



Universidad de Palermo

Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Master de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE “RAYMI – HOTEL”
EN LA CIUDAD DE HUACHO – PROVINCIA DE HUAURA –
DEPARTAMENTO DE LIMA - PERU***

Cursante: Administrador de Negocios Globales - David Jimenez La Cruz

e-mail: david_jimenez19@msn.com - WhatsApp: +(51) 954-121-568

Perfil de LinkedIn: [www.linkedin.com/in/ david-ricardo-jimenez-la-cruz-08bab32b/](http://www.linkedin.com/in/david-ricardo-jimenez-la-cruz-08bab32b/)

Legajo: 0131736

2024 - Buenos Aires, Argentina

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL:	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
HIPÓTESIS:	5
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO.....	6
PLAN DE NEGOCIOS Y DESPLIEGUE.....	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	6
TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	7
ANÁLISIS MACRO - MICRO ENTORNO	8
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	8
MODELO DE NEGOCIO CANVAS	9
LA INDUSTRIA HOTELERA.....	9
VENTAJAS COMPETITIVAS.....	10
CAPÍTULO 2	10
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL PAÍS, EL SECTOR Y LA EMPRESA	10
ANÁLISIS SITUACIONAL DE PERÚ	10
<i>Características principales:</i>	10
ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR.....	14
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA LOCALIDAD	18
CAPÍTULO 3	24
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	24
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
DISEÑO Y DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO 4	35
RESULTADOS.....	35
PERFIL DEMOGRÁFICO.....	35

PREFERENCIAS SOBRE EL HOSPEDAJE	36
COMPORTAMIENTO DE FIDELIDAD Y DISPOSICIÓN A GASTAR	37
SERVICIOS ADICIONALES RELEVANTES	37
RECOMENDACIONES	37
CONCLUSIÓN.....	38
PLAN DE NEGOCIO	39
ACTIVIDADES PRIMARIAS Y RECURSOS.....	39
MODELO DE INGRESO PARA EL HOTEL EN CAMPO	40
FODA.....	41
MODELO CANVAS.....	43
FUERZAS DE PORTER.....	47
PLAN DE MARKETING.....	50
PRODUCTOS A OFRECER.....	50
LISTA DE PRECIOS	50
CONCEPTO DE MARCA.....	50
PLAN DE MARKETING (4P).....	51
PLANES DE FIDELIDAD.....	52
PLAN ECONÓMICO Y VIABILIDAD.....	54
CAPÍTULO 5	72
CONCLUSIONES GENERALES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	82

INTRODUCCIÓN

Huacho es una ciudad ubicada en la provincia de Huaura, lugar que viene creciendo por su proximidad a la capital a menos de 3 horas de distancia. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), los datos más recientes muestran un crecimiento poblacional del 19% al comparar 2012 con 2022. Adicionalmente, se espera que el crecimiento de esta provincia sea influenciado de manera positiva por su proximidad al puerto de Chancay, que se proyecta como el más grande de Sudamérica a menos de 45 minutos de distancia. Esto representa una oportunidad, dado que la población necesitará nuevas formas y espacios de esparcimiento y recreación.

Por otro lado, el ministerio de comercio exterior y turismo indicó que los reportes relacionados al turismo cerraron con cifras que superaron las estimaciones iniciales para 2023, con un +25.7% vs 2022 de turistas extranjeros y un +12% de turismo interno sobre lo esperado.

En base a lo expuesto y a las cifras prometedoras que acompañan al sector lo que buscamos es poder desarrollar un plan de negocio para la implementación de un hotel en una ciudad con enorme potencial de desarrollo urbanístico, siendo una opción de ocio para locales, connacionales y extranjeros

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Desplegar un plan de negocios que permita evaluar la viabilidad y ejecutar la apertura del “Raymi – Hotel” en la ciudad de Huacho – provincia de Huaura – Departamento de Lima – Perú.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el estado situacional de la industria hotelera en el país, de la provincia y ciudad a atender.
- Determinar la rentabilidad del negocio sobre la inversión para el desarrollo del proyecto hotelero
- Identificar el mercado específico al cual se desea atender, descubrir necesidades y prioridades al momento de decidir por un hotel u otro.
- Despliegue de herramientas que permita analizar el entorno del sector y del proyecto, definir la propuesta de valor, la matriz FODA, las 5 fuerzas de Porter.

HIPÓTESIS:

La viabilidad financiera del ‘Raymi – Hotel’ en Huacho dependerá de la combinación de la demanda potencial, costos de inversión, proyección de ocupación y estrategias de diferenciación en el mercado hotelero de la ciudad de Huacho provincia de Huaura departamento de Lima, Perú.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Mediante el plan de negocio presentado en este trabajo se busca poder evaluar la factibilidad y la viabilidad financiera de la creación de Raymi Hotel, dicho plan tendrá un enfoque cuantitativo y se obtendrá información mediante herramientas de fuentes primarias y secundarias, recopilando datos que nos permitan conglomerar y procesar para volverlos en información determinante para el proyecto. A su alcance se adicionará una base exploratoria para poder realizar proyecciones en base a la información que hemos podido recopilar, adicionando variables del mercado, Matriz de FODA, las 5 fuerzas de Porter y finalmente el Modelo de Negocio de Canvas.

