximizar los beneficios para los países en desarrollo (ONU Turismo, 2023). Sin embargo, existe una marcada desigualdad en la distribución de los beneficios del turismo, con destinos turísticos consolidados que atraen la mayoría de los visitantes, dejando a muchas comunidades marginadas y desaprovechando su potencial.

En el contexto nacional, el turismo se ha convertido en un pilar importante para el desarrollo económico y la generación de empleo. Por ejemplo, como se observa en la Figura 1, en el primer trimestre de 2021, el sector de alojamiento y restaurantes experimentó una disminución significativa del 30.6 % en el valor real del PBI en comparación con el mismo período en 2020. Esta contracción se acentuó con una reducción del -3.4 % respecto al último trimestre de 2020, atribuida a las restricciones implementadas en febrero y marzo, incluyendo cuarentenas. La menor actividad turística durante este periodo resultó en una caída del 77.5 % en el subsector de alojamiento y del 23.7 % en el subsector de restaurantes en comparación con el primer trimestre de 2020 (ComexPerú, 2021).

Estos resultados adversos se asociaron directamente a la menor actividad turística y a las medidas de cuarentena e inmovilización implementadas por el gobierno, planteando un desafío económico significativo para la recuperación y revitalización de estos sectores clave.

Figura 1

PBI del sector de alojamiento y restaurantes (S/ millones)

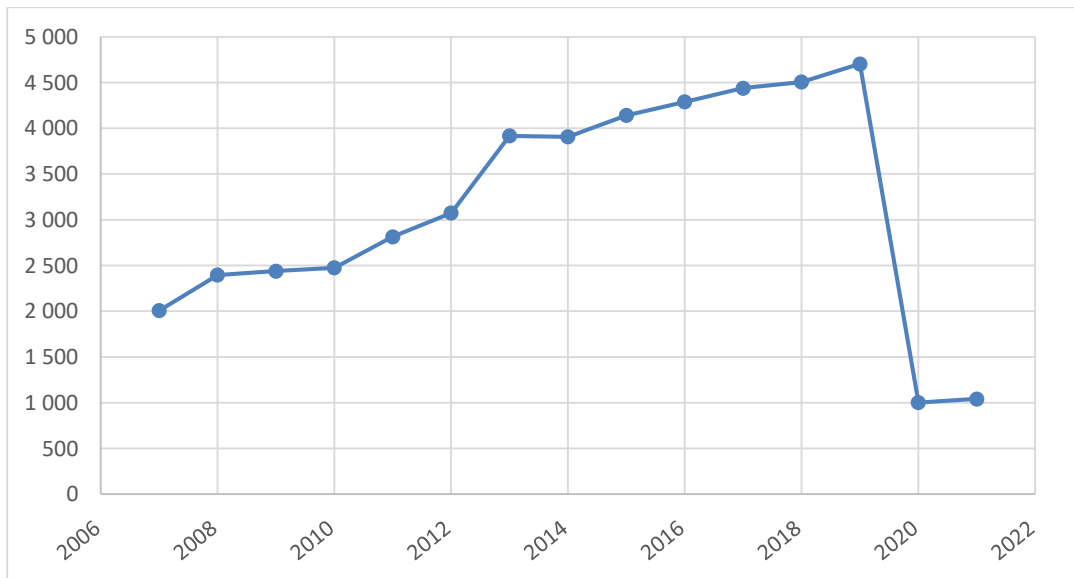


Nota. Tomado de “Comex Perú”, en base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INEI), 2021.

La Figura 2 ilustra los ingresos de divisas anuales en millones de dólares estadounidenses para un país o una entidad durante el periodo de 2007 a 2021. En general, se observa un aumento progresivo en los ingresos de divisas desde 2007 hasta 2019, con un pico alcanzado en este último año con 4,703 millones de dólares. Sin embargo, en 2020 se registró una marcada disminución, descendiendo a 1,002 millones, lo cual puede deberse a diversos factores, como la pandemia de COVID-19, que afectaron significativamente la economía mundial. En 2021, los ingresos muestran una ligera recuperación, aumentando a 1,042 millones, aunque aún por debajo de los niveles anteriores a la pandemia. Este patrón sugiere la importancia de considerar factores externos y eventos excepcionales al analizar las tendencias económicas a lo largo del tiempo (INEI, 2023).

Figura 2

Ingreso de divisas (Mill. US\$) del sector turismo, 2007-2021



Nota. Adaptado de “Superintendencia Nacional de Migraciones”, INEI de acuerdo con las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial del Turismo, 2021.

En el ámbito local, la comunidad campesina de Cullpa Alta, ubicada cerca de Huancayo, enfrenta retos particulares vinculados con la escasez de oportunidades económicas y la conservación de su patrimonio cultural y natural. Esta comunidad busca convertir las "Maravillas de Cullpa Alta" en un atractivo turístico sostenible, enfrentando desafíos de desarrollo y preservación de recursos naturales.

El objetivo es transformar este paraíso escondido en el valle del Mantaro en un referente turístico de la región. La ausencia de un centro turístico limita las posibilidades de desarrollo económico, dejando a la comunidad vulnerable a la migración y la pérdida de tradiciones ancestrales. Además, la falta de infraestructuras adecuadas y la poca visibilidad en los circuitos turísticos locales contribuyen a la marginalización de esta comunidad en el contexto regional.

El problema central radica en la falta de desarrollo turístico en la comunidad campesina de Cullpa Alta, lo que impide la diversificación económica, la preservación de su identidad cultural y el aprovechamiento de su potencial turístico. La creación e implementación de un

centro turístico se presenta como una solución estratégica para abordar estas problemáticas a nivel internacional, nacional y local, promoviendo un turismo inclusivo, sostenible y beneficioso para la comunidad y la región en su conjunto.

1.2 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la Viabilidad Económica y Financiera de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín?

Problemas específicos

¿Cuál es la Viabilidad Económica de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín?

¿Cuál es la Viabilidad Financiera de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín?

¿Cuál es la Factibilidad del Estudio y Desarrollo del Centro Turístico de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Analizar la Viabilidad Económica y Financiera de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín.

Objetivos Específicos

Analizar es la Viabilidad Económica de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín.

Evaluar la Viabilidad Financiera de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín.

Examinar la Factibilidad del Estudio y Desarrollo del Centro Turístico de la Creación e Implementación del Centro Turístico en la Comunidad Campesina de Cullpa Alta, Distrito de El Tambo, Huancayo – Junín.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Justificación teórica.

La creación e implementación del centro turístico en la comunidad campesina de Cullpa Alta se fundamenta teóricamente en la necesidad de aprovechar los recursos naturales y culturales existentes en el Valle del Mantaro. Desde una perspectiva teórica, el turismo de aventura y ecoturismo se sustentan en la idea de que la preservación y promoción de la biodiversidad, junto con el desarrollo sostenible, pueden contribuir significativamente al crecimiento económico de comunidades locales. Se apoya en la literatura que destaca el potencial de las zonas ecológicas ricas en biodiversidad para atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y sostenibles. Además, se basa en la teoría económica del turismo como motor de desarrollo local, buscando generar empleo y mejorar los niveles de vida de la población.

1.4.2 Justificación práctica.

Desde una perspectiva práctica, la implementación del centro turístico responde a la realidad de que, a pesar de poseer un entorno natural valioso, la comunidad campesina de Cullpa Alta no ha maximizado su potencial turístico. La falta de servicios adecuados para los visitantes y el malgasto de recursos turísticos evidencian una brecha entre los recursos disponibles y la oferta actual. La iniciativa se apoya en la práctica de desarrollo comunitario a través del turismo, proporcionando empleo a comuneros calificados y no calificados, y fomentando la participación activa de la comunidad en el desarrollo económico. Además, se alinea con prácticas de turismo sostenible al integrar deportes de aventura, gastronomía local y artesanía, promoviendo una experiencia turística integral y auténtica.

1.4.3 Justificación metodológica.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se guía por un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se utiliza técnicas de muestreo para evaluar las percepciones de la comunidad y de los turistas potenciales. Los métodos cuantitativos permiten analizar los datos financieros y económicos para evaluar la viabilidad del proyecto. Además, se emplearon metodologías cualitativas, como entrevistas y grupos focales, para comprender las expectativas y necesidades de la comunidad y los turistas. Este enfoque metodológico integral garantizó una evaluación completa de la factibilidad económica y social del centro turístico, contribuyendo a informar decisiones prácticas y teóricas en la implementación del proyecto.

1.5 Metodología

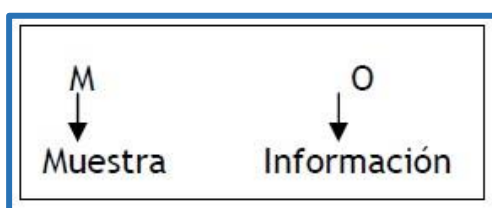
1.5.1 Diseño de la investigación.

La investigación utilizó la metodología del estudio de mercado, ya que, esta permite establecer la oferta y demanda de la iniciativa empresarial a implementar. Respecto al alcance, la investigación tiene el propósito de proyectar los ingresos, egresos e inversiones de la creación e implementación del centro turístico del anexo de Cullpa Alta en el distrito de El Tambo, Huancayo – Junín, el cual ayudará a determinar la viabilidad económica y financiera de la misma.

Considerando el problema, objetivos e hipótesis planteadas en la investigación, se utilizó el diseño transaccional descriptivo, ya que tiene como objetivo investigar la incidencia con que se manifiesta una o más variables. El procedimiento implica medir a un grupo de personas u objetos y luego proporcionar una descripción de estos. El esquema del diseño metodológico es el siguiente:

Figura 3

Representación gráfica del método científico según Bunge



1.5.2 Población.

Para el desarrollo de la investigación se consideraron dos poblaciones: el vacacionista nacional y el turista local huancaíno.

Población 1: Para determinar el vacacionista nacional, considerando a PromPerú (2019), alrededor de un tercio de los peruanos (31 %) realizó al menos un viaje por

recreación y ocio al interior del país. Ellos conforman el grupo del vacacionista nacional.

¿Quiénes son?

- Tienen una edad promedio de 37 años y en su mayoría son mujeres.
- Dos tercios de ellos tienen estudios universitarios o técnicos.
- El 54 % forma parte de una pareja (casado o conviviente).
- Y son de nivel socioeconómico A, B y C.

Además, de acuerdo con PromPerú (2019), existen 1'662,939 vacacionistas nacionales. De los cuales el 9 % visita la Región Junín, y de ellos, el 4 % lo hace para visitar lugares turísticos. El total de vacacionistas nacionales que llegan a Huancayo para visitar lugares turísticos es de 5,987 personas.

Población 2: Para determinar el turista local huancaíno se realizó un pretest, que se aplicó a los habitantes de Huancayo, El Tambo y Chilca; de zonas urbanas y nivel socioeconómico A, B, C y D.

Tabla 1

Segmentación del turista local huancaíno

	Huancayo	El tambo	Chilca
Población	116,950	161429	85628
Zona urbana	78359	108157	57371
<u>NSE AB, C y D</u>	<u>56,418</u>	<u>77,873</u>	<u>41,307</u>
TOTAL		175,598	

Nota: Elaborado con datos INEI.

1.5.3 Muestra.

Muestra de la población 1: Para determinar la muestra del estudio se utilizó la fórmula para población finita ya que la población es menor a 30,000 datos estadísticos. La fórmula que se utilizó es:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{5987 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5987 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 361 \text{ encuestados}$$

Los valores para calcular la muestra estadística son: Probabilidad de éxito (p) como 50 % y de igual manera, la probabilidad de fracaso (q) en 50 %. El nivel de confianza fue del 95 % y el error máximo de 5%, los cuales se muestran en la Tabla 2.

Cabe mencionar que, ya que no se encontraron estudios sobre el turista local, no existe información sobre las personas huancaínas que hacen turismo dentro de la ciudad de Huancayo.

Tabla 2

Valores para el cálculo de la muestra estadística

Variable	Descripción	Valor
Z	Nivel de Confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	.5
Q	Probabilidad de Fracaso	.5
E	Error Máximo	.05
N	Población	5987

Muestra de la población 2: Para establecer la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, ya que la población es mayor a 30,000 datos estadísticos. La fórmula se utilizó fue:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384 encuestados

Los valores para calcular la muestra estadística fueron: Probabilidad de éxito (p) como 50 % y de igual manera, la probabilidad de fracaso (q) en 50 %. El nivel de confianza fue del 95 % y el error máximo de 5 %, los cuales se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Valores para el cálculo de la muestra estadística

Variable	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	.5
Q	Probabilidad de fracaso	.5
e	Error máximo	.05

1.5.4 Distribución muestral

Se realizó la distribución muestral al turista local, esto quiere decir, al turista huancaíno que hace turismo dentro de la provincia de Huancayo en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución por distrito

	Huancayo	El tambo	Chilca
Población	32 %	44 %	24 %
N° de encuestas	123	169	92

Capítulo II: Estudio de mercado

2.1 Análisis del macroentorno

Considerando la teoría de Michael Eugene Porter, el análisis PEST es una herramienta que posee mucha utilidad para comprender el aumento o declive de un mercado, teniendo como consecuencia la posición, potencial y dirección de un negocio. También, es una herramienta de medición de negocios, compuesto por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

2.1.1 Entorno económico.

Según la Organización Mundial del Turismo en 2003, el turismo tiene el potencial de impulsar el desarrollo de una región mediante la minimización de las fugas económicas y el fortalecimiento de los vínculos con la economía local. Esto se logra fomentando la cooperación entre las comunidades locales, el sector privado y el sector público. De esta manera, el turismo se convierte en un componente esencial del desarrollo sostenible, proporcionando ventajas a todos los actores involucrados en el ámbito turístico de una localidad.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), señala el progreso económico del turismo en el Perú de los años 2017 a 2020, el cual tiene como resultado la Cuenta Satélite de Turismo, que mide la dimensión y composición del turismo en la economía de un país.

Estos resultados dan a conocer importantes indicadores, como el Producto Bruto Interno Turístico (PBI Turístico) generado por las actividades económicas y el consumo turístico interior. Este último, está conformado por el gasto turístico interno y receptivo, y por la cuantificación de otros servicios proporcionados a los visitantes.

Además, el turismo receptivo toma un rol indispensable en el desarrollo de las divisas para el país. De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2019), estas componen el gasto de los visitantes del extranjero en bienes y servicios que se obtienen dentro del periodo de estadía sobre el área nacional y cada uno de los ingresos por el transporte internacional de pasajeros. Asimismo, según datos del MINCETUR en el primer semestre de 2022, el flujo de turistas a nivel internacional incrementó en un 680 a comparación del año anterior, al tener un registro de 723.147 turistas extranjeros.

No obstante, el incremento en el sector turismo pareciera indicar una recuperación relevante, sin embargo, lo cierto es que ello es a causa de una baja base comparativa, debido a que en el mismo tiempo del 2021 solo se tuvo 92.668 turistas internacionales (ComexPerú, 2022).

2.1.2 Producto Bruto Interno turístico.

Según PromPerú (2019), el PBI turístico representa el 3.9 % del PBI nacional, formado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros.

Durante el año 2019, tres grandes actividades económicas contribuyeron con el 63.6 % a la generación de este indicador: el transporte de pasajeros (carretera, aéreo, acuático, ferroviario y alquiler de vehículos), el alojamiento para visitantes, y la provisión de alimentos y bebidas.

Adicionalmente, los servicios culturales, recreativos y deportivos contribuyeron con el 6.9 %; la producción y comercio de artesanía, las agencias de viaje y otras actividades contribuyeron con el 23 %; y finalmente, el 6.7 % restante correspondió a los impuestos y derechos de importación.

2.2 Entorno demográfico

2.2.1 Entorno demográfico internacional.

Según el BCRP (2019), el departamento de Junín fue creado el 13 de setiembre de 1825, políticamente se encuentra dividido en 09 provincias y 123 distritos: Huancayo, la capital (28 distritos); Chupaca (9 distritos); Junín (4 distritos); Tarma (9 distritos); Yauli (10 distritos); Jauja (34 distritos); Chanchamayo (6 distritos); Satipo (8 distritos) y Concepción (15 distritos).

La población censada el año 2007 ascendió a 1 225 474 habitantes (4.5 % de la población nacional), concentrando la provincia de Huancayo el 38.1 %. Considerando las proyecciones poblacionales del INEI al 30 de junio de 2017, Junín contó con una población de 1 389 349 habitantes (4.2 % de la población nacional para dicho año), concentrando la provincia de Huancayo el 37.2 % de la población departamental, seguido de Satipo (20.3 %) y Chanchamayo (15.1 %).

Poco más de un tercio de la población (35.4 %) se concentra en la zona ceja de selva y selva del departamento (provincias de Chanchamayo y Satipo) y el resto en la zona sierra. Mientras que, en Valle del Mantaro, las provincias de Jauja, Concepción, Huancayo y Chupaca albergan al 51.6 % del total.

A nivel nacional, Junín se encuentra posicionada en el sexto lugar con mayor población, seguido de Lima (31.6 % del total nacional), La Libertad (6 %), Piura (5.9 %), Cajamarca (4.9 %) y Puno (4.5 %).

Según el INEI (2017), durante los últimos 10 años, la tasa de crecimiento promedio anual de Junín fue de 0.7 %, mientras que Lima alcanzó el 1.5 % y, a nivel nacional el 1.1 %. Durante los últimos 10 años, la población por grandes grupos de edad ha observado cambios en su estructura piramidal. Así, para mediados del año 2015, el INEI logró una estimación del 31.3 % en el grupo de 0 a 14 años (36.1 % en 2004); el

62.6 % entre los 15 y 64 años (58.8 % en 2004); y el 6 % en el grupo de más de 65 años (5.1 % en 2004).

Junín se encuentra ubicado en la zona central de los Andes Peruanos, con un área total de 44 197 km², lo que representa el 3.4 % del territorio nacional. Abarca dos regiones naturales: la sierra, con 20 821 km², donde se ubican el Valle del Mantaro, meseta del Bombón y lago Junín (o Chinchaycocha); y la zona ceja de selva y selva, con 23 376 km², donde se encuentran los valles de Chanchamayo, Ene, Perené y Tambo.

La altitud oscila entre los 400 y 5 000 m.s.n.m.; siendo el distrito de Río Tambo, en la provincia de Satipo, el de menor altitud (450 m.s.n.m.); y el distrito de Marcapomacocha, en la provincia de Yauli, el de mayor altitud (4,415 m.s.n.m.). Al estar atravesado por las cordilleras Central y Occidental, tiene un relieve muy accidentado que tiene como origen a grandes e importantes unidades hidrográficas, como: Tambo, Perené, Ene y Mantaro. El valle del Mantaro tiene una constitución importante que está formado por el río Mantaro y concentra un alto porcentaje de la población departamental. La zona de ceja de selva y selva presenta una orografía muy compleja y ondulante, donde se ubican importantes centros productores como son los valles de Chanchamayo, Perené y Satipo.

Tabla 5

Junín: Superficie y población 2022

Departamento	Superficie	Población estimada 2022	Densidad poblacional Hab/Km²
Perú total	1,280,085.90	33, 396, 698	26
Junín	44,328.80	1,374,221	31

Nota. Tomado de “Carpeta Georeferencial región Junín Perú – Congreso”.

En Junín, en el 2022, se presentó una población de 1 374 221, considerando a 609 721 en Huancayo. Respecto a Concepción, se tiene una proyección de 58,774; en la provincia de Chanchamayo, una población de 166,583; en Jauja, 87,522; en Junín,

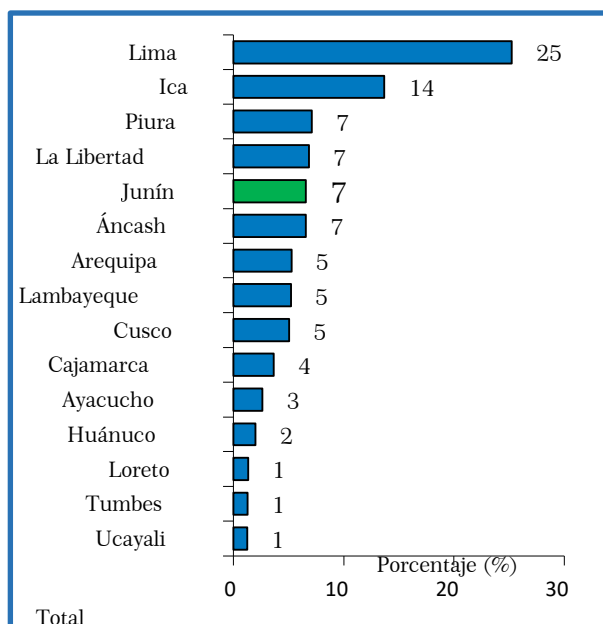
21,651; en Satipo, 244, 445; respecto a Tarma, 88,605; en Yauli se presentó 38,549 y, finalmente, en Chupaca, 58,371 pobladores (INEI, 2022).

2.2.2 Flujo del turista vacacional.

A continuación, se observa los destinos más visitados por el vacacionista nacional, evidenciándose que el departamento de Junín es uno de los destinos más visitados por los vacacionistas nacionales.