PLAN DE NEGOCIOS Y DESPLIEGUE

Según Peter Drucker “El mejor modo de predecir el futuro es creándolo” que mejor manera de crearlo con una guía que te brinde los pasos a seguir y ahí responde la necesidad del desarrollo de plan de negocio que evalúa tanto la viabilidad como el despliegue del negocio, para ello necesitamos tener clara las variables del negocio.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Campo Elías Camacho la investigación de mercado “son los ojos de la empresa en el mercado, a través de ella se analiza, visualiza y aplica”, respaldando así la importancia de poder tener un panorama claro en el cual nos venimos moviendo, incluyendo a los competidores y demás.

La investigación de mercado nos mostrará la opinión, los deseos y la percepción del mercado objetivo, esta permite a las empresas poder aprender de manera efectiva cualquier cambio que pueda estar ocurriendo y tomar las decisiones correctas.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Existen varias distintas teorías que describen los tipos de investigación de mercado, dentro de las más frecuentes tenemos:

Investigación Descriptiva. - se centra principalmente en describir características de un mercado, entender al consumidor y potenciales clientes, esta se realiza mediante encuestas y observación directa.

Investigación Cuantitativa. - Como su nombre lo indica se encarga de cuantificar en base a números el mercado potencial, ya sea en número de clientes, cantidad de visitantes, entre otros, se realiza mediante encuestas estructuradas, análisis estadístico, entre otros.

Investigación Cualitativa. - Se encarga de entender a mayor profundidad los deseos del consumidor, comportamiento y toma de decisión al momento de comprar algo, se realiza mediante grupos focales, observación directa.

Investigación de mercado primaria. - Se basa en recopilar datos de fuentes directas como clientes, competidores, haciendo preguntas específicas que permitan entender a mayor profundidad los deseos del cliente, se puede realizar mediante encuestas, grupos focales, entre otros.

Investigación *de mercado secundaria*. - Utiliza datos existentes de otros trabajos de investigación, compañías de investigación de mercado, datos gubernamentales, entidades estadísticas, entre otros.

ANÁLISIS MACRO - MICRO ENTORNO

Análisis Macroeconómico. - se enfoca en factores externos que puedan afectar al negocio, la empresa no tiene ningún control sobre esto, suelen ser más transversales para toda la industria en general, algunos ejemplos que podemos mencionar son, factores económicos del país, factores políticos, legales, tecnología relacionada, factores ambientales, entre otros.

Análisis Microeconómico. - se enfoca en factores específicos de la zona a evaluar, pueden ser internos, externos o cercanos que afecten de manera directa a la empresa, algunos factores que podemos describir son la competencia, los clientes, proveedores, distribución, sindicatos, etc.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las fuerzas de porter se consideran un modelo estratégico que ayuda a analizar los factores que pueden impactar al negocio como ejemplo:

- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de clientes
- Amenaza de entrada
- Amenaza de productos sustitutos
- Competidores existentes.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de Canvas es una herramienta estratégica que permite visualizar y desarrollar un modelo de negocio de manera sencilla y estructurada, es un modelo muy útil para poder entender como la empresa crea, entrega y captura valor para cada uno de sus clientes, esta herramienta es muy utilizada y recomendada para la planificación de un nuevo proyecto.

El modelo se integra de 9 bloques distintos:

- **Segmento de clientes**
- **Propuesta de Valor**
- **Canales de distribución**
- **Relación con los clientes**
- **Fuentes de ingreso**
- **Recursos claves**
- **Socios Claves**
- **Estructura de Costos**

LA INDUSTRIA HOTELERA

La industria hotelera es un sector muy importante para la economía del país, dado que es pieza fundamental para el turismo, no solo eso brinda espacios de esparcimiento para las personas de una zona.

El sector puede incluir desde pequeños hostales hasta hoteles de gran lujo, resorts, cadenas de hoteles internacionales, el objetivo como tal es satisfacer la necesidad de dar alojamiento a los clientes, brindando distintas gamas de experiencia.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Según Michael Porter “la verdadera competencia consiste en crear valor y no vencer a tus rivales” por ende creemos un pilar importante en el proyecto poder identificar la propuesta de valor que vamos a ofrecer durante la vida útil del hotel.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL PAÍS, EL SECTOR Y LA EMPRESA

ANÁLISIS SITUACIONAL DE PERÚ

Perú es un país ubicado en el oeste de América del Sur, conocido por su rica historia, desde la civilización más antigua de América, pueblos antiguos, el gran imperio del Tahuantinsuyo, la gran diversidad migratoria hace de hoy en día sea un país con una enorme diversidad el cual se ve reflejado en su gastronomía.

Limita con Ecuador y Colombia al norte, Brasil al este, Bolivia al sureste, Chile al sur y el océano Pacífico al oeste. Su capital es Lima, una de las metrópolis más grandes y dinámicas de la región.

Características principales:

- **Geografía:** Perú cuenta con tres regiones geográficas marcadas: la costa, la sierra y la selva. La costa es árida y alberga grandes ciudades; la sierra está dominada por los Andes, donde se encuentran la famosa ciudadela de Machu Picchu y otras ruinas incas; y la selva amazónica cubre el este del país con su amplia biodiversidad.
- **Historia:** El país tiene una historia milenaria, siendo cuna de grandes civilizaciones precolombinas como la Inca, que dejó un legado cultural y arquitectónico significativo. Los españoles colonizaron Perú en el siglo XVI, y el país alcanzó su independencia en

1821.

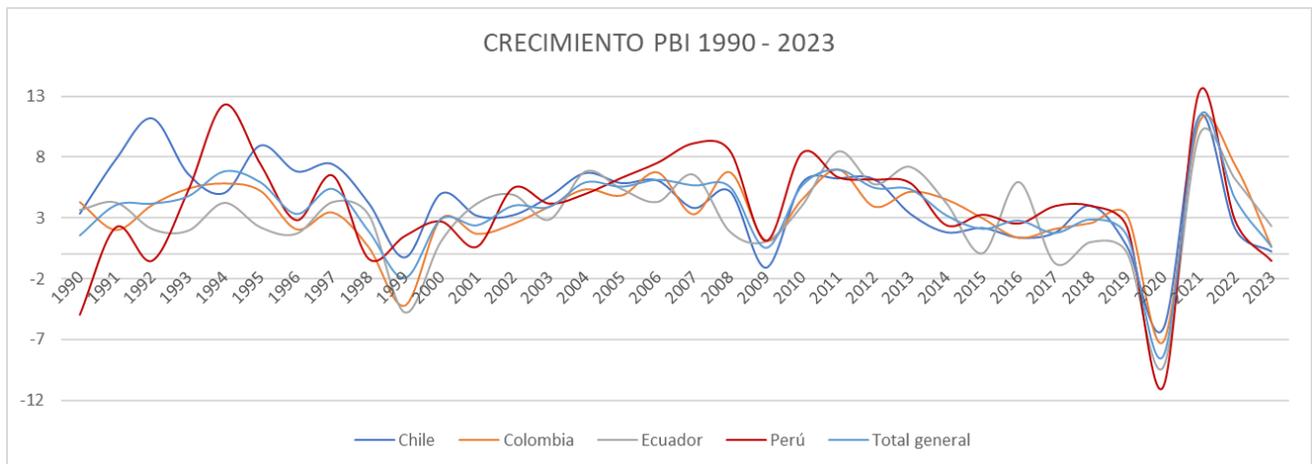
- **Economía:** La economía peruana viene marcando hitos importantes en términos económicos con una inflación sostenida de 1 dígito y crecimiento constante y sostenido, respecto a la composición el principal sector es la minería (especialmente oro, cobre, plata), luego tenemos otros sectores como la agricultura (exportaciones de productos como café, espárragos y uvas), y el turismo. Perú también ha experimentado un crecimiento en sectores como la tecnología y servicios financieros.
- **Cultura:** La cultura peruana es una mixtura de influencias étnicas tanto indígenas, españolas, africanas, y asiáticas, lo que se ve reflejada en su música, danzas y gastronomía, esta última sumamente destacada y reconocida a nivel mundial.
- **Turismo:** Perú es un destino turístico importante, desde las personas que viajan para conocer la historia pre coloniales visitando sus ruinas, conocer sus ciudades coloniales y la enorme diversidad geográfica que ofrece, desde playas en el norte para descansar, turismo de montaña para los más aventureros y turismo vivencial en la amazonia.

Respecto a datos económicos:

Crecimiento Económico y Producto Bruto Interno (PBI)

- **Crecimiento:** Durante la última década, Perú ha experimentado un crecimiento económico moderado pero sostenido, con algunas fluctuaciones debido a factores externos e internos. En los últimos 20 años se mantuvo el crecimiento de manera constante, a excepción del 2020 por la pandemia.
- **Proyecciones de crecimiento:** Las estimaciones de crecimiento son favorables para el Perú este 2024 se estima un crecimiento moderado entre el 3.5% al 4%, para

los próximos años aún hay un debate si el país retorna a tasas del 3% o pasará al 4%-6%, esto último se podría dar por el incremento de inversión extranjera que está entrando al Perú, países como China, EEUU e inversores europeos apuntan a distintos proyectos que de tangibilidad dispararon el crecimiento del país.



Fuente: Banco Mundial

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?contextual=region&end=2023&locations=PE&start=1990&view=chart>

Elaboración Propia.

Política Monetaria y Tipo de Cambio

- **Inflación:** La política monetaria del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha sido muy activa a lo largo de los años, con el objetivo de mantener una inflación controlada, con el rango meta entre 2-3% anual.
- **Tipo de cambio:** El sol peruano (PEN) ha mostrado gran fortaleza respecto al dólar estadounidense en los últimos 20 años, esto se debe a la política de flotación sucia aplicada por el BCRP para evitar grandes fluctuaciones, manteniendo una política de tipo de cambio flexible pero intervenido.

Deuda Pública

- **Deuda pública:** Perú ha mantenido niveles de deuda pública relativamente bajos en comparación con otros países de la región. Alrededor del 30% del PBI hasta el 2020, luego de esto se incrementó al 33% debido al estímulo económico que brindó

el Gobierno para apaciguar los impactos del confinamiento.