Figura 4

Perfil del vacacionista nacional 2015



Nota. Tomado de “Promperú”

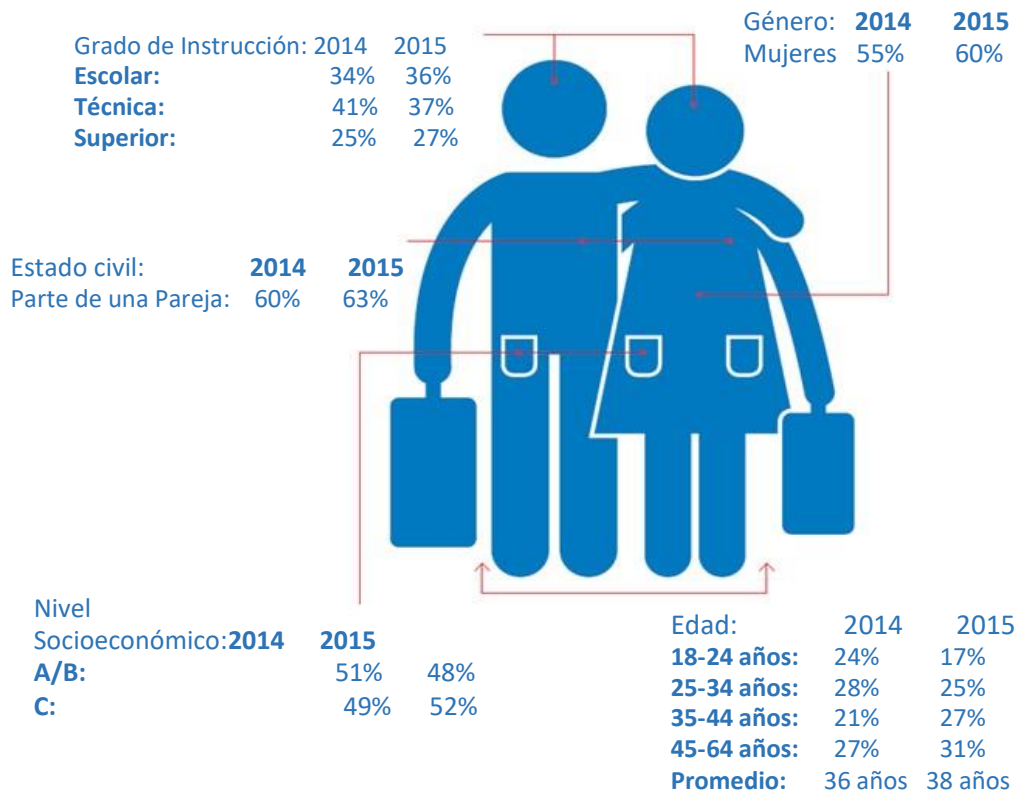
Según Promperú (2019) Actualmente, el 52 % de los viajeros pertenecen al NSE C, dato que confirma el crecimiento económico del país. El segmento investigado es:

- Hombres y mujeres de 18 – 64 años, residentes en la ciudad de Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Huancayo y Piura.
- Nivel socioeconómico alto (A), medio (B) y bajo (C).

2.2.3 Características socio – demográficas.

Figura 5

Perfil del vacacionista nacional



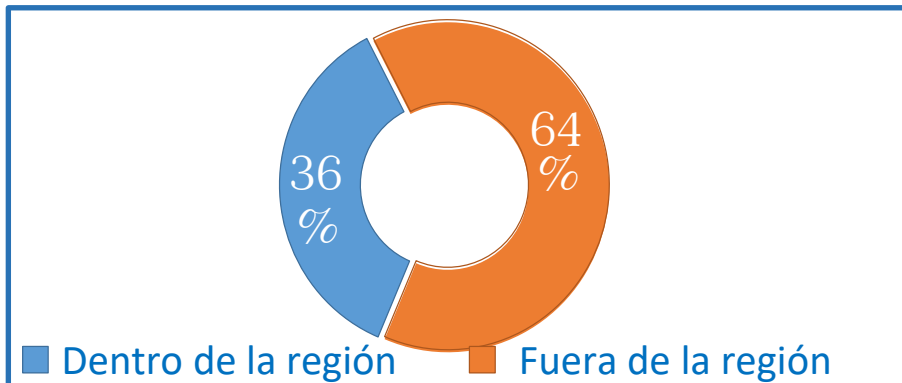
Nota. Tomado de “Promperú”

2.2.4 Vacacionista huancaíno.

- Flujo de viaje: 63265.
- Gasto promedio: S/. 364.
- Movimiento económico: S/. 23 millones.
- Permanencia (promedio): 5 noches.
- Alojamiento utilizado: hoteles de 1 a 3 estrellas.
- Grupo de viaje promedio: grupo familiar directo (48 %) 3 personas.

Figura 6

Tipo de viaje



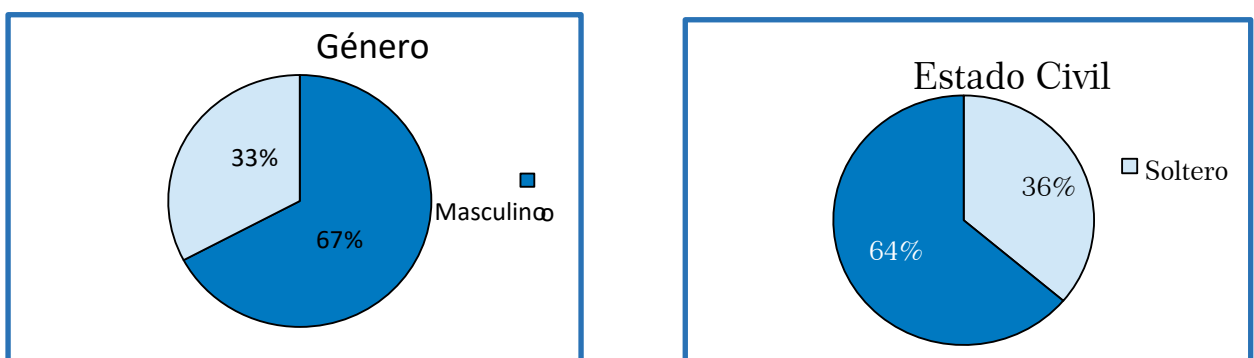
Nota. Tomado de “Promperú”

En este grafico se puede observar que el 36 % del turista huancaíno hace turismo dentro de la región Junín y que un 64 % lo realiza afuera de la región.

2.2.5 Conociendo al turista que visita la región Junín 2013 – 2016.

Figura 7

El género y estado civil del turista que visita la región

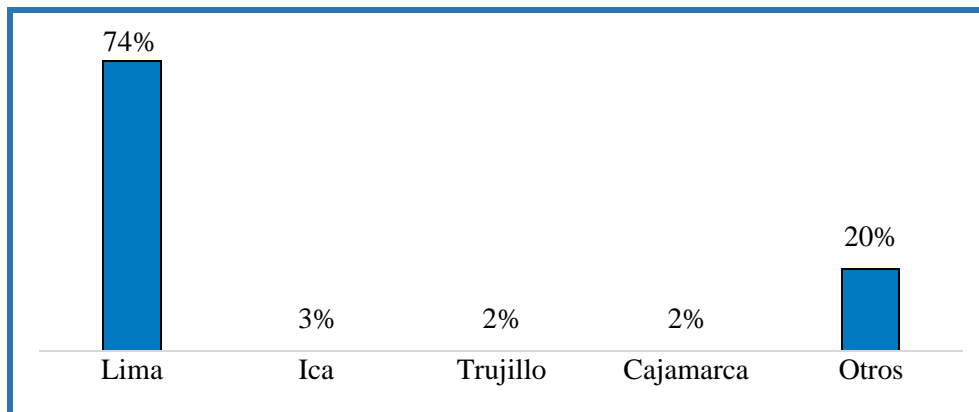


Nota. Tomado de “Promperú”

Según el gráfico el 67 % de varones del vacacionista nacional prefieren visitar la región Junín, al igual que el 64 % del vacacionista nacional son de estado civil soltero.

Figura 8

Ciudad de residencia del turista que visita la región Junín



Nota. Tomado de "Promperú"

Según el gráfico el vacacionista nacional que visita nuestra región Junín proviene de la ciudad de Lima con un 74 %.

2.3 Entorno sociocultural

De acuerdo con Disparo Digital (2019), hace años, la zona estaba habitada por la nación Wanka hacia el 1200 a.C. aproximadamente, quienes eran conocidos por ser aguerridos e indómitos guerreros. Su actividad principal era la agricultura. Los Wankas se desarrollaron en el Valle del Mantaro, en la zona centro y sur, especialmente al lado derecho del río Mantaro, hacia la zona noroeste, ubicándose en Ahuac, Huachac y otros pueblos. Aquí se encuentra el centro poblado y fortaleza Wanka aún existente en la cumbre del cerro Watury.

Después de guerras, opresión e invasión de otros pueblos, se desarrolló el aislamiento y el crecimiento de estos en el valle, cuyos restos aún quedan, como los ubicados en las localidades de Coto Coto (actual distrito de Chilca) y Ocopilla (actual zona este del distrito de Huancayo). Fue la cultura Wari, cuyo centro principal estuvo en lo que hoy es el departamento de Ayacucho, la primera que hacia el siglo VI inició su expansión hacia el norte.

Los pueblos de la zona centro del Valle Wanka constituyeron parte de lo que se conoció como Imperio Wari, siendo esa época en la cual los restos del poblado de Huari de Huarivilca. La caída de este imperio causó el levantamiento de otra cultura, la Cultura Inca. Hacia 1460, bajo el mandato del Inca Pachacútec, los Incas iniciaron el control de la región, la cual anexaron sólo en parte a su imperio, siendo un medio importante para abrir nuevas rutas de comercio el traslado de otros pueblos aledaños al Valle del Mantaro para iniciar con las alianzas y el camino real para la movilización y abastecimiento del ejército imperial.

La naturaleza de los Wanka y su resistencia, así como la política de culturización de los incas (basada en la introducción de su religión y de su idioma), produjo que en esta zona no se desarrollara una convivencia de manera pacífica, por el contrario, se convirtió en una zona de constante convulsión y represión por parte de los cusqueños. Cierta crónica convirtiéndose en una derrota de una resistencia de los Wankas del centro, a los cuales el Inca ordenó a más de 600 guerreros Wankas la mutilación de los brazos en señal de dominio.

Sin embargo, a pesar de la resistencia de la fortaleza de Watury, el valle fue aprovechado por su fertilidad y esta zona fue utilizada como uno de los pasos principales del camino inca que se dirigía al norte hacia las ciudades de Cajamarca y Quito. La tradición oral señala que existía un Tambo Inca (posada en el trayecto del Camino Real de los Incas), ubicada a una jornada del camino de Jauja al sur. Frente a dicho tambo estaba un peñón de forma ovalada de considerables dimensiones usado como adoratorio. En dicha localidad se utilizaban las aguas del actual Río Florido que desemboca en el río Mantaro.

2.4 Entorno político – legal

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 005-2016-MINCETUR/SG, es pertinente considerar lo establecido por la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Esta ley designa al MINCETUR como el ente

rector en materia de comercio exterior y turismo, otorgándole la responsabilidad de establecer el marco normativo para un adecuado desarrollo de las actividades turísticas y supervisar el cumplimiento de la normativa vigente en su ámbito de competencia.

Además, se debe tener en cuenta la Ley N° 29408, Ley General de Turismo, la cual define el marco legal para el desarrollo y regulación de la actividad turística. Dicha ley, en su artículo 5, asigna al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo la función de promover la formulación de normas relativas, entre otros aspectos, a la seguridad integral de los turistas. En su artículo 27, esta ley especifica que son considerados prestadores de servicios turísticos aquellas personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística con el objetivo principal de ofrecer servicios turísticos directos esenciales para el desarrollo de las actividades turísticas. Asimismo, el literal j) de su Anexo N° 1 clasifica como prestadores turísticos a aquellos que ofrecen servicios de turismo aventura, ecoturismo o similares.

Actualmente, la legislación nacional y sectorial carece de una normativa que estandarice las medidas de seguridad para el desarrollo de actividades de turismo aventura, ecoturismo o similares. En este contexto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, actuando como organismo rector del sector turístico y en cumplimiento de sus funciones, ha visto la necesidad de elaborar un Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio de Turismo de Aventura. Este reglamento tiene como objetivo establecer las disposiciones administrativas necesarias para garantizar la seguridad en la prestación de dicho servicio, especialmente a través de las Agencias de Viajes y Turismo.

Esta iniciativa se fundamenta en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del MINCETUR; la Ley N° 29408, Ley General de Turismo; y el Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por el Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR y modificado por el Decreto Supremo N° 002-2015-MINCETUR.

Artículo 1.- Objeto

Este reglamento establece las disposiciones administrativas necesarias para garantizar una mayor seguridad en la prestación del servicio de turismo de aventura por parte de las agencias de viajes y turismo que cuenten con la debida autorización del órgano competente.

Artículo 2.- Definiciones

Para la aplicación de este reglamento, se considerarán las siguientes definiciones y siglas:

- a) **Agencia de viajes y turismo:** Persona natural o jurídica que se ofrece en forma exclusiva al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y ventas de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.
- b) **Certificado de autorización:** Documento otorgado por el Órgano Competente, que autoriza a la Agencia de Viajes y Turismo a prestar el servicio de turismo de aventura en la o las modalidades y lugares expresamente establecidos.

2.5 Entorno tecnológico

Según el Fondo Monetario Internacional (2021) el sector turístico tuvo un incremento increíble en los últimos años y ya supone el 10 % del Producto Interior Bruto Mundial. Su desarrollo sugiere que, además, se produzcan diferencias importantes en el mercado laboral. Actualmente, el turismo genera 200 millones de empleos.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que, en 2025, el número de turistas duplicará el actual, de forma que rebasará los 1,560000 millones de personas. Esta perspectiva está influida por factores económicos, como un aumento del desarrollo a nivel mundial y un

incremento en la renta disponible de los ciudadanos, así como por factores sociológicos, entre los que se incluyen el incremento de parejas sin hijos y de hogares unipersonales, el aumento de los niveles educativos, una mayor proporción de personas de edad avanzada, y la expansión del número de jubilados.

Este cambio va de la mano con el creciente desarrollo e importancia de las tecnologías de la información en este sector. Las nuevas generaciones van a estar más acostumbrados a las reservas y las aplicaciones en la Red, nuevas formas de distribuciones e innovaciones serán muy probables.

Un ejemplo para innovaciones es Robotiker, centro tecnológico que tiene una especialización en tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, que ha desarrollado un sistema basado en tecnología GPRS-UMTS para la provisión de servicios turísticos. El proyecto tiene como objetivo ofrecer a los turistas guías de viaje personalizadas. El sistema facilita la creación de rutas predefinidas, proporcionando información sobre puntos de interés y asistiendo al turista en sus desplazamientos por la ciudad. Todo ello de acuerdo con el perfil del turista (si viaja solo, en familia, con o sin niños, si se trata de una persona discapacitada, sus aficiones, etc.) y con una serie de factores que el propio sistema gestiona y controla, de forma totalmente transparente para el usuario.

Sin embargo, al integrar las nuevas tecnologías en los viajes, no se debe descuidar la sostenibilidad del sector y de su entorno. Por ello, el desarrollo de nuevas líneas de investigación y desarrollo relacionadas con la sostenibilidad no debe limitarse a un único establecimiento, sino extenderse a un espacio y ámbito más amplios. Es esencial adoptar políticas que integren de manera conjunta los esfuerzos del sector público y privado. La adopción de nuevas tecnologías enfocadas en la sostenibilidad debe estar respaldada por el soporte institucional público, así como por una inversión y gestión hotelera adecuadas.

Así, se logrará una mayor sostenibilidad en el sector turístico mediante el uso eficiente de las herramientas proporcionadas por las nuevas tecnologías y su aplicación efectiva en la sociedad de la información. Las estadísticas globales indican que el turismo ocurre en mayor magnitud en los países desarrollados en comparación con los que están en vías de desarrollo, siendo Estados Unidos el país más visitado, seguido por Francia y España. Así, el turismo puede generar los siguientes riesgos:

- Promueve el crecimiento descontrolado de las regiones afectadas.
- Ocasiona excesos en la planificación urbana.
- Destruye numerosos recursos naturales.
- Conlleva una globalización cultural, que frecuentemente se opone a la preservación de la identidad de los pueblos.

Por otro lado, las nuevas tecnologías pueden ofrecer las siguientes oportunidades:

- Favorecer el intercambio cultural.
- Impulsar el turismo interesado en la identidad de los pueblos, promoviéndola.
- Facilitar el desarrollo económico de áreas que previamente generaban menor interés para los agentes turísticos.
- Permitir la segmentación del mercado y la creación de nuevos servicios.
- Aportar nuevas herramientas que contribuyen a la sostenibilidad (gestión de energía, agua, residuos, etc.).
-

2.6 Análisis del microentorno

Según Aguilar (2012) se encuentra desarrollado por diferentes fuerzas cercanas a la compañía que llegan a influir en la capacidad de lograr satisfacer a los clientes, como: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing, los competidores y sus públicos.

2.7 Rivalidad entre competidores actuales

Según Sánchez *et al.* (2016) una empresa encuentra difícil el competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, son numerosos y los costos fijos son altos. Esto se debe a que se ve obligada a enfrentar guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y la introducción de nuevos productos constantemente. Generalmente, cuanto menos competencia exista en un sector, este será más rentable. En el caso de los productos industriales, donde hay pocos actores en el mercado, estos suelen dividirse los mercados geográficamente de manera tácita. Las entidades reguladoras intervienen cuando se demuestra que estas acciones perjudican la competitividad del mercado.

2.7.1 Peruvian Andes Adventures.

Perfil de la empresa:

Peruvian Andes Adventures fue fundada en el 2003 por los hermanos Hisao y Eli Morales de Huaraz junto con Anne Thomson de Nueva Zelanda. Destaca como una agencia de viajes y turismo especializada en experiencias de aventura en la cordillera blanca y negra del Perú. Su origen se remonta a los pioneros tiempos en los que extranjeros exploradores y escaladores comenzaron a llegar a la Cordillera Blanca en los años 60. La empresa, operada por la familia Morales, se caracteriza por su enfoque individual, respaldo familiar en todos los aspectos del negocio y empleados sólidos con vasta experiencia. También, destacan por respetar y valorar a su personal, contribuyendo a garantizar que los clientes disfruten de vacaciones inolvidables y experiencias magníficas de *tracking*, caminata y escalada en los Andes Peruanos.

Oferta de servicios:

Se especializa en la organización de experiencias únicas de turismo de aventura, destacándose en la escalada en roca en la Cordillera Blanca – Negra del Perú. Con zonas

de escalada en rocas variadas, que abarcan desde rutas para principiantes hasta niveles avanzados, la agencia busca brindar a sus clientes una experiencia auténtica y emocionante. Además de la escalada en roca, ofrecen servicios de *tracking* y expediciones, aprovechando la riqueza natural de la cordillera para proporcionar a los aventureros una variedad de opciones.

Estrategia de precios:

Se distingue por su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, reflejado en su estrategia de precios. Aunque la calidad de los servicios ofrecidos es alta, la empresa busca mantener precios competitivos para atraer a una clientela diversa y brindar acceso a las maravillas de la Cordillera Blanca a un público amplio. La transparencia y el valor agregado son pilares en su estrategia, asegurando que los clientes reciban servicios excepcionales a precios razonables. Con una dirección en Jr. José Olaya 532, Huaraz, Perú, y opciones de contacto a través de correo electrónico, formulario en línea y números telefónicos, la accesibilidad y la comunicación eficiente son fundamentales para su compromiso con la satisfacción del cliente.

2.7.2 Amazon World Travel Service & Tour Operator.

Perfil de la empresa:

Amazon World Travel Service & Tour Operator, con más de 16 años de experiencia en la actividad turística, se posiciona como líder en la selva del Ucayali, destacando su compromiso continuo con la difusión, conservación y protección de los recursos naturales y culturales de la Amazonía peruana. Desde sus inicios en las confluencias del Río Tambo y el Urubamba, abarcando todo el Ucayali y sus afluentes, la empresa ha mantenido una presencia destacada y un enfoque integral en la sostenibilidad ambiental y cultural.

Oferta de servicios:

Se especializa en ofrecer experiencias turísticas únicas en la selva del Ucayali. Desde las confluencias del Río Tambo y el Urubamba hasta el Ucayali y sus afluentes, la empresa brinda oportunidades para explorar la riqueza natural y cultural de la Amazonía peruana. Sus servicios incluyen transporte acuático con botes tradicionales y *ópeke-peke*, equipados con estándares de seguridad, chalecos salvavidas, botiquín de primeros auxilios y herramientas de expedición y supervivencia en la selva.

Estrategia de precios:

Es líder en la región, destaca por una estrategia de precios que refleja su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Aunque la empresa ofrece servicios turísticos de alta calidad, busca mantener precios competitivos para atraer a una clientela diversa y facilitar el acceso a las maravillas de la Amazonía peruana. La estrategia se basa en la transparencia y el valor agregado, garantizando que los clientes reciban servicios excepcionales a precios razonables. La empresa demuestra flexibilidad y accesibilidad en su estrategia, facilitando la comunicación a través de diversos canales, como teléfonos, fax y códigos PRM, para adaptarse a las necesidades de sus clientes de manera efectiva. y códigos PRM, para adaptarse a las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

2.7.3 Deporte de aventura: escalada en rocas.**Perfil de la empresa:**

Enrique *Expedition Tours E.I.R.L.*, es una agencia de viajes y turismo ubicada en la Cordillera Blanca del Perú, destaca por su enfoque en la organización de experiencias de turismo de aventura y escalada en roca. Fundada para aprovechar las numerosas zonas de escalada en rocas en la Cordillera Blanca, la agencia se distingue por su compromiso con la difusión, conservación y protección de los recursos naturales y culturales de la

región. Operada por la familia Morales, la empresa cuenta con más de 16 años de experiencia, siendo pionera en la organización de grupos de caminata, escalada y expediciones desde la confluencia del Río Tambo y el Urubamba hasta todo el Ucayali y sus afluentes.

Oferta de servicios:

La agencia se especializa en la organización de experiencias de turismo de aventura y escalada en roca en la Cordillera Blanca – Negra del Perú. Con numerosas vías de escalada en roca que van desde rutas para principiantes hasta desafiantes niveles avanzados (8a+). La empresa busca ofrecer a los aventureros una experiencia auténtica y emocionante. Su oferta incluye la utilización de unidades de transporte acuático, como botes tradicionales y *ópeke-peke*, equipados con estándares de seguridad para garantizar la protección de los visitantes durante sus travesías.

Estrategia de precios:

La estrategia de precios se caracteriza por mantener un equilibrio entre la calidad de los servicios ofrecidos y la accesibilidad para una clientela diversa. A pesar de brindar experiencias de alta calidad en la Cordillera Blanca, la agencia busca mantener precios competitivos. La transparencia y el valor agregado son esenciales en su estrategia, asegurando que los clientes reciban servicios excepcionales a precios razonables. Con una dirección en Jr. José Olaya 532, Huaraz - Ancash, Perú, y opciones de contacto como correo electrónico (info@peruvianandes.com) y números telefónicos, la empresa garantiza una comunicación efectiva y accesible para atender las consultas y necesidades de los clientes.

2.7.4 Deporte de aventura: pesca deportiva.

Perfil de la empresa:

Peruvian Andes Adventures, fundada en 2003 por los hermanos Hisao y Eli Morales de Huaraz junto con Anne Thomson de Nueva Zelanda, se destaca como una agencia de viajes y turismo especializada en experiencias de aventura en la cordillera blanca y negra del Perú. Originada en los primeros días en que exploradores y escaladores extranjeros llegaron a la Cordillera Blanca en los años 60, la empresa, dirigida por la familia Morales, se distingue por su enfoque individual y el respaldo familiar que impregna todos los aspectos del negocio. Con un equipo de empleados experimentados, *Peruvian Andes Adventures* valora y respeta a su personal, contribuyendo a asegurar que los clientes disfruten de vacaciones inolvidables y experiencias magníficas de *tracking*, caminata y escalada en los Andes Peruanos.

Oferta de servicios:

Especializada en la organización de experiencias únicas de turismo de aventura, la empresa destaca especialmente en la escalada en roca en la Cordillera Blanca – Negra del Perú. Desde rutas para principiantes hasta niveles avanzados, la agencia busca ofrecer a sus clientes una experiencia auténtica y emocionante. Además de la escalada en roca, la empresa proporciona servicios de *tracking* y expediciones, aprovechando la riqueza natural de la cordillera para ofrecer a los aventureros una variedad de opciones.

Estrategia de precios:

Se diferencia su marca mediante su firme compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, reflejado en su estrategia de precios. A pesar de ofrecer servicios de alta calidad, la empresa busca mantener precios competitivos para atraer a una clientela diversa y brindar acceso a las maravillas de la Cordillera Blanca a un público amplio. La transparencia y el valor agregado son elementos clave de su estrategia, garantizando que los clientes reciban servicios excepcionales a precios razonables. Con una dirección en Jr. José Olaya 532, Huaraz, Perú, y diversas opciones de contacto, incluyendo correo

electrónico, formulario en línea y números telefónicos, la accesibilidad y la comunicación eficiente son fundamentales para su compromiso con la satisfacción del cliente.

2.7.5 Amazon World Travel Service & Tour Operator.

Perfil de la empresa:

Amazon World Travel Service & Tour Operator, con más de 16 años de experiencia en la actividad turística, se posiciona como líder en la selva del Ucayali, destacando su compromiso continuo con la difusión, conservación y protección de los recursos naturales y culturales de la Amazonía peruana. Desde sus inicios en las confluencias del Río Tambo y el Urubamba, abarcando todo el Ucayali y sus afluentes, la empresa ha mantenido una presencia destacada y un enfoque integral en la sostenibilidad ambiental y cultural.

Oferta de servicios:

Se especializa en ofrecer experiencias turísticas únicas en la selva del Ucayali. Desde las confluencias del Río Tambo y el Urubamba hasta el Ucayali y sus afluentes, la empresa brinda oportunidades para explorar la riqueza natural y cultural de la Amazonía peruana. Sus servicios incluyen transporte acuático con botes tradicionales y ópeke-peke, equipados con estándares de seguridad, chalecos salvavidas, botiquín de primeros auxilios y herramientas de expedición y supervivencia en la selva.

Estrategia de precios:

Es líder en la región y destaca por una estrategia de precios que refleja su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Aunque la empresa ofrece servicios turísticos de alta calidad, busca mantener precios competitivos para atraer a una clientela diversa y facilitar el acceso a las maravillas de la Amazonía peruana. La estrategia se basa en la transparencia y el valor agregado, garantizando que los clientes reciban servicios

excepcionales a precios razonables. La empresa demuestra flexibilidad y accesibilidad en su estrategia, facilitando la comunicación a través de diversos canales, como teléfonos, fax y códigos PRM, para adaptarse a las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

2.7.6 Deporte de aventura: paintball.

Perfil de la empresa:

CRAV Outdoors Games & Sports, pertenece al grupo CRAV SMART PERU SAC y se dedica al servicio de *paintball*, que se caracteriza por priorizar la satisfacción del cliente y garantizar su seguridad y diversión. Con un equipo capacitado, se especializa en actividades relacionadas con este deporte, organizando campeonatos, eventos corporativos y ofreciendo asesoramiento. Por otro lado, es una empresa peruana que se destaca en servicios de juegos y deportes al aire libre. Con un personal altamente calificado y con amplia experiencia en diferentes juegos y deportes. La empresa ofrece servicios que incluyen *paintball*, batallas *Nerf* y *Aqua-Nerf*, *ArcheryTag* y circuitos *Hoverboard*. Su enfoque abarca desde celebraciones de cumpleaños y kermeses escolares hasta eventos corporativos, proporcionando servicios innovadores, entretenidos y 100 % seguros.

Oferta de servicios:

La empresa se especializa en la prestación de servicios centrados en este emocionante deporte, ofreciendo actividades, campeonatos, eventos corporativos y asesoramiento, todo con el objetivo de garantizar la satisfacción y diversión de sus clientes. Por otro lado, amplía su oferta de servicios, incluyendo *paintball*, batallas *Nerf* y *Aqua-Nerf*, *ArcheryTag* y circuitos *Hoverboard*. Desde celebraciones de cumpleaños hasta eventos corporativos, la empresa se posiciona como una opción integral para juegos y deportes al aire libre, prometiendo innovación, entretenimiento y seguridad al 100 %.

Estrategia de precios:

En cuanto a la estrategia de precios, ofrece servicios de calidad a precios competitivos, manteniendo la prioridad en la satisfacción del cliente y la seguridad durante las actividades. Por otro lado, al ofrecer una variedad de servicios que van desde *paintball* hasta batallas *Nerf* y eventos corporativos, adapta su estrategia de precios para ser accesible a diferentes tipos de clientes, desde celebraciones más pequeñas hasta eventos empresariales. La transparencia y la seguridad son elementos fundamentales en ambas estrategias, asegurando a los clientes una experiencia de calidad a precios razonables.

2.7.7 Geckos Reisen EIRL.

Perfil de la empresa:

Geckos Reisen EIRL destaca como una empresa de servicios turísticos ubicada en Villon Bajo Mz. 28 Lt. 02, con más de 8 años de experiencia en el sector. Su enfoque principal abarca el turismo de aventura, trabajos verticales, terrenos confinados, elaboración de proyectos turísticos, y viajes escolares y empresariales. La empresa se diferencia al trabajar exclusivamente con guías de alta montaña y aspirantes de últimos años del CEAM (Centro de Estudios de Alta Montaña), brindando capacitación constante para garantizar un servicio de calidad.

Oferta de servicios:

Ofrece una amplia gama de actividades, desde andinismo y *tracking* hasta deportes de aventura como *canopy*, *rappel*, *canyoning*, kayak, montañismo y cuatrimoto. Su ubicación estratégica en Villon Bajo y su número de contacto (933047561 /

WhatsApp: +051 933047561) facilitan la comunicación y reservas para aquellos que buscan experiencias emocionantes y seguras.

Estrategia de precios:

La estrategia de precios se basa en ofrecer servicios de alta calidad a precios competitivos. Con una dirección específica y contacto directo, la empresa se posiciona como una opción accesible para los amantes de la aventura que buscan experiencias personalizadas y emocionantes. La capacitación constante del personal y la colaboración con entidades relevantes refuerzan el compromiso de la empresa con la excelencia en el turismo de aventura.

2.7.8 CRAV Outdoors Games & Sports.

Perfil de la empresa:

CRAV *Outdoors Games & Sports*, parte del grupo CRAV SMART PERU SAC, es una empresa peruana especializada en servicios de juegos y deportes al aire libre. Con más de 16 años en la actividad turística, atiende desde celebraciones de cumpleaños y kermeses escolares hasta eventos corporativos. Su personal altamente calificado y experimentado se destaca en ofrecer servicios innovadores, entretenidos y 100 % seguros.

Oferta de servicios:

La empresa brinda una amplia oferta de servicios que incluye *paintball*, batallas *Nerf* y *Aqua-Nerf*, *ArcheryTag* y circuitos *Hoverboard*. Su enfoque abarca desde eventos más pequeños, como cumpleaños, hasta eventos corporativos, proporcionando experiencias seguras y emocionantes para diversas audiencias. Para consultas y reservas, se puede contactar a través de celulares (989043957 - 986616802) o correo electrónico (marita.carrero@cravsmartperu.com).

Estrategia de precios:

La estrategia de precios se adapta a la diversidad de servicios que ofrece, desde eventos más pequeños hasta corporativos. La empresa busca mantener precios competitivos mientras garantiza la seguridad y la diversión de los participantes. La accesibilidad y la innovación son elementos clave de su estrategia, reflejando su compromiso con proporcionar servicios de alta calidad a precios razonables.

2.7.9 Peruanitos Tours.

Perfil de la empresa:

Peruanitos Tours es una agencia de turismo ubicada en el Centro de Huancayo, se destaca por brindar tarifas especiales para destinos en todo el país. Con cortesía, profesionalismo y experiencia, la agencia se enfoca en turismo rural y andinismo.

Oferta de servicios:

La oferta de servicios abarca circuitos turísticos, venta de pasajes aéreos, paquetes nacionales e internacionales, reservas de hoteles, alquiler de movilidades, servicios de guías turísticos, traslados aeropuerto y venta de mapas. Para consultas y reservas, se puede contactar a través del número 920071777 o el correo electrónico peruanitostourshuancayo@hotmail.com.

Estrategia de precios:

La estrategia de precios se centra en ofrecer tarifas especiales para cualquier destino en el país, respaldadas por cortesía, profesionalismo y experiencia. La agencia busca brindar accesibilidad, rapidez y seguridad en todas las transacciones, asegurando paquetes turísticos atractivos para una variedad de clientes.

2.7.10 Agencia de viajes de Jauja.

Perfil de la empresa:

Esta agencia de viajes con sede en Jauja se destaca en ofrecer las mejores ofertas para viajes, aceptando todos los medios de pago y brindando asistencia incondicional. Su enfoque abarca la compra de viajes con accesibilidad, rapidez y seguridad, proporcionando paquetes turísticos en todas las regiones del país.

Oferta de servicios:

La agencia ofrece una variedad de servicios, desde disfrute del paisaje, ecología y arquitectura hasta la experiencia de comidas típicas y danzas del Valle del Mantaro, así como exploración de la Selva Central y sus encantos. Se puede contactar a través del número 947 614 293 o el correo electrónico grupoeuroandino@hotmail.com.

Estrategia de precios:

La estrategia de precios se enfoca en ofrecer las mejores ofertas para viajes, aceptando todos los medios de pago y garantizando accesibilidad, rapidez y seguridad en todas las transacciones. La agencia busca brindar asistencia incondicional y paquetes turísticos atractivos para diversas regiones del país.

2.7.11 Tours Chanchamayo empresa de turismo Cenpertur Perú.

Perfil de la empresa:

Tours Chanchamayo, operada por CENPERTUR Perú, se especializa en programas turísticos por la zona centro del país, con enfoque en tours por Tarma, Oxapampa, Chanchamayo, Satipo, Pozuzo, Huayllay y Huancayo.

Oferta de servicios:

La empresa ofrece programas turísticos, reservaciones y servicios de turismo en la zona.

2.8 Amenaza de nuevos competidores

Según Porter (1998), la posibilidad y facilidad con que diferentes competidores pueden ingresar a un mercado es un elemento importante para medir su rentabilidad. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada, las cuales pueden ser de diferentes tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas.

Dentro de los nuevos competidores que se reflejan en el sector turismo, en Cajamarca se manifiestan más de 10 emprendimientos respecto al área de deporte de aventura presentes en la región, cuatro de ellas ya se encuentran formalizadas por la DIRCETUR en provincias distintas de la región y otras se manifiestan en proceso de adquisición para la certificación (Agencia Peruana de Noticias, 2020).

Asimismo, en España se encuentra la agencia *eSport Trips*, la cual se especializa en deportes activos y eventos deportivos. Esta agencia combina las posibilidades culturales que brinda el destino escogido con las aficiones que poseen los usuarios, proporcionando paquete personalizados y exclusivos (Comunicare, 2023). Se presenta como una de las agencias más destacadas y sobresalientes, al igual que otras que tienen relevancia e importancia en la calidad del servicio. Esto se debe a los equipos con alta capacidad en turismo y deporte, reflejando la necesidad y la alta competencia al realizar una empresa de turismo.

La empresa *Peruvian Andes Adventures* contiene servicios relevantes que le ayudan a sobresalir en el turismo, como, los grupos de *tracking* y las expediciones de escalada. De igual forma, la empresa *Amazon World Travel Service & Tour Operator*, resalta por el alto nivel de logística para las operaciones que ejecuta y proporciona un servicio de calidad a los visitantes.

En el deporte de aventura como el *paintball*, se refleja un equipo con capacidades relacionadas con el deporte que enfatizan. Se desarrollan campeonatos, eventos de empresa y asesoramiento. La empresa *Geckos Reisen EIRL* se especializa en el Turismo de Aventura como su principal rubro de negocio, destacando como un aspecto esencial de su organización.

Se desarrollan actividades en trabajos verticales y en áreas confinadas, contando con guías especializados y capacitados para ello. La empresa se enfoca en colaborar con guías de alta montaña y con los aspirantes de últimos años que forman parte del CEAM. Los centros de turismo mencionados se caracterizan por tener aspectos y cualidades únicos dentro del área del turismo.

2.8.1 Amenaza de competidores sustitutos.

Según Porter (2016), la amenaza de productos sustitutos es significativa cuando el valor de un producto no es determinante si su precio y características no son únicos. Esta situación puede perjudicar a una empresa cuando el precio de un producto similar en el mercado disminuye. Como resultado, tanto la demanda como el precio de los productos se vuelven más flexibles. Con la reducción en el precio de los sustitutos, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios, o la propia empresa se ve forzada a reducir los suyos. Los productos sustitutos pueden proceder de fuera de la industria del producto original y cumplir con la misma función o propósito similar.

Hay varios factores que logran tener amenazas de sustitutos. Por ejemplo, la amenaza es mayor si el producto no tiene ninguna ventaja específica en comparación a productos similares. El correo electrónico, las máquinas de fax y servicio de correos son considerados sustitutos, pero cada uno tiene su propio beneficio específico que mantiene que alguno de ellos se convierta en obsoleto.

La facilidad de los clientes en la conmutación también afecta a la gravedad de la amenaza. Por ejemplo, puede ser fácil para un restaurante pasar de una granja de pollos a otra, pero una planta de soda tendría que reconfigurar sus operaciones por completo para pasar de latas de aluminio a botellas de plástico. Sin embargo, la amenaza de productos

sustitutos es mayor si los clientes ven poca diferencia entre los productos aparte del precio, momento en el que simplemente se pueden comprar a un costo más bajo.

En ese sentido, la Empresa *Peruvian Andes Adventures* contiene servicios relevantes, que le ayudan a sobresalir en el turismo, como los grupos de *tracking* que muestra y las expediciones de escalada. De la misma forma, la empresa *Amazon World Travel Service & Tour Operator*, que se identifica por el alto nivel de logística para las operaciones y proporciona un servicio que refleja calidad a los visitantes. Asimismo, en deporte de aventura, el *paintball* refleja un equipo con capacidades relacionadas con el deporte que enfatizan, y desarrollan campeonatos, eventos de empresa y asesoramiento.

Por otro lado, Geckos Reisen EIRL destaca en el sector del turismo de aventura como su principal línea de negocio, considerándolo un aspecto esencial de su organización. La empresa se dedica al desarrollo de actividades en trabajos verticales y en áreas confinadas, contando con guías especializados y debidamente capacitados. Se pone un especial énfasis en la colaboración con guías de alta montaña y con aspirantes de últimos años que son parte del CEAM. Los centros de turismo gestionados por esta empresa se caracterizan por ofrecer aspectos y cualidades únicas dentro del ámbito turístico.

2.8.2 Poder de negociación de proveedores.

Según Porter (2016), el poder de negociación de los proveedores se caracteriza por diversos factores, como el grado de poder que un proveedor tiene para incrementar sus precios sin que ello afecte negativamente el volumen de ventas, así como su capacidad para establecer acuerdos informales o incluso formales que controlen los precios y la oferta. La mayoría de los países desarrollados cuentan con leyes y reglamentos antimonopolio extensos destinados a disuadir y penalizar a los proveedores que participan

en este tipo de actividades. Sin embargo, los recientes casos judiciales antimonopolio que involucran a sectores como el software, finanzas, salud, servicios públicos y compañías petroleras sugieren que la colusión entre proveedores sigue siendo un fenómeno generalizado.

En lugar de subir los precios, los proveedores en una perspectiva negociadora fuerte pueden optar por reducir la cantidad de producto disponible, algo que es más eficaz si hay pocos sustitutos con los cuales los compradores se puedan cambiar. Los proveedores poseen un enfoque de fuerza si el producto o servicio que suministran es un componente esencial del producto final de su cliente.

Otras formas en que los proveedores pueden someter incluyen costos imponentes o sanciones a sus clientes si deciden cambiarse de proveedor. Además, un proveedor puede decidir que su mejor estrategia para el crecimiento y, por ende, mayor rentabilidad es comprar o crear acuerdos con otras colocaciones al final de la cadena de suministro con el fin de aumentar el control de los canales de distribución.

En este caso, considerando que el Centro Turístico propuesto es la parte que proveerá los servicios turísticos en la comunidad campesina de Cullpa Alta, se identificó el siguiente poder de negociación:

- El Centro Turístico elaborará los planes y paquetes turísticos según sus objetivos económicos, por lo que los usuarios tendrán que elegir el plan o paquete que mejor les convenga.
- El Centro Turístico brindará servicios acordes a la calidad o nivel de los recursos con los que cuenta, posibilitando que usuarios con altas expectativas queden insatisfechos con algunos servicios que se brinden con recursos de calidad media.

- El Centro Turístico brindará los servicios turísticos en un horario determinado según las particularidades de cada servicio y el clima de la zona, por lo que los usuarios podrán acceder a los servicios que más se ajusten a su disponibilidad horaria.

2.8.3 Poder de negociación de clientes.

Porter (2016) identifica varios factores que determinan el poder de negociación de los clientes, influyendo significativamente en la dinámica del mercado. Cuando los compradores tienen la capacidad de comparar proveedores, se crea un escenario en el cual el poder de negociación de los clientes es alto, especialmente si hay pocos compradores y muchos vendedores. Este poder se intensifica si el costo de cambiar de un producto a otro es bajo, permitiendo a los clientes cambiar fácilmente entre proveedores.

Además, si los compradores tienen la capacidad de integrarse hacia atrás, es decir, comenzar a producir el producto por sí mismos, su poder de negociación aumenta. El poder de compra también es alto cuando el consumidor es particularmente sensible al precio. Finalmente, si el cliente adquiere grandes volúmenes de productos estandarizados, esto le otorga un poder de negociación significativo sobre el vendedor. Si los productos de sustitución están disponibles en el mercado, el poder de compra también es alto.

Y por supuesto, si ocurre lo contrario en cualquiera de estos factores, el poder de negociación del cliente es bajo. Por ejemplo, la baja concentración de clientes, los altos costos de conexión, la amenaza de integración hacia atrás, la menor sensibilidad al precio, los consumidores sin educación, los consumidores que compran productos especializados, y la ausencia de productos sustitutivos, todos indican que el poder de compra es bajo.

Para este caso, el poder de negociación de los clientes se manifestará de la siguiente manera:

- Los clientes podrán elegir entre los diversos centros turísticos de la región Junín según su disponibilidad económica, tiempo y la cercanía; por lo tanto, el cliente cuenta con el poder de elegir algún centro turístico sustituto de acuerdo con su conveniencia.
- Los clientes cuentan con el poder de cancelar cualquier servicio turístico en cualquier momento según le convenga, porque su visita al Centro Turístico no está condicionada a algún contrato; por lo tanto, si un cliente no desea continuar con su visita al Centro Turístico tendrá plena libertad para retirarse.
- En meses complicados con poca demanda, los clientes adoptarán el poder de negociar los precios de los servicios turísticos debido a que el Centro Turístico no contará con muchas visitas que sustenten buenos ingresos para la Comunidad Campesina de Cullpa Alta.