Sector Financiero y Bancario

- **Estabilidad bancaria:** El sistema bancario peruano es considerado uno de los más regulados lo cual le ha permitido mantenerse sólido y bien regulado, gracias a ello los bancos han mantenido altos niveles de liquidez y solvencia. Sin embargo, el país aún tiene un enorme reto dado que los niveles de bancarización son relativamente bajos en áreas rurales.
- **Créditos y tasas de interés:** El acceso al crédito ha mejorado en los últimos años, el incremento de competencia en el sistema financiero como Bancos, Financieras, Cajas, Cooperativas, entre otras, este ambiente de competitividad ha hecho que las tasas de interés bajen año a año.

Sector Externo: Comercio e Inversiones

- **Exportaciones:** Las exportaciones peruanas están dominadas principalmente por el sector primario, principalmente minerales (cobre, oro) y productos agrícolas (café, espárragos, arándanos, pitahaya, palta).
- **Importaciones:** Perú importa principalmente productos tecnológicos, manufacturados, maquinaria y alimentos específicos.
- **Balanza comercial:** Perú suele tener un superávit comercial gracias a sus exportaciones mineras, aunque este se ha reducido debido al incremento de la demanda interna.

Expectativas a Futuro

- **Retos estructurales:** El país enfrenta desafíos importantes como todos los demás países de Latinoamérica, como mejorar la calidad de su infraestructura, estimular la formalidad laboral dado que hoy en día más del 75% de la PEA trabaja en el

sector informal y poder reducir la desigualdad.

- **Potencial en energías renovables y tecnología:** La misma geografía que caracteriza al Perú le brinda extraordinarias oportunidades para expandir su capacidad de producción de energía renovable (hidráulica, solar y eólica) y la actual desbancarización podría ser una oportunidad de desarrollo de tecnología especialmente en fintech y agritech, como el impacto que tuvo Nubank en Brasil.

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR

El sector hotelero en Perú es una parte fundamental de la industria turística, que ha mostrado un crecimiento sostenido en las últimas décadas. Esta industria incluye diferentes actividades relacionadas con el alojamiento y servicios complementarios como restaurantes, entretenimiento, entre otros. Los hoteles varían en distintas categorías y tamaños, desde posadas pequeñas, hostales (Backpacker), hoteles y grandes cadenas internacionales que ofrecen una experiencia de lujo. El sector está compuesto por establecimientos que no solo atienden a turistas internacionales, sino también a un gran número de visitantes nacionales, quienes representan la mayor parte de la demanda (Cámara de Comercio de Lima, 2024).

La actividad hotelera se ve impulsada por distintos factores, como el turismo de negocios, el turismo cultural, el turismo de aventura, entre otros tipos de estadios cortos. La industria ha sido clave en la generación de empleo, ya que muchos de estos establecimientos requieren una mano de obra significativa para operar. Además, en los últimos años, se ha observado una tendencia hacia la digitalización y modernización de los procesos de gestión hotelera, lo que ha ayudado a mejorar la eficiencia y calidad del servicio (Reportero Hotelero, 2024)

"Este sector también ha sido protagonista de importantes inversiones en infraestructura, con la construcción de nuevos hoteles y la ampliación de servicios en regiones clave. A pesar del impacto de la pandemia, la recuperación ha sido notable, especialmente con el apoyo de iniciativas gubernamentales y promociones turísticas orientadas tanto al mercado interno como externo (ComexPerú, 2024)."

Si revisamos la última publicación realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) junto con El Comité de Comercio Exterior (COMEX) respecto al total de arribos a establecimientos de hospedajes entre enero y junio vemos que el recupero en el último año ha sido significativo, en mayor medida por los turistas extranjeros quienes habrían crecido un 77.9% vs el mismo periodo de enero-junio del 2023.

Por otro lado, cuando revisamos el último reporte disponible de según cifras de migraciones entre enero y agosto del 2024, la llegada de turistas internacionales al Perú alcanzo 2.2Millones +39.2% versus el mismo periodo del año anterior, sin embargo, este número aún no termina de recuperarse a niveles pre epidémicos.

Total de arribos a establecimientos de hospedaje en enero-junio

Departamento	2023		2024		Var. % interanual	
	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Amazonas	232,753	5,265	187,308	7,254	-19.5%	37.8%
Áncash	606,574	10,348	540,519	17,529	-10.9%	69.4%
Apurímac	162,514	1,371	180,589	2,937	11.1%	114.2%
Arequipa	505,216	84,786	568,691	171,010	12.6%	101.7%
Ayacucho	191,279	2,223	183,174	4,078	-4.2%	83.4%
Cajamarca	330,832	5,865	365,992	5,794	10.6%	-1.2%
Callao	759,347	58,160	855,572	73,994	12.7%	27.2%
Cusco	433,017	427,304	458,914	1,100,020	6%	157.4%
Huancavelica	74,137	133	82,186	458	10.9%	244.4%
Huánuco	357,131	2,037	371,779	2,079	4.1%	2.1%
Ica	625,177	86,898	641,677	146,452	2.6%	68.5%
Junín	584,471	4,081	644,980	3,115	10.4%	-23.7%
La Libertad	567,734	23,925	580,451	22,819	2.2%	-4.6%
Lambayeque	381,175	9,133	391,028	11,824	2.6%	29.5%
Lima	15,745,186	775,449	16,267,511	1,162,799	3.3%	50%
Loreto	135,079	57,081	151,449	78,516	12.1%	37.6%
Madre de Dios	176,407	16,966	211,276	49,737	19.8%	193.2%
Moquegua	111,005	3,303	135,190	5,628	21.8%	70.4%
Pasco	170,748	1,043	173,064	256	1.4%	-75.5%
Piura	546,507	42,771	454,916	37,488	-16.8%	-12.4%
Puno	319,466	29,746	443,207	107,242	38.7%	260.5%
San Martín	533,425	17,281	449,702	13,553	-15.7%	-21.6%
Tacna	112,848	75,916	117,604	90,129	4.2%	18.7%
Tumbes	107,718	17,533	112,600	17,806	4.5%	1.6%
Ucayali	160,554	7,191	146,725	8,441	-8.6%	17.4%
Total	23,930,300	1,765,809	24,716,104	3,140,958	3.3%	77.9%

Fuente: Encuesta mensual de turismo para establecimientos de hospedaje - Mincetur. Elaboración: ComexPerú.

PERÚ: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, ENERO 2019-AGOSTO 2024



1/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.
 PCM: Puesto de Control Migratorio, PCF: Puesto de Control Fronterizo CEBAF: Centro Binacional de Atención en Frontera
 Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones. / Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA - DIAITA
 Con información disponible al mes de setiembre de 2024.

1

Por lo que el país aún se encuentra con un gap significativo para concluir su recuperación a niveles 2019, e impulsar el PBI en este sector.

Respecto a la inversión en el sector el IEDEP tiene identificado 43 megaproyectos que ayudarían a impulsar el sector del turismo y directamente el de alojamiento, de estos megaproyectos 29 son públicos y 14 privados.

CARTERA PRIVADA DE INVERSIONES EN TURISMO (2024-2026)

Nombre del proyecto	Costo (millones US\$)	Departamento
Tres proyectos hoteleros en Arequipa	200	Arequipa
Instalación de Servicio de Accesibilidad por Cable – Teleférico que conecte los distritos de Independencia y San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima	133	Lima
Instalación del Servicio de Accesibilidad por Cable – Teleférico en los Cerros de El Agustino y Catalina Huanca, Distrito de El Agustino, provincia de Lima	87	Lima
Operación y Mantenimiento del Centro de Convenciones de Lima	78	Lima
Proyecto hotelero Vistamar	76	Lima
Hotel cinco estrellas Wyndham	50	Lima
Teleférico de Huchuy Qosco	27	Cusco
Novotel Resort Punta Sal	26	Tumbes
Hotel Ibis Novotel Encalada	20	Lima
Teleférico de Puno	20	Puno
Teleférico Centro Histórico de Lima - Cerro San Cristóbal	18	Lima
Proyecto Hotelero Osma	17	Lima
Teleférico Lima Costa Verde- Vaivén Miraflores	10	Lima
Remodelación Hotel Bolívar	10	Lima
Total	772	

Fuente: IEDEP, MEF, Diarios Especializado

Elaboración: IEDEP

El sector tecnológico no es ajeno a este sector, la aparición de compañías locales que ayudan con la digitalización de las operaciones hoteleras apunta a dar el soporte que necesitaba el sector para poder competir con las grandes cadenas.

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA LOCALIDAD

Huacho, como capital de la provincia de Huaura, es un importante centro económico en la región costera de Lima. Su economía se basa principalmente en la agricultura, la pesca y el comercio. La agricultura de la región está marcada por cultivos destinados a la exportación. También destaca la pesca, especialmente con la producción de conservas de pescado, que ha sido clave para el crecimiento de la manufactura local y servicios en general.

Respecto a construcción, Huacho ha experimentado un crecimiento en la inversión pública, especialmente en infraestructura vial y educativa, lo que refleja el desarrollo continuo en la ciudad. Asimismo, el sector comercio ha mostrado un dinamismo positivo, impulsado por las ventas al por