Tabla 6

Estudio de mercado

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
1. ¿Cuánto es la entrada que cobra para ingresar a su centro turístico?	Entre S/1.00 y S/5.00	100	39.8
	Entre S/ 6.00 y S/ 10.00	52	20.7
	Más de S/ 10.00	32	12.7
	Libre ingreso	67	26.7
2. Modalidad de pago	Solo efectivo	86	34.3
	Transferencia Yape, Plin, etc.	1	0.4
	Tarjeta crédito/débito	1	0.4
	Todas las anteriores	163	64.9
3. ¿Qué incluye el precio del servicio? (Puede marcar más de 2)	Comidas	13	5.2
	Bebidas	29	11.6
	Entradas a áreas recreativas	79	31.5
	Sólo acceso al centro turístico	129	51.4
	Otros (especifique)	1	0.4
4. Servicios de que ofrece (puede marcar más de 2)	Alojamiento	23	9.2
	Restaurante	122	48.6
	Actividades turísticas (paseos, tours, caminatas, camping, etc.)	77	30.7
	Spa	28	11.2
	Juegos recreacionales	1	0.4
5. ¿Cómo describirá el tipo de local de su centro turístico?	Público	103	41.0
	Privado	29	11.6
	Comunal	1	0.4

	Mixto	118	47.0
6. Características del centro turístico (puede marcar más de 2)	Lujo	7	2.8
	Confort	24	9.6
	Económico	124	49.4
	Pet friendly	6	2.4
	Familiar	72	28.7
	Personalizada	18	7.2
7. ¿Tiene personal de atención?	Sí	85	35.4
	No	1	0.4
	Ocasionalmente	154	64.2
8. ¿Cómo personal de atención tiene su centro turístico?	Menos de 5 personas	194	77.3
	Entre 6 y 10 personas	42	16.7
	entre 10 y 15 personas	10	4.0
	Más de 15 personas	5	2.0
9. ¿Qué tipo de personal de atención tiene su centro turístico?	Para recepción	6	2.4
	Para restaurante	152	60.6
	Guía Turístico	26	10.4
	Variado	67	26.7
10. ¿Cuál es la principal fuente de clientes para su centro turístico?	Turismo nacional	152	60.6
	Turismo internacional	6	2.4
	Empresa (eventos, conferencias, etc.)	9	3.6
	De todo	84	33.5
11. ¿Qué edades de sus clientes son los más frecuentes? (puede marcar más de 2)	Adolescentes y jóvenes	26	10.4
	Niños con sus padres	134	53.4
	Pareja	25	10.0
	Adultos	53	21.1
	Ancianos	13	5.2
12. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación promedio de su centro turístico?	Menos del 50%	14	5.6
	Entre 50% y el 75%	132	52.6
	Entre el 75% y el 90%	96	38.2
	Más del 90%	9	3.6
13. ¿En qué fechas tiene mayor concurrencia de público?	Fines de semana	148	59.0
	Toda la semana	12	4.8
	Feriados/días festivos	86	34.3
	Otros	5	2.0
14. ¿cómo describiría a su competidor más directo?	Mayor tamaño	37	14.7
	Mayor precio	73	29.1
	Mayor cantidad de servicios	128	51.0
	Mayor cantidad de personal de atención	13	5.2
15. ¿Considera que su centro turístico tiene alguna ventaja competitiva sobre sus competidores?	Ubicación	53	21.1
	Precio	38	15.1
	Servicios	81	32.3
	Atención al cliente	78	31.1
	Ubicación	1	0.4
16. ¿Cuáles son las características de su servicio turístico que considera más atractivas para los clientes?	Personal amable y servicial	94	37.5
	Ubicación privilegiada	49	19.5
	Instalaciones de calidad	37	14.7
	Servicio de alta calidad	70	27.9
	Otros	1	0.4
17. ¿Qué promociones o descuentos ofrecen para atraer a los clientes?	No se hacen promociones	95	37.8
	Se realizan promociones en días festivos	12	4.8
	Se realizan promociones en los días de menos consumo	143	57.0
	Otros	1	0.4
18. ¿Qué planes tienen para expandirse o mejorar su centro turístico?	No tiene planes	20	8.0
	Se tiene planes a corto/mediano plazo	140	55.8
	Planes a largo Plazo	81	36.3

En la Tabla 6 se muestra el resumen estadístico del cuestionario “Encuesta de Competencia para los centros turísticos”, que fue aplicada a una muestra de 251 empresas que brindan el servicio turístico. En la primera pregunta, se puede observar que el 39.8 % de las empresas turísticas cobran un boleto único para el ingreso entre 1 sol a 5 soles, el 26.7 % de las empresas turísticas no cobran ningún tipo de entrada, siendo el ingreso libre.

En la pregunta 2, se puede observar que el 64.9 % de las empresas turísticas tienen todas las modalidades de pago, ya sea en efectivo, yape, tarjetas de crédito y de débito.

En la pregunta 3, se puede observar que el 51.4 % de las empresas incluyen su boleto solo para el ingreso al paisaje turístico, sin ningún servicio adicional, el 31.5 % de las empresas incluyen en el precio de la entrada el acceso a áreas recreativas.

En la pregunta 4, se puede mencionar que el 48.6 % de las empresas turísticas ofrecen el servicio de restaurante en su centro turístico y el 30.7 % de estas empresas ofrecen actividades turísticas.

La pregunta 5 nos muestra que el 47 % de las empresas turísticas tienen un servicio mixto, es decir que su servicio turístico está disponible para cualquier tipo de cliente incluyendo al sector público o privado.

En la pregunta 6, se puede observar que el 49.4 % de las empresas mencionan que su empresa turística es demandada por que se caracterizan por ser económicas (mayor accesibilidad económica y precios bajos) y, el 28.7 % de las empresas mencionan que su empresa es demandada porque ofrece un servicio para compartir en familia.

De la pregunta 7 se puede mencionar que el 64.2 % de las empresas turísticas solo cuentan con personal ocasionalmente, por lo general, son atendidas por propios familiares que no cobran un salario, mientras que el 35.4 % de las empresas si tienen personal que percibe un salario y están reglamentados conforme a la ley de empleo del país.

De la pregunta 8 se puede decir que el 77.3 % de las empresas turísticas cuentan con personal pero que esta no excede de las 5 personas, por la capacidad limitada que tiene dentro del mercado competitivo; el 16.7 % de estas empresas posee un personal entre 6 a 10 personas, debido a su mayor capacidad operativa y competitiva del mercado (posicionamiento en el mercado).

De la pregunta 9 se puede concluir que el 60.6 % de su personal está capacitado específicamente para atender los restaurantes y el 26.7 % de las empresas menciona que su personal está diferenciado, ya que se dedican a varios sectores.

De la pregunta 10 se puede mencionar que el 60.6 % de las empresas tienen clientes que son turistas nacionales, es decir turistas de otros departamentos que visitan otro departamento del mismo país; el 33.5 % de las empresas menciona que sus clientes corresponden a turistas nacionales, empresas y turistas extranjeros.

De la pregunta 11 se puede decir que el 53.4 % de las empresas de turismo ofrecen su servicio específicamente a personas adultas, incluidas sus hijos; mientras que, el 21.1 % de las empresas menciona que sus clientes corresponden a adultos sin hijos necesariamente.

En la pregunta 12 se observa que el 52.6 % de las empresas operan, en promedio, al 50-75 % de su capacidad durante toda la semana. Además, el 38 % de estas empresas menciona que su capacidad operativa promedio semanal se encuentra entre el 75 % y el 90%.

En la pregunta 13 se aprecia que el 59 % de las empresas demanda de más clientes los fines de semana; y el 34.3 % de las empresas mencionan que su capacidad operativa está enmarcada en fechas de días de feriado.

De la pregunta 14 se puede decir que, el 51 % de empresas del sector turismo menciona que sus competidores son buenos en el mercado porque ofertan mayor cantidad

de servicios del que ellos ofrecen; y el 29.1 % de estas empresas menciona que sus competidores tienen mejores precios que ellos y que por eso son más competitivos.

De la pregunta 15, se puede mencionar que el 32.3 % de las empresas se caracterizan principalmente por que brindan un buen servicio en el mercado turista, y el 31.1 % de estas empresas argumenta que su calidad de servicio al cliente es lo que la diferencia de sus competidores.

En la pregunta 16, se menciona que el 37.5 % de las empresas del sector turismo tienen buena acogida en el mercado por tener un selecto personal, la cual es motivo de recurrencia en sus instalaciones. El 27.9 % de estas empresas mencionan que su servicio en general tiene alta calidad (infraestructura amplia y moderna, productos y servicios buenos, selecto personal).

La pregunta 17 del cuestionario menciona que el 57 % de estas empresas tienen promociones o descuentos en el día que menos se consume, por lo general, son días de mitad de semana. El 37.8 % de las empresas turísticas menciona que no hacen ningún tipo de promociones ya que el precio que brindan al mercado es el más competitivo.

De la pregunta 18 se puede concluir que el 55.8 % de estas empresas tienen planes a corto o mediano plazo para realizar planes de mejora respecto al servicio que ofrecen. El 36.3 % de estas empresas argumentan que tienen planes a largo plazo para poder mejorar el servicio que ofrecen.





2.9 Producto

Según Kerin *et al.* (2014), un producto es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Para el proyecto se ofrece cuatro servicios, como se observa en el siguiente cuadro:

Figura 9

Servicios turísticos

<p>Deporte de aventura de <i>canopy</i></p>	
<p>Deporte de aventura de Escalada en rocas</p>	
<p>Deporte de aventura de <i>paintboll</i></p>	
<p>Deporte de aventura de la pesca deportiva</p>	

2.10 Segmentación del mercado

2.10.1 Mercado potencial.

El mercado potencial se conforma por los turistas en general que visitan el Valle del Mantaro. Para ello, se cuentan con dos universos, el turista local y el vacacionista nacional.

Turista local

Se segmentó a la población por zonas urbanas y niveles socioeconómicos A, B y C. Al calcular con la fórmula de poblaciones infinitas, obtuvimos un resultado de 361 encuestas necesarias para la población de la Provincia de Huancayo, segmentando entre los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

Tabla 7

Segmentación de la Provincia de Huancayo

	Huancayo	El Tambo	Chilca
Población	30 389	42 298	42 298
Zona urbana	20 361	28 340	28 340
NSE A, B Y C	14 599	20320	20320

Tabla 8

Distribución muestral

	Huancayo	El Tambo	Chilca
Población	26 %	37 %	37 %
N° de encuestas	101	141	141

Vacacionista nacional

Para determinar el vacacionista nacional, de acuerdo con PromPerú (2019), alrededor de un tercio de los peruanos (34 %) suele viajar por recreación y ocio al interior del país. Ellos conforman el grupo del vacacionista nacional, que tienen las siguientes características:

- Tienen una edad promedio de 38 años y la mayor parte son mujeres.
- Dos tercios de ellos tienen estudios universitarios o técnicos.
- El 63 % forma parte de una pareja (casado o conviviente).

Además, según PromPerú (2019) existen 1'662,939 vacacionistas nacionales. De los cuales el 9 % visita la provincia de Huancayo, y de ellos, el 4 % lo hace para visitar lugares turísticos. El total del vacacionista nacional que llega a Huancayo para visitar lugares turísticos es de 5,987 personas.

Dicha población se determinó utilizando la fórmula de población finita, obteniendo 361 encuestas a realizar.

2.10.2 Mercado disponible

Definida como una parte del mercado potencial, está conformada por el turista local y vacacionista nacional con intención de usar el servicio. El mercado disponible frente a los cuatro servicios que se ofrece se encuentra expresada en las tablas siguientes.

Tabla 9

Mercado disponible del turista local

	servicio 1	servicio 2	servicio 3	servicio 4
Intención de compra (%)	80 %	63 %	60 %	98 %
Mercado disponible	83	63	60	98

Tabla 10

Mercado disponible del vacacionista nacional

	servicio 1	servicio 2	servicio 3	servicio 4
Intención de compra (%)	82 %	59 %	68 %	70 %
Mercado disponible	5609	4036	4651	4788

2.10.3 Mercado objetivo.

Definida como una parte del mercado disponible, está conformado por el turista local y el vacacionista nacional que la empresa espera atender, en este caso es el 10 % del mercado disponible frente a los cuatro servicios que se atenderá.

2.11 Determinación de los cuadros de demanda proyectada por producto

Considerando la tasa de crecimiento poblacional en la región Junín (3 %), como variable para proyectar la demanda futura para los próximos cinco años, se realiza la siguiente proyección con respecto al turista local y vacacionista nacional con cada servicio que se ofrecerá.

Turista local

Tabla 11

Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de canopy

Servicio de deporte de aventura de canopy						
Demanda proyectada						
Ítem	Unidad de medida	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TC	%	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Mercado potencial	# personas	55239	56896	58603	60361	62172
Mercado disponible x 80%(MP)	# personas	44191	45517	46882	48289	49738
Mercado objetivo x 5%(MD)	# personas	2210	2276	2344	2414	2487
Frecuencia	# Veces al año (mensual)	10	10	10	10	10
Unidad de compra	# de servicio	1	1	1	1	1
Unidad de demanda	# veces del servicio	22100	22760	23440	24140	24870
Valor venta	S/	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95

- Mercado Potencial: Es la cantidad de turistas locales, segmentados por distrito de Huancayo, El Tambo y Chilca de zona urbana y NSE A, B y C. Se obtuvo 55,239 turistas locales para nuestros servicios como mercado potencial.
- Mercado Disponible: La cantidad mostrada en el grafico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 80 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio. Por lo que para obtener el mercado

disponible se saca el 80 % del mercado potencial obteniéndose 44,191 turistas locales como mercado disponible.

- Mercado Objetivo: Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 10 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 4,419 turistas locales.
- Frecuencia de compra anual: Este valor lo obtuvimos de la pregunta 02, en la cual se obtuvo que 54 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio semanalmente; sin embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia de = 10 veces al año.
- Valor de Venta: Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, en la cual se obtuvo que el 99 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 16.95 por el servicio de deporte de aventura de *Canopy*.

Tabla 12

Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de paintboll

Servicio de deporte de aventura de paintboll						
Ítem	Unidad de medida	Demanda proyectada				
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TC	%	3%	3%	3%	3%	3%
Mercado Potencial	# personas	55239	56896	58603	60361	62172
Mercado disponible x 61%(MP)	# personas	33696	34707	35748	36820	37925
Mercado Objetivo x 5%(MD)	# personas	1685	1735	1787	1841	1896
Frecuencia	# Veces al año (mensual)	10	10	10	10	10
Unidad de compra	# de servicios	1	1	1	1	1
Unidad de demanda	# veces del servicio	16850	17350	17870	18410	18960
Valor venta	S/	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Ingresos proyectados	S/	713 934.37	735 119.5	757 151.9	780 031.7	803 335.2

- Mercado Potencial: Es la cantidad de turistas locales, segmentados por los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca de zona urbana y NSE A, B y C; obteniendo 55,239 turistas locales para nuestros servicios como mercado potencial.
- Mercado Disponible: La cantidad mostrada en el grafico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 61 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio.
- Por lo que para obtener el mercado disponible se saca el 61 % del mercado potencial, obteniéndose 33,696 turistas locales como mercado disponible.
- Mercado Objetivo: Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 10 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 3,370 turistas locales.
- Frecuencia de compra anual: Este valor lo obtuvimos de la pregunta 02, en la cual se obtuvo que el 54 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio semanalmente; sin embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia = 10 veces al año.
- Valor de Venta: Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, en la cual se obtuvo que el 6 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 42.37 por el servicio de deporte de aventura de *paintball*.

Tabla 13

Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de escalada en rocas

Servicio del deporte de aventura de escalada en roca						
Demanda proyectada						
Ítem	Unidad de medida	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TC	%	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Mercado potencial	# personas	55239	56896	58603	60361	62172

Mercado disponible x 58 % (MP)	# personas	32039	33000	33990	35009	36060
Mercado objetivo x 5% (MD)	# personas	1602	1650	1699	1750	1803
Frecuencia	# Veces al año (mensual)	10	10	10	10	10
Unidad de compra	# de servicio	1	1	1	1	1
Unidad de demanda	# veces del servicio	16020	16500	16990	17500	18030
Valor venta	S/	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19
Ingresos proyectados	S/	339463.8	349635	360018.1	370825	382055.7

- Mercado Potencial: Es la cantidad de turistas locales, segmentados por distrito de Huancayo, El Tambo y Chilca de zona urbana y NSE A, B y C; obteniendo 55,239 turistas locales para los servicios como mercado potencial.
- Mercado Disponible: La cantidad mostrada en el grafico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 58 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio. Por lo que para obtener el mercado disponible se saca el 58 % del mercado potencial obteniéndose 32,039 turistas locales como mercado disponible.
- Mercado Objetivo: Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 10 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 3,204 turistas locales.
- Frecuencia de compra anual: Este valor se obtuvo de la pregunta 02, en la cual se obtuvo que el 47 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio mensualmente; sin embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia = 10 veces al año.
- Valor de Venta: Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, en la cual, el 95 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 21.19 por el servicio de deporte de aventura de escalada en rocas.

Tabla 14*Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de pesca deportiva*

Servicio del deporte de aventura de pesca deportiva						
Demanda proyectada						
Item	Unidad de medida	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TC	%	3%	3%	3%	3%	3%
Mercado potencial	# personas	55239	56896	58603	60361	62172
Mercado disponible x 94 % (MP)	# personas	51925	53482	55087	56739	58442
Mercado objetivo x 3 % (MD)	# personas	1558	1604	1653	1702	1753
Frecuencia	# Veces al año quincenal)	20	20	20	20	20
Unidad de compra	# de servicio	3	3	3	3	3
Unidad de demanda	# veces del servicio	93480	96240	99180	102120	105180
Valor venta	S/	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
Ingresos proyectados	S/	396355.2	408057.6	420523.2	432988.8	445963.2

- **Mercado Potencial:** Es la cantidad de turistas locales, segmentados por los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca de zona urbana y NSE A, B y C; obteniendo 55,239 turistas locales para nuestros servicios como mercado potencial.
- **Mercado Disponible:** La cantidad mostrada en el grafico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 94 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio. Por lo que para obtener el mercado disponible se saca el 94 % del mercado potencial obteniéndose 51,925 turistas locales como mercado disponible.
- **Mercado Objetivo:** Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 10 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 5,192 de turistas locales.
- **Frecuencia de compra anual:** Este valor se obtuvo de la pregunta 02, en la cual se obtuvo que el 49 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio quincenalmente; sin

embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia = 20 veces al año.

- Valor de venta: Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, donde se obtuvo que el 100 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 4.24 por el servicio de deporte de aventura de pesca deportiva.

Vacacionista nacional

Tabla 15

Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de canopy

Servicio de deporte de aventura de canopy						
Demanda proyectada						
Item	Unidad de medida	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TC	%	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Mercado potencial	# personas	5987	6167	6352	6542	6738
Mercado disponible x 82%(MP)	# personas	4909	5057	5208	5365	5526
Mercado objetivo x 5%(MD)	# personas	245	253	260	268	276
Frecuencia	# Veces al año (quincenal)	20	20	20	20	20
Unidad de compra	# de servicio	2	2	2	2	2
Unidad de demanda	# veces del servicio	9800	10120	10400	10720	11040
Valor venta	S/	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Ingresos proyectados	S/	166110	171534	176280	181704	187128

- Mercado Potencial: Según PromPerú (2019) existen 1'662,939 vacacionistas nacionales. De los cuales, el 9 % visita la provincia de Huancayo; y de ellos, el 4 % lo hace para visitar lugares turísticos. El total del vacacionista nacional que llega a Huancayo para visitar lugares turísticos es de 5,987 personas.

- **Mercado Disponible:** La cantidad mostrada en el gráfico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 82 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio. Por lo que, para obtener el mercado disponible se saca el 82 % del mercado potencial, obteniéndose 4,909 vacacionistas nacionales como mercado disponible.
- **Mercado Objetivo:** Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 5 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 245 vacacionistas nacionales.
- **Frecuencia de compra anual:** Este valor se obtuvo de la pregunta 02, en la cual el 68 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio quincenalmente; sin embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia = 20 veces al año.
- **Valor de Venta:** Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, en la cual se obtuvo que el 96 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 16.95 por el servicio de deporte de aventura de *canopy*.

Tabla 16

Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de paintboll

Servicio de deporte de aventura de paintbool						
Demanda proyectada						
Item	Unidad de medida	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
Tc	%	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Mercado potencial	# personas	5987	6167	6352	6542	6738
Mercado disponible x 59%(mp)	# personas	3532	3638	3747	3860	3976
Mercado objetivo x 5%(md)	# personas	177	182	187	193	199
Frecuencia	# veces al año (mensual)	10	10	10	10	10

Unidad de compra	# de servicios	2	2	2	2	2
Unidad de demanda	# veces del servicio	3540	3640	3740	3860	3980
Valor venta	S/	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Ingresos proyectados	S/	149989.8	154226.8	158463.8	163548.2	168632.6

- **Mercado Potencial:** Según PromPerú (2019) existen 1'662,939 vacacionistas nacionales. De los cuales, el 9 % visita la provincia de Huancayo, y de ellos, el 4 % lo hace para visitar lugares turísticos. El total del vacacionista nacional que llega a Huancayo para visitar lugares turísticos es de 5,987 personas.
- **Mercado Disponible:** La cantidad mostrada en el grafico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 59 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio. Por lo que, para obtener el mercado disponible se saca el 59 % del mercado potencial, obteniéndose 3,532 vacacionistas nacionales como mercado disponible.
- **Mercado Objetivo:** Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 5 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 177 vacacionistas nacionales.
- **Frecuencia de compra anual:** Este valor se obtuvo de la pregunta 02, donde se obtuvo que el 56 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio mensualmente; sin embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia = 10 veces al año.
- **Valor de Venta:** Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, en la cual se obtuvo que el 90 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 42.37 por el servicio de deporte de aventura de *paintboll*.

Tabla 17

Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de escalada en rocas

Servicio del deporte de aventura de escalada en roca

Ítem	Unidad de medida	Demanda proyectada				
		1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TC	%	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Mercado potencial	# personas	5987	6167	6352	6542	6738
Mercado disponible x 68%(MP)	# personas	4071	4193	4319	4449	4582
Mercado objetivo x 5%(MD)	# personas	204	210	216	222	229
Frecuencia	# Veces al año (quincenal)	20	20	20	20	20
Unidad de compra	# de servicio	2	2	2	2	2
Unidad de demanda	# veces del servicio	8160	8400	8640	8880	9160
Valor venta	S/	21.19	21.19	21.19	21.19	21.19
Ingresos proyectados	S/	172910.4	177.996	183081.6	188167.2	194100.4

- **Mercado Potencial:** Según PromPerú (2019) existen 1'662,939 vacacionistas nacionales. De los cuales, el 9 % visita la provincia de Huancayo, y de ellos, el 4% lo hace para visitar lugares turísticos. El total del vacacionista nacional que llega a Huancayo para visitar lugares turísticos es de 5,987 personas.
- **Mercado Disponible:** La cantidad mostrada en el grafico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 68 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio. Por lo que, para obtener el mercado disponible se saca el 68 % del mercado potencial obteniéndose 4,071 vacacionistas nacionales como mercado disponible.
- **Mercado Objetivo:** Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 5 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 204 vacacionistas nacionales.
- **Frecuencia de compra anual:** Este valor se obtuvo de la pregunta 02, en la cual se obtuvo que el 58 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio quincenalmente; sin embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia = 20 veces al año.

- Valor de Venta: Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, en la cual se obtuvo que el 96 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 21.19 por el servicio de deporte de aventura de escalada en rocas.

Tabla 18

Cuadro de demanda proyectada del servicio del deporte de aventura de pesca deportiva

Servicio del deporte de aventura de pesca deportiva						
Demanda proyectada						
Item	Unidad de medida	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
TC	%	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Mercado potencial	# personas	5987	6167	6352	6542	6738
Mercado disponible x 70%(MP)	# personas	4191	4317	4446	4580	4717
Mercado objetivo x 5%(MD)	# personas	210	216	222	229	236
Frecuencia	# Veces al año (quincenal)	20	20	20	20	20
Unidad de compra	# de servicio	2	2	2	2	2
Unidad de demanda	# veces del servicio	4200	8640	8880	9160	9440
Valor venta	S/	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
Ingresos proyectados	S/	17808	36633.6	37651.2	38838.4	40025.6

- Mercado Potencial: Según PromPerú (2019) existen 1'662,939 vacacionistas nacionales. De los cuales, el 9 % visita la provincia de Huancayo, y de ellos, el 4 % lo hace para visitar lugares turísticos. El total del vacacionista nacional que llega a Huancayo para visitar lugares turísticos es de 5,987 personas.
- Mercado Disponible: La cantidad mostrada en el grafico superior, se obtiene del resultado aseverativo de la pregunta 01 de la encuesta realizada, la cual demuestra que el 70 % de los encuestados estarían dispuestos a usar el servicio. Por lo que para obtener el mercado disponible se saca el 70 % del mercado potencial obteniéndose 4,191 vacacionistas nacionales como mercado disponible.