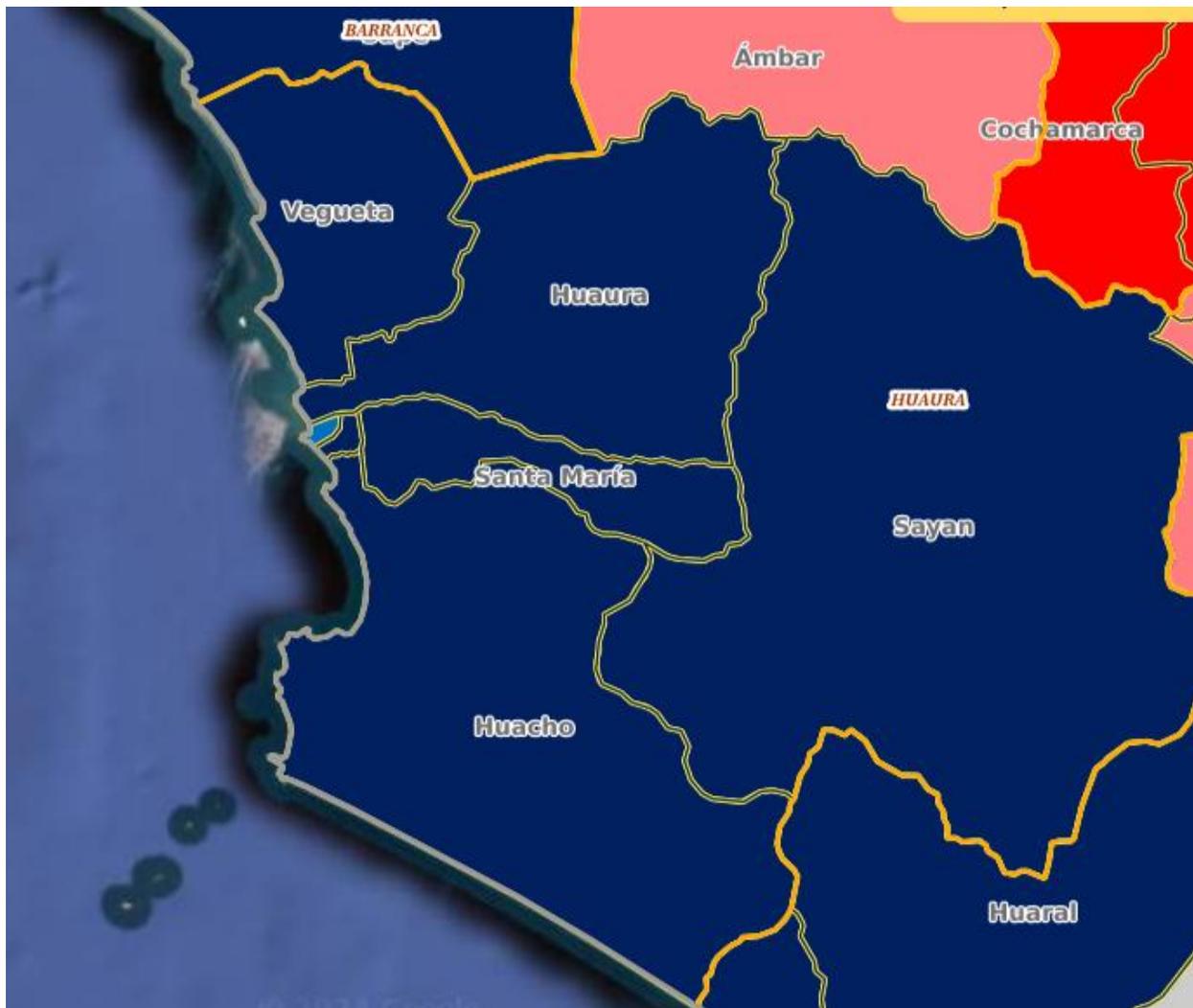
mayor y menor, además de actividades relacionadas con el transporte y el almacenamiento, estas últimas se verán impactadas de manera significativa luego de la apertura del puerto de Chancay en noviembre de 2024.

Por otro lado, el turismo también juega un papel importante en el desenvolvimiento de la ciudad, principalmente la gastronomía, a pesar de ello el hotelería y de restaurantes ha tenido fluctuaciones, en parte debido a los cambios en la infraestructura y la creciente competencia regional.

Respecto a la población Huacho los datos más recientes nos indican un crecimiento del 19% comparando 2012 vs 2022 realizado por el instituto nacional de estadística e informática (INEI) adicional a ello se espera que el crecimiento de esta provincia se vea influencia de manera muy abrupta y positiva por su proximidad al puerto de Chancay, el que se volvería el más grande de Sudamérica a menos de 45 minutos de distancia.

Huacho es la capital del municipio de Huaura conformado por otros distritos aledaños, para este proyecto las zonas de influencia con un recorrido menor de 15 minutos serían:

- Huacho
- Santa Maria
- Hualmay
- Carquin
- Vegueta
- Huara



Estas 6 ciudades cuentan con más de 226,986 habitantes según datos de INEI

Competidores en la zona

En el sector hotelero, los competidores abarcan desde grandes hoteles hasta boutiques y establecimientos locales que ofrecen experiencias personalizadas (Airbnb). Estos actores compiten por atraer a una clientela diversa.

La competencia puede enfocarse en varios aspectos clave, como la ubicación, el precio, la calidad del servicio, las instalaciones, y la oferta de experiencias únicas.

Para esta investigación de viabilidad vamos a considerar competidores aquellos que cuentan con un estilo de experiencia similar, junto con la experiencia.