- Mercado Objetivo: Para obtener la cantidad de habitantes dentro del mercado objetivo, se halla el 5 % de habitantes del mercado disponible, resultando así 210 vacacionistas nacionales.
- Frecuencia de compra anual: Este valor se obtuvo de la pregunta 02, en la cual el 65 % de los encuestados dijeron que realizarían el servicio quincenalmente, sin embargo, existe una alta probabilidad que por cuestiones climáticas o por cuestiones personales los visitantes falten algunas semanas; por lo tanto, se tomará en cuenta una frecuencia = 20 veces al año.
- Valor de Venta: Este valor se obtuvo de la pregunta 04 de la encuesta realizada, donde el 97 % de los encuestados están dispuestos a pagar S/. 4.24 por el servicio de deporte de aventura de pesca deportiva.



2.12 Precios

Frente a los precios ofrecidos por parte de los competidores en el mercado, los precios a considerar por cada servicio de deporte de aventura son:

Tabla 19

Precios por servicio

Servicio	Imagen referencial	Precio
Deporte de aventura de canopy		S/. 17.00 Distancia de 20 metros (ida y vuelta)
Deporte de aventura de paintball		S/. 42.00 Grupo de cuatro personas 40 balas

Deporte de aventura de escalada en rocas		S/. 21.00 - 40 metros
Deporte de aventura de pesca deportiva		S/. 4.00 con anzuelo

2.13 Promoción y publicidad

El manejo de la promoción y publicidad se encuentra orientado a la población turística, es decir, al turista local que se localiza dentro de la región. También, al vacacionista nacional, es decir, al turista nacional que viene a la región a hacer turismo. Para ello, se utilizarán los siguientes medios publicitarios:

Tabla 20

Gastos publicitarios

Items	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Volantes a full color	Millar	5	S/. 125.00	S/. 625.00
Radio	Auspicios	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Pagina web	-	1	S/. 180.00	S/. 180.00
Redes sociales	-	-	-	-
Total				S/. 2,305.00

Capítulo 3: Estudio técnico

3.1. Capacidad instalada

3.1.1 Infraestructura.

La capacidad instalada del centro turístico “Wamanhuasi” está en función a la disponibilidad de la siguiente infraestructura:

- a. 1 campo, con tres cuerdas de 200 metros c/u para el servicio de *canopy*.
- b. Un espacio de 150 M2 para el servicio de escalada en roca.
- c. 1 campo de 250 M2 para el área de *paintball*.
- d. 1 campo de 50 metros x 15 de ancho para el área de pesca deportiva.

3.1.2 Duración de cada servicio.

- Deporte de aventura de *canopy*, duración de 15 minutos aproximadamente. Se contará con un instructor y dos ayudantes.
- Deporte de aventura de escalada en roca, duración de 20 minutos aproximadamente. Se contará con un instructor.
- Deporte de aventura de *paintball*, duración de 2 horas aproximadamente. Se contará con un instructor.
- Deporte de aventura de pesca deportiva, duración de 15 minutos. Se contará con un instructor.

3.1.3 Cálculo de la capacidad instalada.

En el siguiente cuadro, se detalla la demanda proyectada para los cuatro servicios de deporte de aventura del turista local y del vacacionista nacional, para el primer año de servicio.

3.1.4 Turista local.

Tabla 21

Demanda proyectada para los cuatro servicios del centro turístico “Wamanhuasi” para el turista local

Ítem	Unidad de medida	Canopy	Escalada en roca	Paintboll	Pesca deportiva
Tasa de crecimiento	%	3%	3%	3%	3%
Mercado potencial	# T.V personas	55239	55239	55239	55239
Mercado disponible	# T.V personas	44191	32039	33696	51925
Mercado objetivo	# T. V	2210	1602	1685	1558
Frecuencia de compra	# de veces al año	10	10	10	20
Unidad de compra x frecuencia	# de servicios	1	1	1	3
Unidades estimadas	veces del servicio	22100	16020	16850	93480
Valor de venta	S/.		21.19	42.4	4.24
Ingresos proyectados	S/.		407270.59	856672.63	475242.65

A continuación, se observa las tablas de ventas por periodo de cada servicio de deporte de aventura:

3.1.5 Deporte de aventura de *canopy*.

Tabla 22

Ventas por periodo del deporte de aventura canopy

Ventas por periodo	
Periodo	Cantidad
Anual	26515
Mensual	2210
Semanal	552
Diario (6 días)	92

Se atenderán 92 servicios diarios del deporte de aventura de *canopy*, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 23*Capacidad instalada del deporte de aventura canopy*

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
N° de servicio	4	4	4	10	35	35

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se traslada el día de descanso. Los martes, miércoles y jueves se consideran de menor actividad en los servicios por ser días laborables; mientras que los viernes, sábados y domingos, que corresponden al fin de semana, experimentan un aumento en la demanda por los servicios brindados. Los sábados y domingos, la capacidad instalada opera al 100 %, mientras que, de martes a jueves, la capacidad instalada es del 11.43 %. El viernes, la capacidad instalada alcanza el 28.57 %.

3.1.6 Deporte de aventura de escalada en roca.

Tabla 24*Ventas por periodo del deporte de aventura escalada en roca*

Ventas por periodo	
Periodo	Cantidad
Anual	19223
Mensual	1602
Semanal	400
Diario (6 días)	67

Se atenderán 67 servicios diarios del deporte de aventura de escalada en roca, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 25*Capacidad instalada del deporte de aventura escalada en roca*

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
--------------------------	---------------	------------------	---------------	----------------	---------------	----------------

N° de servicio	3	3	3	8	25	25
----------------	---	---	---	---	----	----

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se traslada el día de descanso. Los martes, miércoles y jueves se consideran de menor actividad en los servicios por ser días laborables; mientras que los viernes, sábados y domingos, que son fines de semana, la demanda aumenta por los servicios brindados.

Los sábados y domingos, la capacidad instalada es al 100 %, en cambio de martes a jueves la capacidad instalada es al 12 % y el viernes la capacidad instalada es de 32 %.

3.1.7 Deporte de aventura de *paintball*.

Tabla 26

Ventas por periodo del deporte de aventura paintball

Ventas por periodo	
Periodo	Cantidad
Anual	20217
Mensual	1685
Semanal	421
Diario (6 días)	70

Se atenderá 70 servicios diarios del deporte de aventura de *paintball*, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 27

Capacidad instalada del deporte de paintball

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
N° de servicio	3	3	3	9	26	26

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se traslada el día de descanso. Los días martes, miércoles y jueves se considera de menor actividad en los servicios por ser días laborables; mientras que los viernes, sábado y domingo que son fines de semana, aumentan la demanda por los servicios brindados.

Los sábados y domingos, la capacidad instalada es al 100 %, en cambio de martes a jueves la capacidad instalada es al 11.53 % y el viernes, la capacidad instalada es de 34.61 %.

3.1.8 Deporte de aventura de pesca deportiva.

Tabla 28

Ventas por periodo del deporte de aventura pesca deportiva

Ventas por periodo	
Periodo	Cantidad
Anual	112157
Mensual	9346
Semanal	2336
Diario (6 días)	390

Se atenderán 390 servicios diarios del deporte de aventura de pesca deportiva, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 29

Capacidad instalada del deporte de pesca deportiva

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
N° de servicio	11	11	11	87	135	135

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se traslada el día de descanso. Los

martes, miércoles y jueves se consideran de menor actividad en los servicios por ser días laborables; mientras que los viernes, sábados y domingos, que son fines de semana, la demanda aumenta por los servicios brindados.

Los sábados y domingos la capacidad instalada es al 100 %; mientras que, de martes a jueves, la capacidad instalada es al 8.14 %; y el viernes, la capacidad instalada es de 64 %.

3.1.9 Vacacionista nacional.

Tabla 30

Demanda proyectada para los cuatro servicios del centro turístico “Wamanhuasi” para el vacacionista nacional

Ítem	Unidad de medida	Canopy	Paintboll	Escalada en roca	Pesca deportiva
Tasa de crecimiento	%	3 %	3 %	3 %	3 %
Mercado potencial	# T.V personas	5987	5987	5987	5987
Mercado disponible	# T.V personas	4909	3532	4071	4190.9
Mercado objetivo	# T.V	245	177	204	210
Frecuencia de compra	# de veces al año	24	12	24	24
Unidad de compra x frecuencia	# de servicios	2	2	2	2
Unidades estimadas	veces del servicio	11782	4239	9771	10058
Valor de venta	S/.	16.95	42.37	21.19	4.24
Ingresos proyectados	S/.	199701.97	179610	207008.14	42619.32

A continuación, se observa las tablas de ventas por periodo de cada servicio de deporte de aventura:

3.1.10 Deporte de aventura de canopy.

Tabla 31

Ventas por periodo del deporte de aventura canopy

Ventas por periodo	
Periodo	Cantidad
Anual	13 461
Mensual	1122
Semanal	280
Diario (6 días)	48

Se atenderán 48 servicios diarios del deporte de aventura de *canopy*, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 32

Capacidad instalada del deporte de canopy

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
N° de servicio	2	2	2	8	17	17

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se traslada el día de descanso. Los martes, miércoles y jueves se consideran de menor actividad en los servicios por ser días laborables; mientras que los viernes, sábados y domingos que son fines de semana aumentan la demanda por los servicios brindados.

Los sábados y domingos, la capacidad instalada es al 100 %; en cambio de martes a jueves, la capacidad instalada es del 11.76 %; y el viernes es de 47.05 %.

3.1.11 Deporte de aventura de escalada en roca.

Tabla 33

Ventas por periodo del deporte de aventura escalada en roca

Periodo	Cantidad
Anual	11163
Mensual	930
Semanal	233
Diario (6 días)	39

Se atenderán 39 servicios diarios del deporte de aventura de escalada en roca, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 34*Capacidad instalada del deporte de escalada en roca*

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Nº de servicio	2	2	2	5	14	14

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se corre el día de descanso. Los días martes, miércoles y jueves se consideran de menor actividad en los servicios por ser días laborables; mientras que los viernes, sábados y domingos, que son fines de semana, aumentan la demanda por los servicios brindados.

Los sábados y domingos, la capacidad instalada es al 100 %: mientras que, de martes a jueves, la capacidad instalada es al 14.28 %; y el viernes, la capacidad instalada es de 35.71 %.

3.1.12 Deporte de aventura de paintball.

Tabla 35*Ventas por periodo del deporte de aventura paintball*

Venta por periodo	
Periodo	Cantidad
Anual	4843
Mensual	404
Semanal	101
Diario (6 días)	17

Se atenderán 17 servicios diarios del deporte de aventura de paintball, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 36*Capacidad instalada del deporte de paintboll*

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
--------------------------	---------------	------------------	---------------	----------------	---------------	----------------

N° de servicio	1	1	1	4	5	5
----------------	---	---	---	---	---	---

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se traslada el día de descanso. Los martes, miércoles y jueves se consideran de menor actividad en los servicios por lo ser días laborables; mientras que los viernes, sábados y domingos que son fines de semana aumentan la demanda por los servicios brindados.

Los sábados y domingos, la capacidad instalada es al 100 %; mientras que de martes a jueves, la capacidad instalada es al 2 %; y el viernes la capacidad instalada es de 8 %.

3.1.13 Deporte de aventura de pesca deportiva

Tabla 37

Ventas por periodo del deporte de aventura pesca deportiva

Ventas por periodo	
Periodo	Cantidad
Anual	22982
Mensual	1915
Semanal	479
Diario (6 días)	80

Se atenderán 80 servicios diarios del deporte de aventura de pesca deportiva, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 38

Capacidad instalada del deporte de pesca deportiva

Días de la semana	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
N° de servicio	3	3	3	17	27	27

El lunes no se considera para operaciones, ya que es el día de descanso, a excepción de que sea un día feriado, en cuyo caso se traslada el día de descanso. Los martes, miércoles y jueves se considera de menor actividad en los servicios por ser días laborables; mientras que los viernes, sábados y domingos, que son fines de semana aumentan la demanda por los servicios brindados.

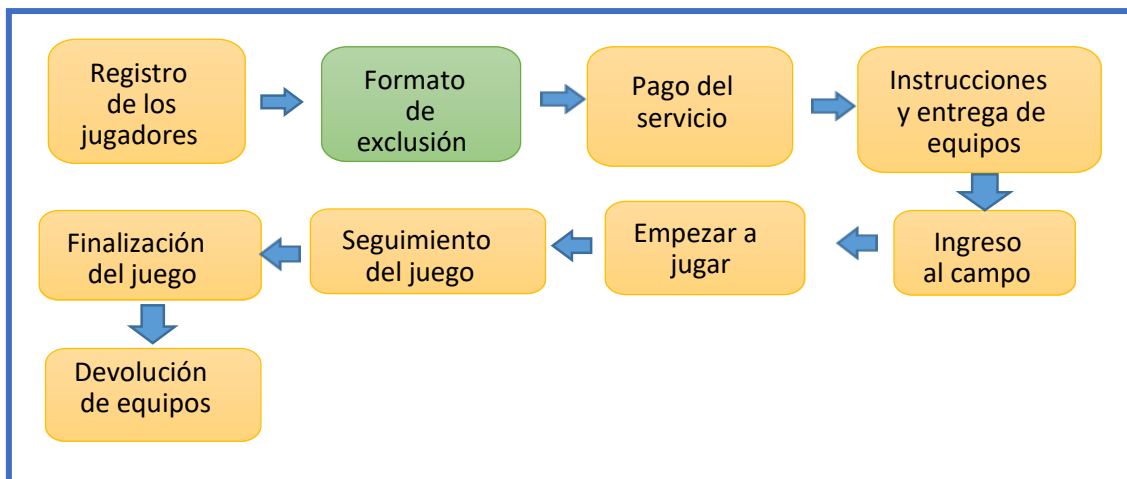
Los sábados y domingos, la capacidad instalada es al 100 %; mientras que, de martes a jueves, la capacidad instalada es al 11.11 %; y el viernes, la capacidad instalada es de 62.96 %.

3.2. Proceso

3.2.1 Flujo grama de servicio de los deportes de aventura.

Figura 10

Flujo grama del servicio del deporte de aventura paintboll



Subproceso del servicio

- Registro de los jugadores: Una vez definidas las personas que van a jugar, se procede al registro de cada uno en el libro de visitas y en el formato de exclusión de responsabilidades.

- Formato de exclusión de responsabilidades: El formato de exclusión de responsabilidades debe ser diligenciado por un encargado del área de juegos deportivos con los datos que las personas le suministren. Una vez diligenciado se le entrega a cada jugador y se le indica que deben leerlo para que conozcan las condiciones que en el documento se plantea y luego este debe ser firmado en modo de aceptación.
- Pago del servicio: Luego los jugadores deben acercarse a la caja, en este punto se realizará el pago de la entrada para el *paintball*, el cliente entregará el dinero por el pago del servicio al administrador de caja y éste le hará entrega de su comprobante de pago.
- Instrucción y entrega de equipos: Una vez firmado el formato de exclusión, los jugadores pasan al área de preparación y capacitación. En esta área se darán las instrucciones de cómo se deben usar los equipos y las reglas que se deben seguir para poder jugar. Luego de las instrucciones, se entrega a cada jugador su equipo completo.
- Ingreso al campo: Luego de verificar que cada jugador tiene su equipo completo, se autoriza el ingreso a la pista.
- Juego: El árbitro quien será el encargado del área de juegos deportivos, verificará que los equipos se encuentren en posición de salida y esta dará la orden de inicio con el timbre de partida.
- Seguimiento del juego: El árbitro estará dentro del campo de juego verificando que cada una de las personas cumplan con el reglamento de seguridad y uso de los equipos durante la actividad.
- Finalización del juego: El juego finaliza cuando ambos equipos queden sin municiones o cuando el tiempo transcurrido sea de 2 horas.

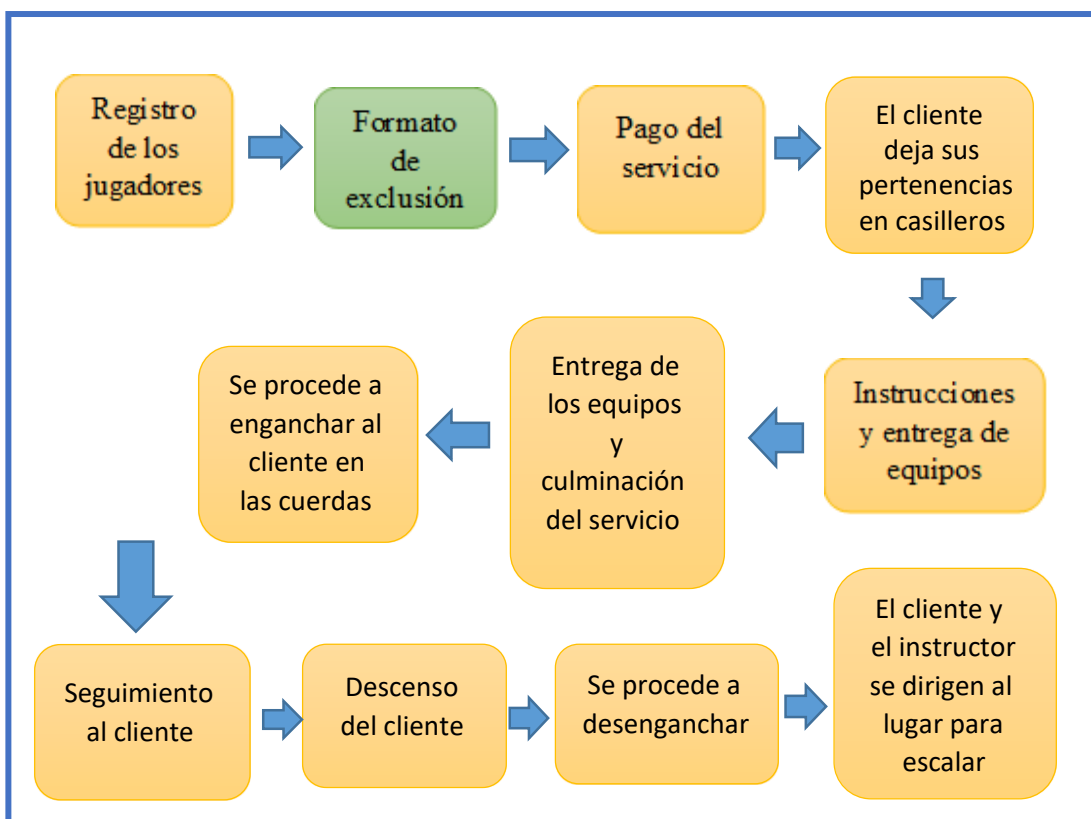
- Devolución de los equipos: Terminada la partida, los jugadores deben devolver los equipos completos y en buen estado.

Requerimiento para el servicio:

- ✓ 10 armas de *paintball*.
- ✓ 10 chalecos.
- ✓ 10 mascararas.
- ✓ 500 millares de *paintball*.
- ✓ 01 instructor.

Figura 11

Flujo grama de servicio del deporte de aventura de escalada en roca



Subproceso del servicio

- Registro de los jugadores: Una vez definida la persona que va a escalar, se procede al registro de sus datos en el libro de visitas y en el formato de exclusión de responsabilidades.
- Formato de exclusión de responsabilidades: El formato de exclusión de responsabilidades debe ser diligenciado por un encargado del área de juegos deportivos con los datos que la persona que le suministren. Una vez diligenciado, se le entrega al cliente y se le indica que deben leerlo para que conozcan las condiciones que en el documento se plantea y luego este debe ser firmado en modo de aceptación.
- Pago del servicio: Luego el cliente debe acercarse a la caja, en este punto se realizará el pago de la escalada en rocas y el cliente entregará el dinero por el pago del servicio al administrador de caja y éste le hará entrega de su comprobante de pago. El cliente deja sus pertenencias en los casilleros que se encuentran en el área del juego deportivo.
- Instrucción y entrega de equipos: Una vez firmado el formato de exclusión, los jugadores pasan al área de preparación y capacitación. En esta área se darán las instrucciones de cómo se deben usar los equipos y las reglas que se deben seguir para poder jugar. Luego de las instrucciones, se entrega a cada jugador su equipo completo.

El cliente que va a escalar la roca se dirige con el instructor hacia la roca a escalar. Se procede a enganchar al cliente en la cuerda, para iniciar su ascenso, mientras que el instructor se encuentra vigilando al cliente por si se presenta algún problema. Una vez que el cliente se encuentra en la cima, se procede a descender hacia llegar a tierra firme, y cuando el cliente culmina de descender, se procede a desengancharlo.