Hotel	Locacion	Servicios	Habitaciones	Tarifa por noche
Hotel Casa Blanca	A 15 minutos de plaza de armas de Huacho	Terraza Jardin Piscina Restaurante Bar Parqueo privado	Simple Dobles Matrimoniales Suites	USD 30 USD 90
Kajaca Suite & Hotel	A 10 minutos de plaza de armas de Huacho	Terraza Jardin Piscina Restaurante Bar Parqueo privado	Simple Dobles Matrimoniales Suites	USD 40 USD 120
Gran Hotel La Villa	A 5 minutos de plaza de armas de Huacho	Terraza Jardin Piscina Restaurante Bar Parqueo privado	Dobles Matrimoniales Suites	USD 50 USD 150
Hotel el Condado	A 5 minutos de plaza de armas de Huacho	Terraza Jardin Piscina Restaurante Bar Parqueo privado	Dobles Matrimoniales Suites	USD 60 USD 160

Hotel Casa Blanca



Kajaca Suite & Hotel



Gran Hotel La Villa



Hotel el Condado



Volumen del mercado en dinero y unidades

El mercado total para esta investigación está conformado, en primer lugar, por un porcentaje del número de habitantes de la zona de influencia (226,986). Luego, se determina la PEA de la región, que, según el INEI, oscila entre el 60 % y 70 %. Para este cálculo, se considera el 65 % (147,541).

Si segmentamos el cálculo únicamente a los niveles socioeconómicos A y B, que, según APEIM, es de 11.8 %, el universo potencial es de 17,410 personas que buscan recreación familiar.

Adicionalmente, se pueden incluir personas de Lima que visitan la zona por distracción familiar y/o turistas que vienen a conocerla. No existen cifras oficiales de estos últimos debido al libre

movimiento entre ambas ciudades; por ello, se utilizarán estimados basados en datos de centros arqueológicos cercanos. Según una tesis realizada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Bandurria recibió 5,000 visitantes en el 2023, lo que equivale a un promedio de 417 visitantes por mes (Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2023). Por otro lado, otro centro arqueológico más conocido, como Caral, recibe en promedio 3,800 visitantes por mes, según datos del establecimiento que lo gestiona (Zona Arqueológica Caral, 2024).

Uniendo estos 3 universos tendríamos:

Universo Local (NSE A&B)	Visitantes Bandurria	Visitantes Caral	Universo Potencial Mensual
17,410	417	3,800	21,627

Universo Potencial	21,627
Ticket Minimo	USD 30
Ticket Maximo	USD160
Volumen de Mercado Mínimo	USD 648,810
Volumen de mercado Maximo	USD 3,460,320

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Evaluar la viabilidad de establecer un nuevo hotel en Huacho mediante un análisis exhaustivo de las condiciones del mercado turístico tanto local como extranjero, identificando las necesidades y preferencias del consumidor, la demanda de alojamiento y el nivel de competencia existente en la región.

JUSITIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación de mercado busca comprender el comportamiento del turismo en Huacho y evaluar opciones de entretenimientos locales, una región con potencial de crecimiento que aún carece de una oferta hotelera diversificada y competitiva. Al conocer las demandas y preferencias de los visitantes y pobladores, se podrá diseñar un servicio de alojamiento que no solo satisfaga las expectativas del cliente, sino que también fortalezca el desarrollo económico local mediante la generación de empleo y el fomento de la actividad turística y distracción para locales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En Huacho, se observa un incremento en la afluencia de personas con mayor nivel socio económico y mayor afluencia de turistas, atraídos por sus playas, ruinas prehistóricas, cultura regional y culinaria exquisita; sin embargo, la oferta de alojamiento actual no ha visto gran evolución en los últimos 20 años, lo cual no satisface completamente las necesidades de los pobladores locales y visitantes en términos de calidad, variedad y precios competitivos. Esta situación plantea la necesidad de investigar la viabilidad de un hotel que ofrezca una experiencia diferenciada, capaz de satisfacer las expectativas de un mercado en crecimiento y contribuir al desarrollo turístico

sostenible de la zona.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la investigación se recurre a información especializada, tanto de entidades privados como públicas, todas orientadas al sector de turismo como el Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI), Trabajos de investigación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la localidad evaluada, Comité de comercio exterior (Comex), entre otras fuentes.

DISEÑO Y DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación comenzó con la investigación exploratoria. Posteriormente se realizó una investigación descriptiva utilizando distintas herramientas de obtención de información: Los métodos de investigación fueron:

- Observación: se observó la distribución de la ciudad, hoteles competidores, se vivió la experiencia en estos hoteles inclusive pudimos observar la conducta de los consumidores.
- Encuestas: para conocer demográficamente a la población, identificar patrones o preferencias que busca el consumidor.

Los instrumentos de la investigación fueron:

- Encuestas:
 - Las encuestas son herramientas de recolección de datos ampliamente utilizadas en estudios cuantitativos. Este instrumento permite la recopilación estructurada de opiniones, comportamientos o características de una población específica a través de un conjunto de preguntas predefinidas. Estas preguntas pueden ser cerradas (con respuestas limitadas a opciones específicas) o abiertas (permitiendo respuestas

libres), y suelen diseñarse de acuerdo con los objetivos y variables de la investigación.

En la presente investigación, se diseñó una encuesta dirigida al público general. El cuestionario fue estructurado para capturar respuestas que facilitaran el análisis cuantitativo, logrando así representar tendencias o patrones de opinión dentro de la muestra seleccionada. Además, la encuesta se estructuró para garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, aspectos fundamentales en la investigación cuantitativa para asegurar que los datos recolectados sean consistentes y medibles.