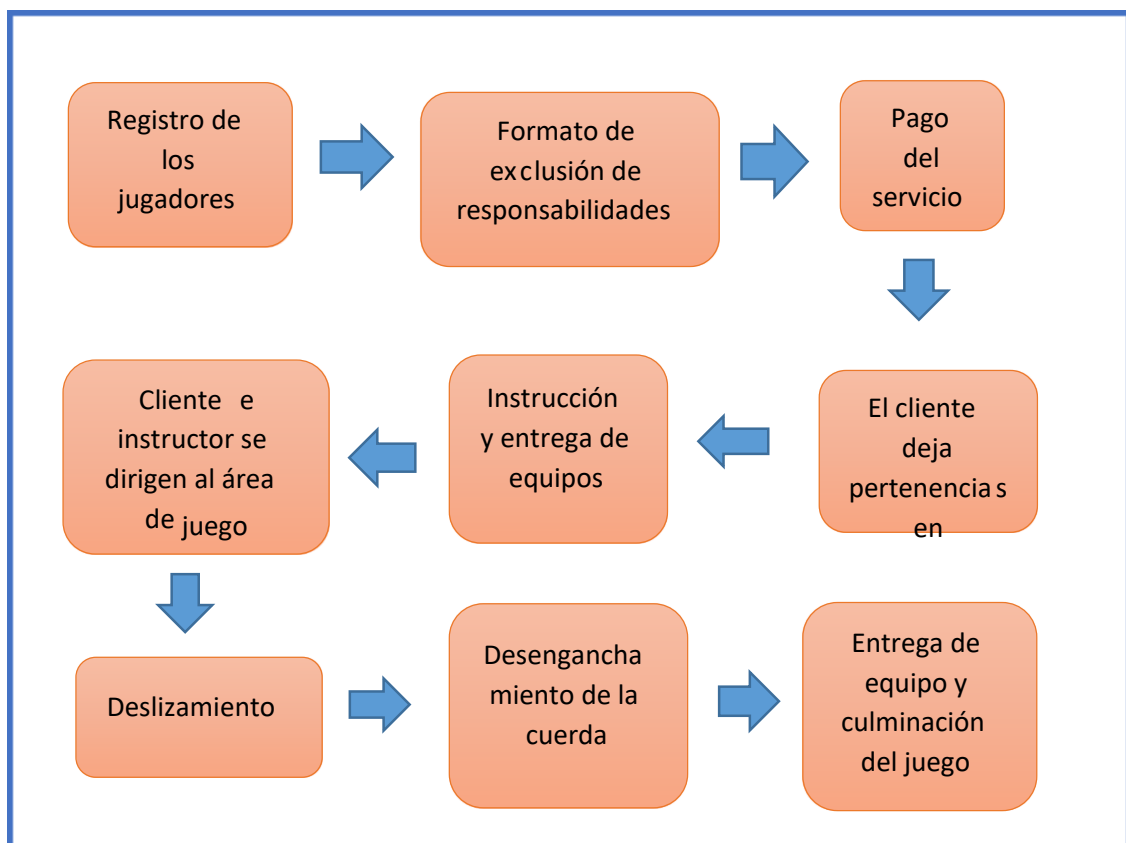
- Devolución de los equipos: Terminada la partida, los jugadores deben devolver los equipos completos y en buen estado.

Requerimientos para el servicio:

- 3 cascos.
- 3 arnés con apoyo lumbar.
- 3 pares de zapato para escalada.
- 3 aseguradores.
 - 3 dispositivos de descenso.
 - 20 metros de cuerda tubular.
 - 01 instructor.

Figura 12

Flujo grama de servicio del deporte de aventura canopy



Subproceso del servicio

- Registro de los jugadores: Una vez definida a la persona que va a jugar, se procede al registro en el libro de visitas y en el formato de exclusión de responsabilidades.
- Formato de exclusión de responsabilidades: El formato de exclusión de responsabilidades debe ser diligenciado por un encargado del área de juegos deportivos con los datos que la persona que le suministren; luego se le entrega al cliente y se le indica que deben leer el documento para que conozca las condiciones que se plantean; finalmente, el documento debe ser firmado en modo de aceptación.
- Pago del servicio: El cliente debe acercarse a la caja, en este punto se realizará el pago de *canopy*, el cliente entregará el dinero por el pago del servicio al administrador de caja y éste le hará entrega de su comprobante de pago. El cliente puede dejar sus pertenencias en los casilleros que se encuentran en el área del juego deportivo.
- Instrucción y entrega de equipos: Una vez firmado el formato de exclusión, los jugadores pasan al área de preparación y capacitación. En esta área se darán las instrucciones de cómo se deben usar los equipos y las reglas que se deben seguir para poder jugar. Luego de las instrucciones se entrega al jugador su equipo completo. El cliente que va a jugar se dirige con el instructor hacia el área de *canopy*. Se procede a enganchar al cliente en la cuerda, para iniciar su aventura.

El instructor empuja al cliente para que se deslice, y al otro lado, le espera otro instructor para recibirlo y desengancharlo de la cuerda; luego lo engancha en otra y lo empuja para su deslizamiento.

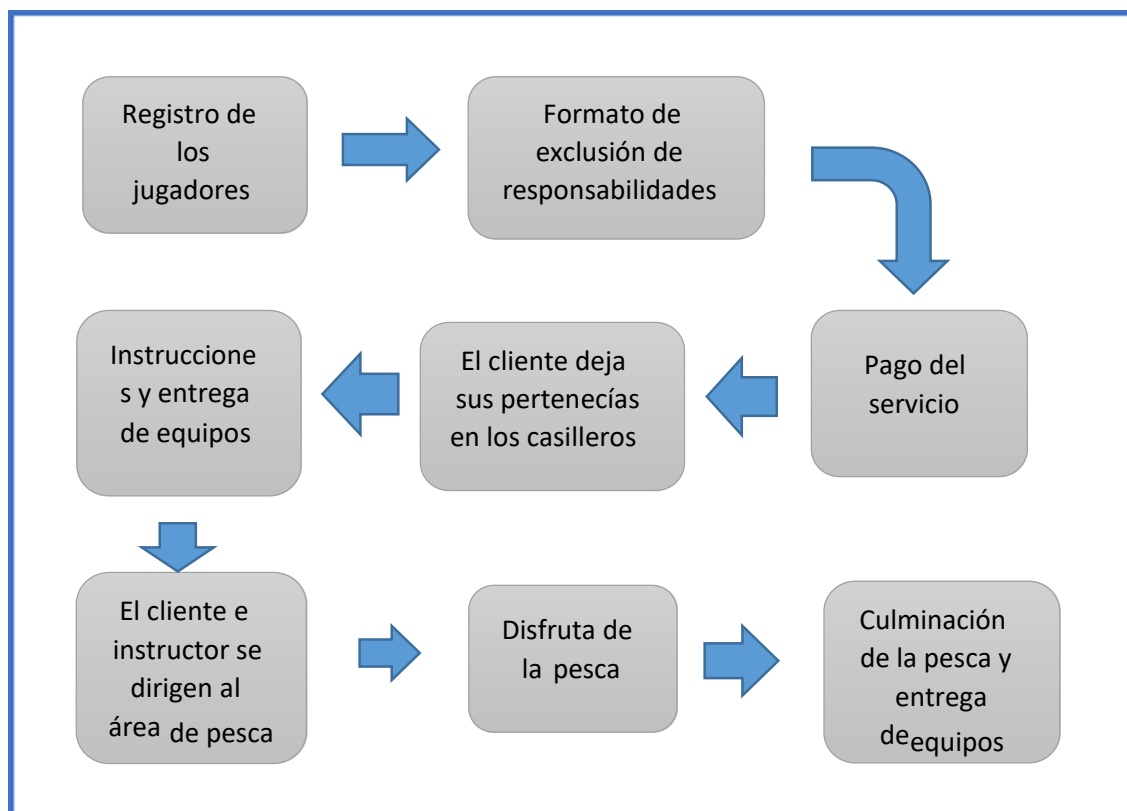
Una vez que el cliente culminó con sus dos deslizamientos, se procede a desengancharlo. Terminada la partida los jugadores deben devolver los equipos completos y en buen estado.

Requerimiento para el servicio:

- 5 cascos.
- 5 arnés.
- 5 dispositivos de descenso.
- 5 mosquetones.
- 30 metros de cuerda tubular.
- 1 instructor.
- 2 ayudantes.

Figura 13

Flujo grama del servicio del deporte de aventura pesca deportiva



Subproceso del Servicio

- Registro de los jugadores: Una vez definida la persona que va a jugar, se procede al registro en el libro de visitas y en el formato de exclusión de responsabilidades.

- Formato de exclusión de responsabilidades: El formato de exclusión de responsabilidades debe ser diligenciado por un encargado del área de juegos deportivos con los datos que la persona le suministre; luego, se entrega el documento al cliente y se le indica que debe leerlo para que conozca las condiciones que se plantean; sucesivamente, debe ser firmado en modo de aceptación.
- Pago del servicio: Luego, el cliente debe acercarse a la caja, en este punto se realizará el pago de la pesca deportiva, el cliente entregará el dinero por el pago del servicio al administrador de caja y éste le hará entrega de su comprobante de pago. El cliente puede dejar sus pertenencias en los casilleros que se encuentran en el área del juego deportivo.
- Instrucción y entrega de equipos: Una vez firmado el formato de exclusión, los jugadores pasan al área de preparación y capacitación. En esta área, se darán las instrucciones de cómo se deben usar los equipos y las reglas que se deben seguir para poder pescar. Luego de las instrucciones se entrega al jugador su equipo completo; seguidamente, el cliente que va a pescar se dirige con el instructor hacia el área de pesca donde podrá disfrutar de la pesca deportiva.

Terminada la pesca con duración de media hora, los pescadores deben devolver los equipos completos y en buen estado.

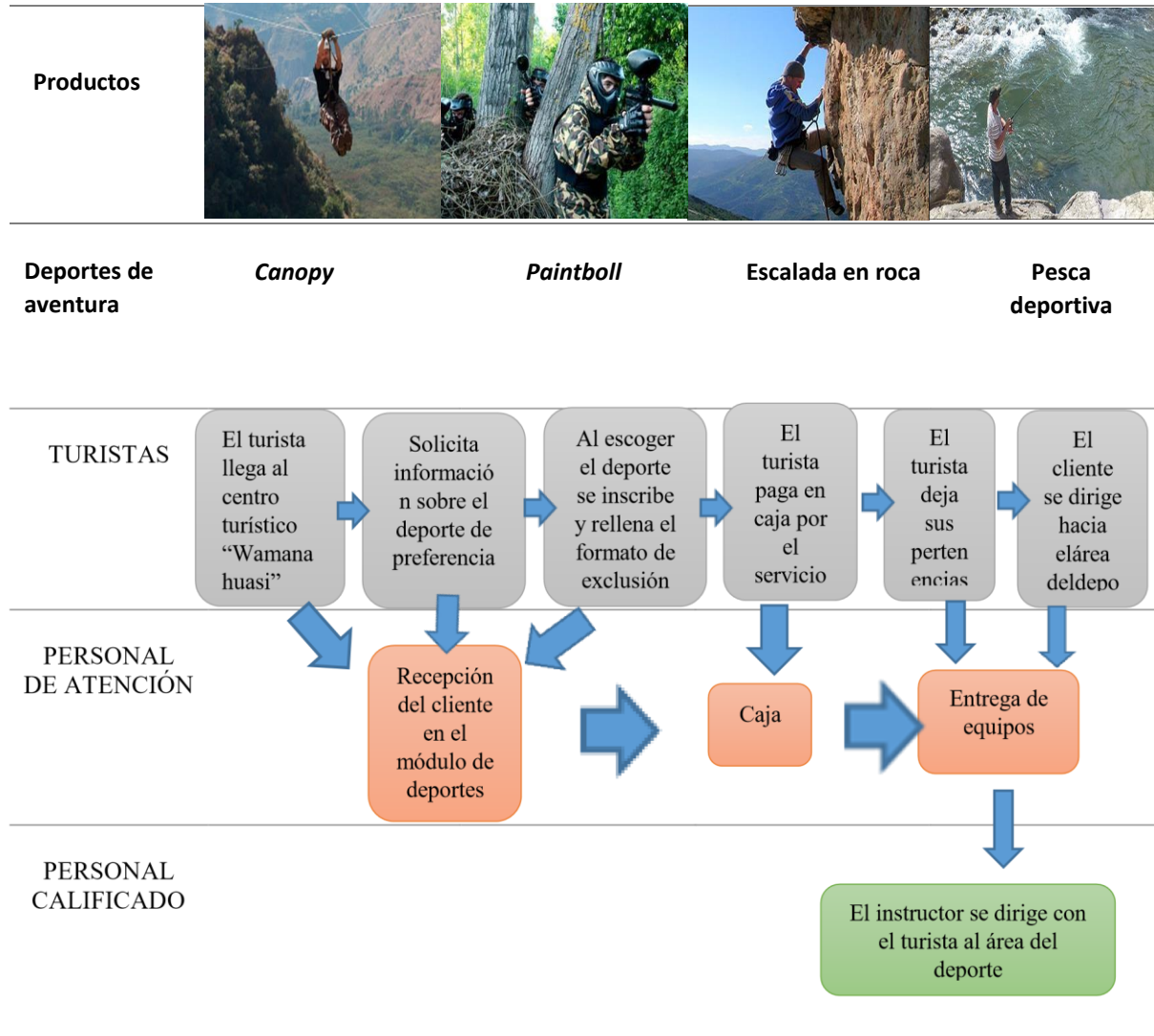
Requerimiento para el servicio:

- 5 kits para pesca contienen: Caña *surfcast* telescópica Exquisite CTS – 3004 grafito 3.00 metros, de 4 tramos, corcho – verde.
- 01 instructor.

Blueprinting.

Tabla 39

Proceso Blueprinting



Explicación del *blueprinting* de los deportes de aventura del centro turístico

Wamanhuasi.

Parece que el texto se cortó antes de que pudieras detallar qué aspectos específicos del *blueprinting* de los deportes de aventura en el centro turístico Wamanhuasi querías abordar o corregir. Si puedes proporcionar más detalles o el resto del texto, estaré encantado de ayudarte con la corrección.

Área de recepción:

Se encuentra la recepcionista del área de los deportes de aventura de Wamanhuasi, quien es la persona encargada de recibir al turista, lo orienta sobre los servicios, y una vez que el turista elige su deporte prosigue a rellenar sus datos y firma el formato de exclusión. A la vez, en esta área se encuentra la caja donde el cliente hace el pago respectivo por el servicio que se le brindará. Para un buen desempeño, cuenta con los siguientes implementos de sus funciones:

- Escritorio
- Silla giratoria
- Computadora e impresora
- Stand para archivos
- Útiles de escritorio
- Teléfono fijo.

Área de entrega de equipo de los deportes de aventura.

El encargado del área de deportes de aventura es la persona calificada y conocedor de nuestros servicios. Es el que entrega los equipos junto con el instructor calificado para cada servicio de cada deporte de aventura

- Escritorio.
- Silla giratoria.
- Estante para colocar los equipos.
- *Lockers* metálicos.

Requerimiento de materia prima directa

Tabla 40

Materia prima directa del centro turístico “Wamanhuasi”

Ítem	Unidad	Cantidad	Características	Precio	Proveedores
------	--------	----------	-----------------	--------	-------------

Casco	unidades	8	Casco robusto con carcasa externa ABS, peso 380 gr.	55.00	Edelweiss
Dispositivos de descenso	unidades	8	Capacidad 160 kg, material aluminio, velocidad de descenso 2m/s	40.00	Petzl
Cinta tubular	metros	50	Material poliéster de lata tenacidad, resistencia de 22.2 KN	20.00 x metro	Hauk SAC
Mosquetones	unidades	5	Mosquetón de acero, resistencia de 50 KN	45.00	Yoke
Zapatillas de escalada	pares	3	Planta de jebe, color azul y negro, tallas 36 - 45	85.00	Safety shoes
arnés de canopy (caderas y piernas)	unidades	5	Material poliamida, peso 390 gr.	66.00	Edelweiss
Arnés con apoyo lumbar	unidades	3	Material poliéster de alta tenacidad, 1 anilla en la espalda para tención de caídas, 2 anillas en la cadera para trabajos de sujeción, 4 hebillas reguladoras, pecho, cintura y piernas. Peso del arnés: 1, 450 gr. Marca: Petzl, peso: 170 g, certificaciones: pr En 15151-1 tipo 6, UIAA	105.00	Hauk
Asegurador	unidades	3		58.00	Petzl
Arma (BT Omega)	unidades	10		330.00	Tippman
Chaleco CamoGem X Global	unidades	10	Color negro, talla única,	48.00	Airsoft paintball Swat
TippmannMask	unidades	10	Color negro, tamaño estándar	88.00	X – Ray
Paintballs	millares	500	Paintball pellets	71.00	Caliber
Kits para pesca	unidades	5	Caña surfcast telescópica Exquisite CTS – 3004 grafito 3.00 metros, de 4 tramos, corcho – verde.	123.00	Abu García

Requerimiento de mano de obra directa:

Tabla 41

Mano de obra directa del centro turístico “Wamanhuasi”

Apellidos y nombre	Puesto	Estudio/ experiencia	Edad	Sueldo básico
Mauricio Aliaga Calderón	Instructor de escalada de roca		27	1 025.00
José Cárdenas Poma	Instructor de paintball		28	1 025.00

Josué Oré Blancas	Instructor de pesca deportiva	28	1 025.00
Emerson Poma Blancas	Ayudante	25	600
Davis Poma García	Ayudante	24	600

Requerimiento de carga fabril

Tabla 42

Estimación mensual del requerimiento de carga fabril

Ítems	Estimación mensual		
	Unidad	Cantidad	Costo total S/.
Electricidad	Kws	-	200.00
Agua	m 3	15	15.00
Teléfono e internet	Dbm	-	150.00
Total, suministros			365.00

Requerimiento de gastos administrativos

Tabla 43

Sueldo de área administrativa del centro turístico “Wamanhuasi”

Cargos	Cantidad	Sueldo bruto s/.	Estudios/títulos	Edad
Gerente general	01	1500.00	Título en Economía	25 - 35
Contador	01	1000.00	Estudios en contabilidad	25 - 35
Secretaria y recepcionista	01	930.00	Estudios de secretariado y atención al cliente	20 - 30

3.3. Localización

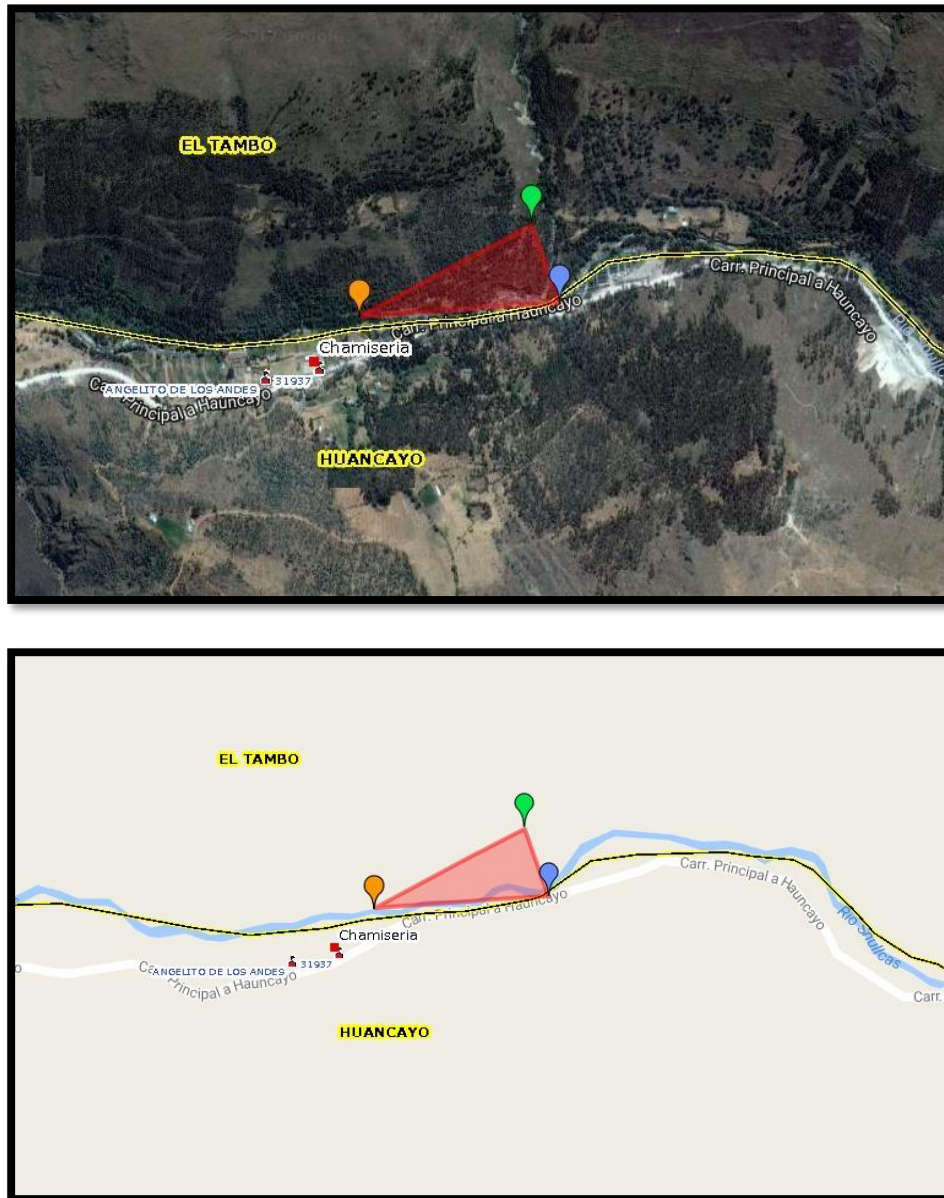
Macro localización

La macro localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto. El

centro turístico Wamanhuasi estará localizada en el departamento de Junín, provincia de Huancayo, distrito de El Tambo, comunidad campesina de Cullpa Alta.

Figura 14

Plano de macro localización del centro turístico “Wamanhuasi”



Nota. Tomado de Google Earth

Figura 15

Plano de micro localización del centro turístico “Wamanhuasi”



Nota: Elaborado por Ing. Melyssa Carazas

Capítulo 4: Estudio económico

4.1. Ingresos de ventas por servicio

La siguiente tabla muestra el número total de servicio para el turista local y el vacacionista nacional durante los 5 primeros años, así mismo, el total de ingresos que genera la cantidad de servicios brindados anualmente.

Tabla 44

Ingresos totales de los cuatro deportes de aventura para el turista local

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, de servicios	178113	183456	188960	194628	200467
Ingresos estimados proyectados	1,713,377.89	1,764,779.23	1,817,722.61	1,872,254.28	1,928,421.91

Tabla 45

Ingresos totales de los cuatro deportes de aventura para el vacacionista nacional

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, de servicios	35850	36926	38033	39174	40350
Ingresos estimados proyectados	586,352.65	603,943.23	622,061.53	640,723.37	659,945.07

4.1.1 Presupuesto de mano de obra

Mano de obra directa

La siguiente tabla muestra el costo total de la mano de obra directa, el centro turístico Wamanhuasi cuenta en total con 4 instructores calificados para cada de porte de aventura y dos ayudantes, cuyo salario anual suman S/. 50,160; la proyección a los 5 años se observa a continuación:

Tabla 49*Proyección de mano de obra indirecta valorizada en soles*

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo mano de obra indirecta	15 782.2	16 255.7	16 744.9	17 249.9	17 754.9

4.1.3 Otros costos indirectos

El alquiler del terreno para el desarrollo del centro turístico Wamanhuasi, bajo acuerdo con los comuneros calificados de la comunidad campesina de Cullpa alta nos alquilará el terreno a S/. 1500.00 mensual, que al año serán S/. 18 000.00; en la siguiente tabla se observa la proyección a los 5 primeros años.

Tabla 50*Proyección del alquiler del terreno valorizada en soles*

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquileres	18000	18000	18000	18000	18000

4.2. Presupuesto de suministros

El centro turístico Wamahuasi requerirá del suministro de agua, luz y teléfono con internet, como se observa a continuación:

Tabla 51*Presupuesto de suministro valorizada en soles*

Ítem	Unidad	Cantidad Anual	Costo total anual
Agua	m3	45	S/. 504.00
Electricidad	kw	50	S/. 6,000.00
Teléfono/internet	DBM	180 SPEDDY 2 MB	S/. 1,068.00
Total			S/. 7,572.00

4.3. Presupuesto CIF

Los costos indirectos de fabricación lo componen la mano de obra indirecta, los suministros y otros costos indirectos, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 52

Costos totales anuales indirectos de fabricación valorizada en soles

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta	S/.10,659.00	S/.10,978.77	S/.11,308.13	S/.11,647.38	S/.11,996.80
Suministros	S/. 7,572.00	S/.7,799.16	S/.8,033.13	S/.8,274.13	S/.8,522.35
Otros costos indirectos	S/. 18000	S/. 18000	S/. 18000	S/. 18000	S/. 18000
Cif. total	S/.28,659.00	S/.36,777.93	S/.37,341.27	S/.37,921.51	S/.38,519.15

4.4. Presupuesto de costo de ventas

Los costos de producción constan de la mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, los cuales se muestra a continuación, así como también se muestra la proyección a los primeros 5 años.

Tabla 53

Costos de producción valorizada en soles

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	18000.00	55797.98	57471.92	59196.08	60971.96
Costos indirectos de fabricación	29662.20	30012.07	30372.43	30743.60	31125.91
Total, costo de producción	47662.20	85810.05	87844.35	89939.68	92097.87

4.5. Presupuesto de gastos administrativos

En los gastos administrativos se encuentran los salarios del gerente general, del contador y de la secretaria/ recepcionista.

Tabla 54*Gastos administrativos valorizados en soles*

Cargos	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo anual	Gratificación	Sueldo anual + Gratificación	SIS	CTS	Costo por empleador
Gerente general	1	1500	18000	0	18000	810	0	18810
Contador	1	1000	12000	0	12000	540	0	12540
Secretaria y recepcionista	1	930	11160	0	11160	502.2	0	11662.2
Total								43012.2

4.6. Presupuesto de gastos de venta

Los gastos de venta para el centro turístico Wamahuasi constan de la publicidad como volantes, propagandas en radio, página web y redes sociales, como se puede observar a continuación.

Tabla 55*Gasto de venta valorizada en soles*

Ítems	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Volantes	Millar	5	S/. 125.00	S/. 625.00
Radio	Auspicios	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Página web	-	1	S/. 180.00	S/. 180.00
Redes sociales	-	-	-	-
Total				S/. 2,305.00

4.7. Presupuesto de inversiones tangibles

El centro turístico también deberá invertir en activos tangibles, como son los equipos e instrumentos que se usarán para cada deporte de aventura.

Tabla 56*Inversión total en activos tangibles valorizado en soles*

Ítems	Precio unitario (s/.) ²	Q inicial	Costo total
Escritorio de oficina	S/. 340.00	2	S/. 680.00
Silla giratoria	S/. 185.00	2	S/. 370.00
Computadora	S/. 1,150.00	1	S/. 1,150.00
Impresora a color	S/. 619.00	1	S/. 619.00
Estante para archivos	S/. 200.00	1	S/. 200.00

Útiles de escritorio	S/. 10.00	10	S/. 100.00
Estante para colocar los equipos	S/. 200.00	2	S/. 400.00
Lockers metálicos	S/. 280.00	1	S/. 280.00
Casco	S/. 45.00	8	S/. 360.00
Dispositivos de descenso	S/. 30.00	8	S/. 240.00
Cinta tubular	S/. 10.00	50	S/. 500.00
Mosquetones	S/. 35.00	5	S/. 175.00
Zapatillas de escalada	S/. 75.00	3	S/. 225.00
Arnés de canopy	S/. 56.00	5	S/. 280.00
Arnés con apoyo lumbar	S/. 95.00	3	S/. 285.00
Asegurador	S/. 48.00	3	S/. 144.00
Arma (bt omega)	S/. 120.00	10	S/. 1,200.00
Chaleco	S/. 38.00	10	S/. 380.00
Paintball	S/. 61.00	500	S/. 30,500.00
Tippmann mask	S/. 28.00	10	S/. 280.00
Kits para pesca	S/. 113.00	5	S/. 565.00

4.8. Depreciación de los activos tangibles

La tabla que se muestra a continuación explica el detalle de la depreciación de cada activo.

Tabla 57

Depreciación de activos tangibles valorizado en soles

Ítems	Precio	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorio de oficina	S/. 340.00	10 %	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00
Silla giratoria	S/. 185.00	10 %	S/. 18.50	S/. 18.50	S/. 18.50	S/. 18.50	S/. 18.50
Computadora	S/. 1,150.00	10 %	S/. 115.00	S/. 115.00	S/. 115.00	S/. 115.00	S/. 115.00
Impresora a color	S/. 619.00	10 %	S/. 61.90	S/. 61.90	S/. 61.90	S/. 61.90	S/. 61.90
Estante para archivos	S/. 200.00	10 %	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Útiles de escritorio	S/. 10.00	10 %	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00
Estante para equipos	S/. 200.00	10 %	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Lockers metálicos	S/. 280.00	10 %	S/. 28.00	S/. 28.00	S/. 28.00	S/. 28.00	S/. 28.00
Casco	S/. 45.00	10 %	S/. 4.50	S/. 4.50	S/. 4.50	S/. 4.50	S/. 4.50
Dispositivos de descenso	S/. 30.00	25 %	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Cinta tubular	S/. 10.00	10 %	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00
Mosquetones	S/. 35.00	10 %	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 3.50
Zapatillas de escalada	S/. 75.00	25 %	S/. 7.50	S/. 7.50	S/. 7.50	S/. 7.50	S/. 7.50
Arnés de canopy	S/. 56.00	10 %	S/. 5.60	S/. 5.60	S/. 5.60	S/. 5.60	S/. 5.60
Arnés con apoyo lumbar	S/. 95.00	10 %	S/. 9.50	S/. 9.50	S/. 9.50	S/. 9.50	S/. 9.50
Asegurador	S/. 48.00	15 %	S/. 4.80	S/. 4.80	S/. 4.80	S/. 4.80	S/. 4.80
Arma (bt omega)	S/. 120.00	15 %	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 12.00
Chaleco	S/. 38.00	16 %	S/. 3.80	S/. 3.80	S/. 3.80	S/. 3.80	S/. 3.80
Paintballs	S/. 61.00	16 %	S/. 6.10	S/. 6.10	S/. 6.10	S/. 6.10	S/. 6.10
Tippmann mask	S/. 28.00	17 %	S/. 2.80	S/. 2.80	S/. 2.80	S/. 2.80	S/. 2.80
Kits para pesca	S/. 113.00	17 %	S/. 11.30	S/. 11.30	S/. 11.30	S/. 11.30	S/. 11.30
Total	S/. 3,738.00		S/. 373.80	S/. 373.80	S/. 373.80	S/. 373.80	S/. 373.80

4.9. Presupuesto de inversión de intangibles

Las inversiones de intangibles son trámites y/o procesos administrativos para la formalización del centro turístico Wamanhuasi.

Tabla 58

Inversión total de intangibles valorizada en soles

Ítems	Precio unitario (S/.)	Q inicial	Costo total
Inscripción de la empresa	S/. 655.00		S/. 655.00
Trámite de licencia de funcionamiento	S/. 535.00		S/. 535.00
Legalización de libros	S/. 118.00		S/. 118.00
Trámite de autorización de anuncio	S/. 122.00		S/. 122.00
			S/. 1,460.99

4.10. Amortización de intangibles

Tabla 59

Amortización intangible valorizada en soles

Ítems	Precio	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Formalización empresarial	1460.99	10 %	146.10	146.10	146.10	146.10	146.10
Alquiler de terreno	18000.00	10 %	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00

4.11. Presupuesto de capital de trabajo inicial

El centro turístico Wamanhuasi tendrá un capital de trabajo inicial para los primeros 5 años.

Tabla 60

Capital de trabajo inicial valorizado en soles.

Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de mano de obra directa		S/. 50,160.00	S/. 51,664.80	S/. 53,214.74	S/. 54,811.19	S/. 56,455.52
Total CIF		S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Gastos administrativos		S/. 38,247.00	S/. 38,247.00	S/. 38,247.00	S/. 38,247.00	S/. 38,247.00
Gastos de ventas		S/. 2,305.00	S/. 2,305.00	S/. 2,305.00	S/. 2,305.00	S/. 2,305.00
Costo total en desembolsable		S/.108,712.00	S/. 110,216.80	S/.111,766.74	S/.113,363.19	S/.115,007.52

Capital de trabajo 1 mes		S/. 9,059.33	S/. 9,184.73	S/. 9,313.90	S/. 9,446.93	S/. 9,583.96
Inversión en capital de trabajo	S/. 9,059.33	S/. 125.40	S/. 129.16	S/. 133.04	S/. 137.03	
Recuperación capital de trabajo						S/. 9,583.96

Capítulo 5: Estudio económico

5.1. Forma societaria

La empresa Wamanhuasi, dedicada a brindar servicios de deportes de aventura, opera como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). Según la Ley N° 21621, ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, promulgada el 14 de septiembre de 1976, que regula la constitución y funcionamiento de este tipo de empresas, se pueden identificar varias ventajas y desventajas asociadas a esta forma jurídica. A continuación, se presentará un cuadro que mostrará las ventajas y desventajas de operar como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Tabla 61

Ventajas y desventajas del centro turístico Wamanhuasi como EIRL

Ventajas	Desventajas
Podrá funcionar bajo RUC distinto al del dueño, porque hay separación de los patrimonios (bienes) de cada uno. Por ejemplo, si la empresa llegase a tener problemas y no pudiese pagar algunos créditos bancarios y hay embargo, el dueño de la empresa no ve afectados sus bienes.	Algunas actividades primarias de extracción y transporte pueden tener el nombre de la EIRL, siendo una de las principales desventajas, ya que ante algunos casos es demasiado largo. Por ejemplo, este puede ser el nombre de una EIRL: “Comercializadora Esteban Muñoz Muñoz Empresa Individual de Responsabilidad”.
No es necesario contar con un socio para realizar una determinada actividad.	Si bien es posible utilizar un nombre de fantasía para reemplazar dicho nombre, no en todos los documentos lo permitirán. Por lo demás, el SII utiliza la razón social.
Tributariamente es más conveniente funcionar como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada que siendo persona natural, siempre y cuando los ingresos sean altos. Una persona natural puede llegar a pagar muchísimo más impuestos que una empresa.	Actividad u objeto social único. Pueden realizar una sola actividad comercial, no varias a la vez como la sociedad SpA o las LTDA (Sociedad Limitada).
La EIRL puede tener contabilidad simplificada, lo que se traduce en menos obligaciones contables.	La administración de este tipo de empresa recae en su dueño. Hay otros tipos de empresas en la que esto no es una obligación.
Renta Presunta, lo que es un beneficio tributario para las pequeñas empresas.	

5.1.1 Régimen laboral

La empresa Wamanhuasi se encuentra bajo el régimen general laboral. De acuerdo con la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgada el 3 de Julio del 2003, que facilita el acceso a los derechos laborales y seguridad social tanto de los trabajadores como de los empleadores.

Por lo que todo el personal que compone la empresa “Wamanhuasi EIRL” cuenta con los siguientes derechos laborales comunes para ambos regímenes.

Tabla 62

Semejanzas entre los beneficios laborales del régimen general y especial

Semejanzas entre los Regímenes Laborales	
Beneficios de los trabajadores	Régimen laboral General o Común y el Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa
Remuneración mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.
Derechos de refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.
Licencia prenatal y postnatal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso prenatal y 45 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador

De igual manera, cuentan con una serie de derechos laborales específicos por parte del Régimen Laboral General.

Tabla 63*Diferencias entre los beneficios laborales del régimen general y especial*

Diferencias entre los regímenes laborales			
Beneficios de los trabajadores	Régimen laboral general o común	Régimen laboral especial microempresa	Régimen laboral especial de pequeña empresa
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Jornada Nocturna (10:00 pm a 06:00 am)	Su remuneración no puede ser inferior a la remuneración mínima vital más una sobretasa equivalente al 35 % de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%.	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Gratificaciones	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por fiestas patrias y otra por navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro de Salud	ESSALUD 9% de la remuneración lo aporta en su integridad al empleador.	Seguro Integral de salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.

5.2. Régimen tributario**5.2.1. Régimen general a la renta**

La empresa “Wamanhuasi” se encuentra bajo el régimen general del impuesto a la renta. De acuerdo a la Ley N° 12294, Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta,

promulgada el 13 de marzo de 1995, que dicta las normas que regulan el Impuesto a la Renta, así como las normas reglamentarias para su correcta aplicación.

Por lo que la empresa “Wamanhuasi E.I.R.L” cuenta con las siguientes ventajas y desventajas.

Tabla 64

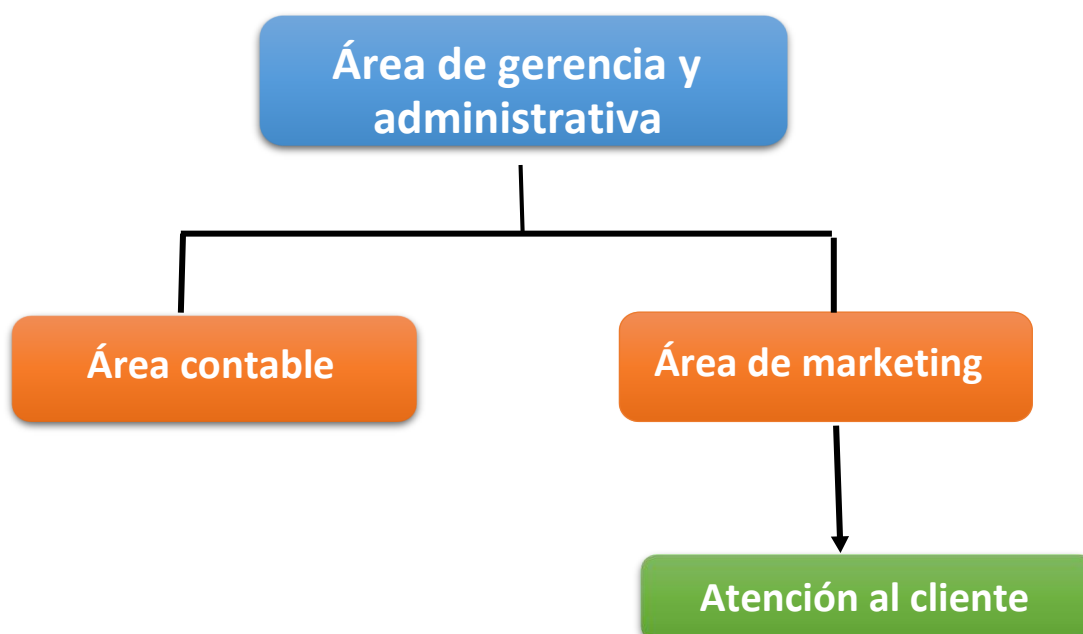
Ventajas y desventajas de la empresa Wamanhuasi, respecto al impuesto a la renta

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede reducir gastos. • Se tiene garantía financiera. • Mayor uso de comprobantes de pago (entre uno de ellos las facturas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligados a llevar libros y registros contables. • Mayor número de reportes. • El impuesto a la renta es de 30 %. • Impuesto a los activos netos. • La frecuencia de auditorías es mayor.

5.3.Organigrama

Figura 16

Organigrama funcional del centro turístico “Wamanhuasi”



Manual de organización y funciones

Capítulo 1: Introducción

Finalidad.

El Manual de Organización y Funciones (MOF) de la empresa Wamanhuasi tiene como objetivo detallar la estructura orgánica de la empresa, especificando las autoridades y responsabilidades de cada cargo. Asimismo, busca proporcionar una orientación adecuada hacia el servicio al cliente mediante un desarrollo y modernización continuos, mejorando así el funcionamiento de la organización.

Alcance:

El presente manual está orientado a todo el personal de la empresa, tanto administrativo como operativo, ofreciendo una visión clara de la estructura orgánica. Detalla las funciones de cada cargo que tienen una coordinación entre sí, para que de esta manera se evite posibles confusiones dentro de la organización, con esto se logrará ser un ejemplo de empresa líder en el mercado de deportes de aventura y el desenvolvimiento del personal será más eficaz.

Aprobación y actualización:

El presente manual ha sido aprobado por la gerencia general según el derecho administrativo N° 001-00001 del gerente general, el cual es la máxima autoridad en la empresa y está facultado para modificarlo o estructurarlo en el momento en que la organización lo requiera o crea conveniente.

Este manual deberá actualizarse cada tres años.

Capítulo 2: Objetivos

La empresa Wamanhuasi tiene los siguientes objetivos fundamentales:

- Generar una fuerza moral corporativa que nos impulsa hacia el futuro.

- Mantener una política de permanente búsqueda de calidad y excelencia en los servicios que brinda.
- Estar orientado al servicio al cliente, motivados a realizar mejoras que satisfagan las necesidades del mercado.
- Captar mayor número de clientes en las diferentes zonas.
- Mantener la buena imagen y prestigio de la empresa.
- Ser fieles a los principios éticos, la práctica del respeto a los demás y cumplimiento de nuestros compromisos.

Capítulo 3: Políticas

- Los instructores y ayudantes deberán asistir con ropa adecuada.
- El personal debe mantenerse en constante capacitación para poder mantener la calidad al momento de brindar el servicio
- El empleado de la parte administrativa tiene la tarea de aprender dos palabras nuevas del diccionario diariamente.
- Dar un constante mantenimiento a los equipos, de esta manera poder ofrecer un servicio de mejor calidad y con garantía.

Capítulo 4: Líneas de autoridad, responsabilidad y de coordinación

El gerente general es la máxima autoridad.

Las unidades de línea deben respetarse, del mismo modo, que el gerente general. Así como a los instructores y ayudantes, que deben presentarse a su inmediato superior.

Capítulo 5: Funciones generales

Gerente general	1
Denominación del cargo	N° de cargo

Funciones generales

El encargado tiene la responsabilidad de planear, organizar, controlar, coordinar, evaluar y normar a nivel central el servicio que se brinda al cliente, así como el mantenimiento, distribución y control de calidad de los servicios, proyectos y obras considerados en los planes a corto, mediano y largo plazo, dentro del ámbito de responsabilidad de la empresa.

Funciones específicas

- Verificar documentación relacionada con licencias, permisos, vacaciones y enfermedades.
- Dar cumplimiento al rol de vacaciones del personal
- Establecer cuadros estadísticos de sueldos y salarios por categoría ocupacional
- Efectuar el control de obligaciones y deberes laborales del personal
- Formular contratos de trabajo del personal.

Líneas de autoridad y responsabilidad	Depende de:	La junta de accionistas
	Tiene mando directo sobre:	Las demás áreas

Requisitos mínimos

Formación universitaria concluida, título profesional, experiencia comprobada y adicionalmente especialización en materias relacionadas con la profesión y funciones del puesto.

Jefe de contabilidad	1
Denominación del cargo	Nº de cargo

Funciones generales

Es el encargado de formular, proponer y ejecutar el sistema de contabilidad dentro del campo de su competencia.

Funciones específicas

- Verificar que los registros de asientos contables presupuestales estén incluidos en los documentos de fuentes de ingreso, salida de fondos, saldo de operaciones y bienes patrimoniales.
- Desarrollar la ejecución presupuestal coordinando los compromisos y previsiones de gasto trimestral y mensual con las dependencias y el área de adquisiciones de la oficina de Abastecimientos y Servicios Auxiliares e informando a la Dirección sobre el proceso efectuado.
- Coordinar las actividades contables presupuestales, para proporcionar apoyo presupuestal y cumplir con las metas que se ejecutan.
- Formular proyectos de directivas sobre normas, procesos y procedimientos técnicos de contabilidad, asegurando el cumplimiento de los dispositivos legales a nivel de la Oficina y de las dependencias usuarias de los sistemas de ejecución presupuestal a su cargo.

Líneas de autoridad y depende de:	Gerente general
Tiene mando directo sobre:	Las demás áreas

Requisitos mínimos

Formación universitaria concluida, título profesional, experiencia comprobada, especialización en materias relacionadas con la profesión y funciones del puesto.

Jefe de marketing	1
Denominación del cargo	N° de cargo

Funciones generales

Es el encargado de planear, organizar, dirigir, controlar, coordinar, evaluar las ventas de los servicios que se brinda, y otras que determine el Gerente General.

Funciones específicas

- Proponer, establecer y controlar el cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos relacionados con la administración de los bienes y prestación de los servicios.
- Evaluar permanentemente la operatividad del sistema proponiendo políticas adecuadas.
- Definir políticas de prioridades para el suministro oportuno de bienes y servicios en coordinación con las de más oficinas y unidades
- Formular un plan de Adquisiciones, con sujeción a los requerimientos de las otras áreas.
- Elaborar el calendario de compras mensual izado.
- Proponer y organizar eventos relacionados con el marketing de la empresa.
- Remitir informes de adquisiciones, consumo, de las materias primas utilizadas y otros.
- Controlar y verificar el cumplimiento de actividades de producción, ventas y marketing de la empresa.
- Formular la información por el movimiento de bienes, materiales y otros dentro y fuera de la empresa.
- Procesar anualmente el inventario físico de: stock de almacén, bienes, de propiedad de la empresa.
- Otras funciones que le encomienda el Gerente General

Líneas de autoridad y depende de:	Gerente general
Tiene mando directo sobre:	Las demás áreas

Requisitos mínimos

Experiencia en el cargo y actitud positiva frente a los demás.

Jefe de atención al cliente	1
Denominación del cargo	N° de cargo

Funciones generales

Es el encargado de planear, organizar, dirigir, controlar, coordinar, al cliente de los servicios que se brinda, y otras que determine el Gerente General.

Funciones específicas

- Proponer, establecer y controlar el cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos relacionados con la administración de los bienes y prestación de los servicios.
- Formular un plan de adquisiciones, con sujeción a los requerimientos de las áreas a cargo.
- Brindarle al cliente una atención de calidad.
- Controlar y verificar el cumplimiento de actividades del servicio brindado.
- Procesar anualmente el inventario físico de: stock de almacén, bienes, de propiedad de la empresa.
- Otras funciones que le encomienda el Gerente General.

Líneas de autoridad y depende de:

Gerente general

Tiene mando directo sobre:

Instructores y personal de apoyo

Requisitos mínimos

Experiencia en el cargo y actitud positiva frente a los demás.

5.6. Gastos de Formalización empresarial

Tabla 65

Gastos de la formalización empresarial de Wamanhuasi

Formalización empresarial	Costo	Duración
Inscripción de empresa.	S/.655.00	39 días
Sunarp búsqueda de nombre.	S/. 6.00	1 día
Sunarp certificado de no dominación.	S/. 10.00	1 día
Sunarp reserva de nombre.	S/. 20.00	1 día
Notario, elaboración de la minuta.	S/. 0.00	2 días
Notario, elaboración de la escritura pública.	S/.100.00	2 días
Sunarp constitución de sociedades.	S/.494.00	15 días
Sunarp inscribir nombramiento.	S/. 25.00	15 días
Sunat, trámite de RUC.	S/. 0.00	1 día
Tramite de licencia de funcionamiento.	S/.535.00	31 días
Municipalidad de Huancayo, certificado de compatibilidad.	S/. 0.00	10 días
Municipalidad de Huancayo, certificado de defensa civil.	S/.262.00	5 días
Municipalidad de Huancayo, licencia de funcionamiento.	S/.258.00	15 días
Acogimiento a la Ley MYPE.	S/. 15.00	1 día
Legalización de libros.	S/.118.00	5 días
MTP, autorización de libro de planillas.	S/. 28.00	3 días
Notario, legalizar libros societarios y contables.	S/. 90.00	2 días
Trámite de autorización de anuncio.	S/. 122.00	1 día
Autorización de anuncio.	S/. 122.00	1 día
Registro de marca de un producto.	S/. 30.99	1 día
Búsqueda fonética de una clase.	S/. 30.99	1 día

Capítulo VI: Evaluación económica

6.1. Presupuesto de inversión total

Tabla 66

Inversión total

Ítems	En S/.	En porcentaje
Activo Fijo (Vehículo)	S/. 38,933.00	78
Activo Intangible	S/. 1,460.99	3
Capital de Trabajo	S/. 9,790.83	20
Total de inversión	S/. 50,184.82	100

6.2. Presupuesto de financiamiento

El presupuesto de financiamiento viene a ser de la siguiente manera:

Tabla 67

Financiamiento

Nº	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo final
0					34617
1	34617		431		35048
2	35048		436		35484
3	35484		442		35926
4	35926	887	447	1334	35039
5	35039	898	436	1334	34141
6	34141	909	425	1334	33232
7	33232	921	414	1334	32311
8	32311	932	402	1334	31379
9	31379	944	391	1334	30435
10	30435	955	379	1334	29480
11	29480	967	367	1334	28513
12	28513	979	355	1334	27533
13	27533	991	343	1334	26542
14	26542	1004	330	1334	25538
15	25538	1016	318	1334	24522
16	24522	1029	305	1334	23493
17	23493	1042	292	1334	22451
18	22451	1055	279	1334	21396
19	21396	1068	266	1334	20328
20	20328	1081	253	1334	19247
21	19247	1095	240	1334	18153

22	18153	1108	226	1334	17044
23	17044	1122	212	1334	15922
24	15922	1136	198	1334	14786
25	14786	1150	184	1334	13636
26	13636	1164	170	1334	12472
27	12472	1179	155	1334	11293
28	11293	1194	141	1334	10099
29	10099	1208	126	1334	8891
30	8891	1223	111	1334	7667
31	7667	1239	95	1334	6429
32	6429	1254	80	1334	5175
33	5175	1270	64	1334	3905
34	3905	1286	49	1334	2619
35	2619	1302	33	1334	1318
36	1318	1318	16	1334	0

La tabla indica el porcentaje y el total en nuevos soles del financiamiento de los deportes de aventura, siendo el 30 % financiado con capital propio y el 70 % con préstamos de terceros.

Tabla 68

Estructura de financiamiento valorizado en soles

Ítems	S/	Porcentaje
Capital propio	15055.45	30 %
Préstamos de terceros	35129.38	70 %
Total	50184.82	100 %

Se optó por el financiamiento más viable para el proyecto de S/. 35129.38, el cual tiene un plazo de 36 meses con un interés del 16 %.

Tabla 69

Datos generales del financiamiento

Concepto	Datos
Monto del préstamo	35129.38
Plazo en meses	36
Interés anual en %	16 %
Interés mensual en %	1.24451379 %
Período de gracia en meses	3

6.2.1. Costo de Oportunidad de Capital (COK).

Para determinar el Costo de Oportunidad del Capital (COK) para el proyecto, se calculará utilizando el método Capital Asset Pricing Model (CAPM), la fórmula que se aplicará es:

$$\text{COK} = B * (\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{Rf} + \text{Rpaís}$$

Donde:

Para determinar el Beta (B) para el sector energía se toma del Reporte de Betas calculados por Damodaran (2017), en el cual, de acuerdo con la última actualización a enero del 2017, el Beta para el Sector de Entretenimiento en el Perú es 1.20.

Para determinar la prima por riesgo de mercado (Rm-Rf), se puede utilizar por defecto la cifra de 8.45 %.

Para determinar la Tasa libre de riesgo (Rf), se utiliza el valor de 2.891 % que es la tasa de bonos del tesoro americano de 30 años, según el Banco Central de Reserva del Perú (2016).

Para determinar el Riesgo país (Rpaís) se tomará el reporte de indicadores de riesgo para países emergentes (EMBIG) - NC037 del BCRP (2016), por el cual en el mes de diciembre del 2016 el riesgo país para el Perú fue de 1.65 %.

Teniendo en cuenta los valores expresados en los párrafos anteriores el monto del COK para el presente proyecto se presenta a continuación.

Tabla 70

Costo de oportunidad de capital

Beta(B)	Prima por riesgo de mercado (Rm-Rf)	Prima del Mercado (Rm)	Tasa libre de Riesgo (Rf)	Riesgo País (Rpaís)	Costo de Oportunidad del Capital (COK)
1.2	8.45 %	5.56 %	2.89 %	1.65 %	14.68 %

Nota. Tomado del diario Gestión, 2012.

6.2.2. Costo ponderado promedio del Capital (WACC)

Para calcular el CPPC se utilizará la siguiente fórmula:

$$WACC = [D/I * TEA*(1-T)] + C/I*COK$$

Donde:

WACC: Coste Promedio Ponderado del Capital.

D/I: Ratio Deuda-Inversión.

TEA: Tasa Efectiva Anual.

T: Tasa Efectiva de Impuesto a la Renta. □ C/I: Ratio Capital-Inversión.

COK: Costo de Oportunidad del Capital

Tabla 71

Costo Ponderado Promedio del Capital (WACC)

Rati o	Tasa de inversión D/I T	Tasa anual TEA	Ratio impuesto a la renta (CPPC)	Costo de inversión C/I	Costo deuda- del capital COK	Efectivo promedio del capital
	70%	16%	70%	30%	16%	12%

Nota. Tomado del diario Gestión, 2012

6.3. Estado de resultados sin financiamiento.

Tabla 72

Estado de resultados sin financiamiento valorizado en soles

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1713377.89	1764779.23	1817722.61	1872254.28	1928421.91
Costo de ventas	47662.20	85810.05	87844.35	89939.68	92097.87
Utilidad bruta	1665715.69	1678969.18	1729878.25	1782314.60	1836324.04
Gastos de administración	43012.20	43012.20	43012.20	43012.20	43012.20
Gastos de ventas	2305.00	2305.00	2305.00	2305.00	2305.00
Depreciación	373.80	373.80	373.80	373.80	373.80
Amortización de intangibles	1946.10	1946.10	1946.10	1946.10	1946.10
UAI	1618078.59	1631332.08	1682241.16	1734677.50	1788686.94
Impuesto	485423.58	489399.62	504672.35	520403.25	536606.08
UDI	1132655.02	1141932.46	1177568.81	1214274.25	1252080.86

6.4. Flujo de caja

Tabla 73

Flujo de caja valorizado en soles

	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión (A)						
Inversión en Activos Fijos	38,933.00				1,450.00	
Inversión Act. Intangibles	1,460.99					
Capital de trabajo incremento del capital de trabajo	9,790.83					
Recup. Capital de Trabajo						10,357.43
Valor de Salvamento						0.00
Total, flujo de inversion	-50,184.82	0.00	0.00	0.00	-1,450.00	10,357.43
Flujo operativo (B)						
Ventas		1,713,377.89	1,764,779.23	1,817,722.61	1,872,254.28	1,928,421.91
Costo de ventas		47,662.20	85,810.05	87,844.35	89,939.68	92,097.87
Gastos administrativos		43,012.20	43,012.20	43,012.20	43,012.20	43,012.20
Gastos de ventas		2,305.00	2,305.00	2,305.00	2,305.00	2,305.00
(-) depreciación		373.80	373.80	373.80	373.80	373.80
(-) amortización		1,946.10	1,946.10	1,946.10	1,946.10	1,946.10
Utilidad antes de impuestos		1,618,078.59	1,631,332.08	1,682,241.16	1,734,677.50	1,788,686.94
(-) Impuestos		485,423.58	489,399.62	504,672.35	520,403.25	536,606.08
Ut. después de impuestos		1,132,655.02	1,141,932.46	1,177,568.81	1,214,274.25	1,252,080.86
(+) depreciación		373.80	373.80	373.80	373.80	373.80
(+) amortización		1,946.10	1,946.10	1,946.10	1,946.10	1,946.10
Flujo operativo		1,134,974.91	1,144,252.35	1,179,888.71	1,216,594.15	1,254,400.76
Flujo de Caja económico	-50,184.82	1,134,974.91	1,144,252.35	1,179,888.71	1,215,144.15	1,264,758.19
Ingresos financieros	35,129.38					
interés		4,996.18	3,311.01	1,241.33		
amortización		8,516.66	12,935.50	15,005.18		
flujo de caja financiero	-15,055.45	1,121,462.07	1,128,005.84	1,163,642.20	1,215,144.15	1,264,758.19
Tasa de descuento económico	0.1600					
CPPK	0.1224					
COK	0.1468					

6.5. Indicadores económicos

Como se puede observar, se obtiene los indicadores económicos y financieros del proyecto los cuales arrojan datos positivos para la viabilidad del proyecto. Este estudio indica que los indicadores económicos y financieros, con respecto al Valor Actual Neto para ambos casos es positivo, lo que significa que el proyecto es viable. Por otro lado, el resultado del indicador de Beneficio Costo para ambos casos es positivo e indica ganancias por cada deporte. Por último, la tasa interna de retorno arroja un porcentaje óptimo en ambos casos.

Tabla 74

Indicadores económicos

	VAN	B/C	TIR
Económicos	3,837,380.46	76.88	22.63
Financieros	4,185,562.23	278.51	74.49

6.6. Periodo de recuperación de la inversión

La tabla indica que la inversión que se realizará en este proyecto será recuperada al cuarto año de funcionamiento.

Tabla 75

Recuperación de la inversión

Período	Renta/ invertido	Monto descontado
0	-50,184.82	
1	-31,460.55	18724.27
2	-15,038.50	16422.05
3	-646.01	14392.49
4	9,192.30	9838.31
5	22,529.50	13337.2

Conclusiones

De acuerdo con los indicadores económicos – financieros el proyecto de inversión es viable, toda vez que se obtiene un VAN económico de 3,837,380.46, un B/C económico de 76.88, una TIR de 22.63 y la recuperación de la inversión será al cuarto año. Por el lado financiero, se tiene: VAN 4,185,562.23, B/C 278.51 y una TIR de 74.49. Por lo tanto, se aconseja su ejecución debido a la viabilidad económica y financiera.

En el aspecto económico, la comunidad campesina será un eje de gran importancia, pues presenta varios atractivos turísticos al cual deben sacar provecho, lo cual beneficiará de manera positiva a la población mediante la actividad turística, ya que existe una gran variedad de recursos turísticos que faltan por ser explotados.

En el aspecto social, cabe destacar que, debido a que los habitantes no poseen un buen nivel educativo, no reciben una remuneración adecuada. Esto ha influido en que se dediquen a actividades como la minería informal, la agricultura estacional y la ganadería.

Finalmente, se ha notado que los habitantes tienen un gran interés en que se implemente un centro turístico, como alternativa de desarrollo económico y turístico para beneficio de los habitantes y de la actividad turística.

Recomendaciones

Es crucial implementar proyectos de inversión innovadores, ya que esto motiva a la población y a la comunidad campesina a participar en el desarrollo turístico del anexo de Cullpa, beneficiando a los habitantes en general. Esto permite aprovechar la biodiversidad que posee la comunidad campesina de Cullpa Alta.

Es fundamental impulsar la creación de microempresas turísticas que involucren activamente la participación de la población de Cullpa Alta, con el fin de obtener mejores y mayores ingresos económicos. Considerando el gran auge del turismo en el país y aprovechándola para evitar situaciones críticas como el desempleo.

Es necesario aprovechar los recursos que provee la naturaleza y que posee la comunidad de Cullpa Alta, para ejecutar obras que aporten al avance de la actividad turística.

Se debe fomentar en la población y en los turistas que visitan el centro turístico, una cultura de mejores prácticas para el manejo de los recursos turísticos. Esto se puede lograr a través de una campaña publicitaria, con el fin de preservar dichos recursos para brindar un futuro exitoso al sector y ofrecer atractivos turísticos de calidad a los turistas y a los habitantes de la comunidad.

Capacitar constantemente a la población en temas de conservación y contaminación ambiental de los recursos turísticos, y sobre los servicios que se brindan al turista en el centro turístico de Cullpa Alta.

Implementar el presente estudio por parte de la municipalidad del El Tambo u otra institución interesada en impulsar el desarrollo turístico en la comunidad de Cullpa Alta.

Referencia bibliográfica

- Agencia Peruana de Noticias. (2020). *Cajamarca: el turismo de aventura se convierte en veta y genera nuevos emprendimientos*. <https://andina.pe/Agencia/noticia-cajamarca-turismo-aventura-se-convierte-veta-y-genera-nuevos-emprendimientos-915505.aspx>
- Aguilar, M. (10 de octubre de 2012). *Mercadotecnia*.
<http://mercadotecniaigesabatino.blogspot.com/2012/10/entorno-del-marketing.html>
- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, (20), 67-104.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Caracterización del departamento de Junín*.
BCRP Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Huancayo.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/junin-caracterizacion.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *BCRP Data: Bonos del tesoro* [Archivo PDF].
BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/junin-caracterizacion.pdf>
- ComexPerú. (2021). *Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2019* [Archivo PDF]. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-001.pdf>
- ComexPerú. (2022). *Llegada de turistas internacionales en el primer semestre de 2022 es un 66.8% menor de la registrada en el primer semestre de 2019*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-en-el-primer-semestre-de-2022-es-un-668-menor-que-la-registrada-en-el-primer-semestre-de-2019>
- Comunicare. (11 de marzo de 2023). *Agencias de turismo deportivo*.
<https://www.comunicare.es/agencia-comunicacion-turismo-deportivo/>

Disparo Digital. (2019). *Huancayo en sus últimos tiempos*.

<https://disparodigital.home.blog/2019/04/30/huancayo-en-sus-ultimos-tiempos/>

Fondo Monetario Mundial. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*.

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Características de la población*

[Archivo PDF]. INEI.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1539/cap01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú: Proyecciones de población*

total según departamento, provincia y distrito, 2018 – 2022 [Archivo PDF]. INEI.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3624028/Per%C3%BA%3A%20Proyecciones%20de%20Poblaci%C3%B3n%20Total%20seg%C3%BA%20Departamento%20Provincia%20y%20Distrito%202018-2022.pdf?v=1663081335>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Principales Indicadores del sector*

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

Kerin, R., Hartley, W., Rudelius, W., & Garza, R. (2014). *Marketing* (11.^a ed.). McGraw-Hill.

ONU Turismo. (2023). *El turismo: Un fenómeno económico y social*.

<https://www.unwto.org/es/turismo>

Organización Mundial del Turismo. (2003). *Tendencias de los mercados turísticos:*

Panorama mundial y actualidad del turismo. Organización Mundial del Turismo.

PromPerú. (2019). *Perfil del vacacionista nacional 2019* [Archivo PDF].

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202019.pdf?zoom=100>

Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90. https://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/images/d/de/Clusters_1.pdf

Porter, M. (2016). Inner-city economic development: Learnings from 20 years of research and practice. *Economic Development Quarterly*, 30(2), 105-116.

<https://doi.org/10.1177/0891242416642320>

Sánchez, E., Orbegoso, G., & Campos, R. (2016). *Plan de negocios de un biomarket orgánico ubicado en Lima* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional UP.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1

Anexos

PRETEST

Buen día, por favor sírvase a rellenar este pequeño pretest con la finalidad de determinar las personas huancaínas que hacen turismo dentro de la ciudad de Huancayo.

1.- ¿Visita usted normalmente lugares turísticos de Huancayo?

- a) SI
- b) NO

2.- ¿Qué lugares turísticos visita con frecuencia, en la ciudad de Huancayo?

- a) Centro Recreacional Mayopampa
- b) Piscigranjas en Miraflores
- c) Laguna de Ñahuimpuquio
- d) El Nevado de Huaytapallna
- e) Otros

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ENCUESTA DE COMPETENCIA PARA CENTROS TURÍSTICOS

DATOS

1. Nombre del centro turístico:

2. Ubicación:

3. Razón social:

4. RUC:

5. Tipo de competencia:

a) Directa

b) Indirecta

PREGUNTAS

1. ¿Cuánto es la entrada que cobra para ingresar a su centro turístico?

a) Entre S/1.00 y S/5.00

c) Más de S/10.00

b) Entre S/6.00 y S/10.00

d) Libre ingreso

2. Modalidad de pago

a) Solo efectivo

c) Tarjeta crédito/débito

b) Transferencia/Yape/P lin, etc.

d) Todas las anteriores

3. ¿Qué incluye el precio del servicio? (Puede marcar más de uno)

a) Comidas

c) Entradas a áreas recreativas

e) Otros (especifique):

b) Bebidas

d) Solo acceso al centro turístico

4. Servicios de que ofrece (puede marcar más de una)

a) Alojamiento

c) Actividades turísticas (paseos, tours, caminatas, camping, etc.)

e) Juegos recreativos

b) Restaurante

d) Spa

f) Otros (especifique):

5. ¿Cómo describiría el tipo de local de su centro turístico?

a) Público

c) Comunal

b) Privado

d) Mixto

6. Características del centro turístico (puede marcar más de uno)

- | | | |
|------------|-----------------|------------------|
| a) Lujo | c) Económico | e) Familiar |
| b) Confort | d) Pet friendly | f) Personalizado |

7. ¿Tiene personal de atención?

- | | |
|-------|-------------------|
| a) Si | c) Ocasionalmente |
| b) No | |

8. ¿Cuánto personal de atención tiene su centro turístico?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| a) Menos de 5 personas | c) Entre 10 y 15 personas |
| b) Entre 6 y 10 personas | d) Más de 15 personas |

9. ¿Qué tipo de personal de atención tiene su centro turístico?

- | | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|------------|
| a) Para recepción | b) Para restaurante | c) Guía turístico | d) Variado |
|-------------------|---------------------|-------------------|------------|

10. ¿Cuál es la principal fuente de clientes para su centro turístico?

- | | | |
|--------------------------|---|------------------------|
| a) Turismo nacional | c) Empresas (eventos, conferencias, etc.) | e. Otros (especifique) |
| b) Turismo internacional | d) De todo | |

11. ¿Qué edades de sus clientes son los más frecuentes? (puede marcar más de uno)

- | | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| a) Adolescentes y jóvenes | c) Parejas | e) Ancianos |
| b) Niños con sus padres | d) Adultos | |

12. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación promedio de su centro turístico?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Menos del 50% | c) Entre el 75% y el 90% |
| b) Entre el 50% y el 75% | d) Más del 90% |

13. ¿En qué fechas tiene mayor concurrencia de público?

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| a) Fines de semana | c) Feriados/días festivos |
| b) Toda la semana | d) Otros: |

14. ¿Cómo describiría a su competidor más directo?

- | | | |
|-----------------|---|------------------------|
| a) Mayor tamaño | c) Mayor cantidad de servicios | e) Otros (especifique) |
| b) Mayor precio | d) Mayor cantidad de personal de atención | |

15. ¿Considera que su centro turístico tiene alguna ventaja competitiva sobre sus competidores?

- | | | |
|--------------|------------------------|------------------------|
| a) Ubicación | c) Servicios | e) Otros (especifique) |
| b) Precio | d) Atención al cliente | |

16. ¿Cuáles son las características de su servicio turístico que considera más atractivas para los clientes?

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------|-----------|
| a) Personal amable y servicial | c) Instalaciones de calidad | e) Otros: |
| b) Ubicación privilegiada | d) Servicios de alta calidad | |

17. ¿Qué promociones o descuentos ofrecen para atraer a los clientes?

- | | |
|---|--|
| a) No se hacen promociones | c) Se realizan promociones en los días de menos concurrencia |
| b) Se realizan promociones en días festivos | d) Otros |

18. ¿Qué planes tienen para expandirse o mejorar su centro turístico?

- | | | |
|--------------------|--|-------------------------|
| a) No tiene planes | b) Se tiene planes a corto/mediano plazo | c) Planes a largo plazo |
|--------------------|--|-------------------------|