- Los métodos de contacto fueron:
 - Encuestas por email Este método consistió en el envío de cuestionarios electrónicos a través de correos a los participantes seleccionados. Las encuestas digitales presentan la ventaja de ser menos costosas, alcanzando un público amplio de manera rápida. Además, permiten automatizar la recopilación de respuestas y el análisis preliminar de los datos mediante plataformas que facilitan la gestión de las encuestas.

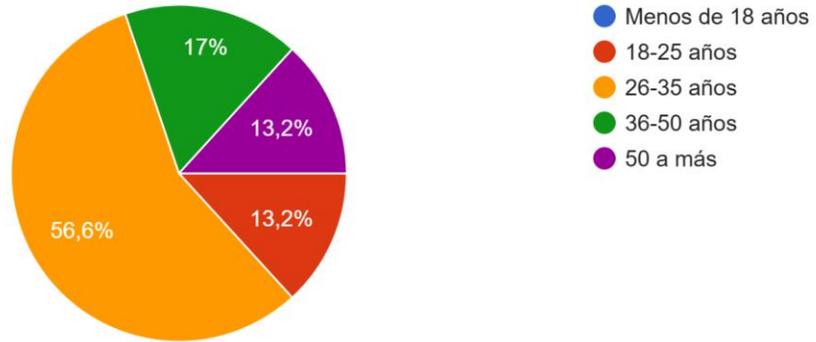
El método de distribución de la encuesta y recolección de datos fue por medio de la plataforma Google ya que la mayoría de los encuestados tienen acceso a internet.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, compartiremos resultados de las encuestas obtenidas

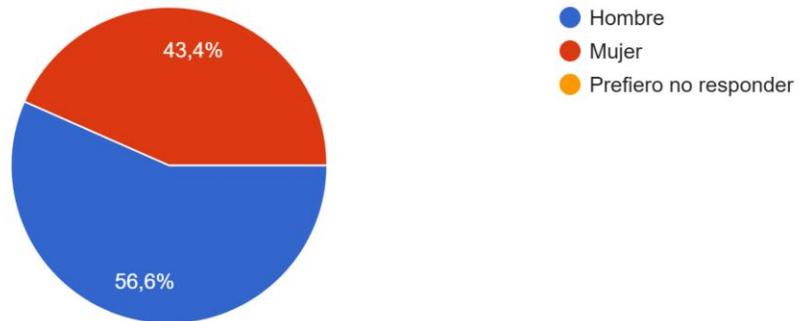
En que rango de edad te encuentras

53 respuestas



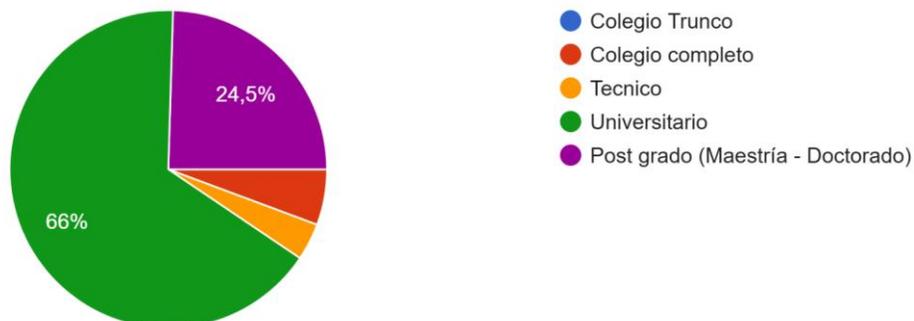
¿Con que genero te identificas?

53 respuestas



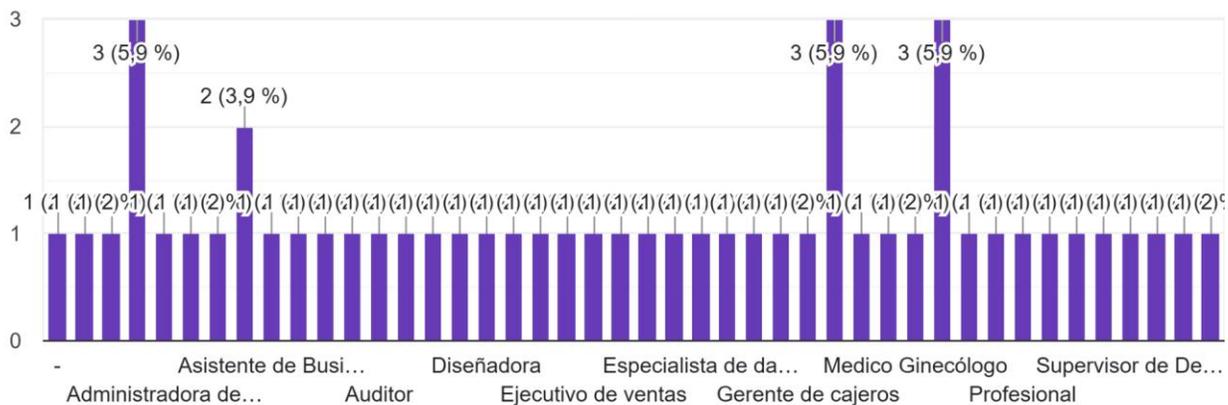
¿Cual es tu nivel de educación?

53 respuestas



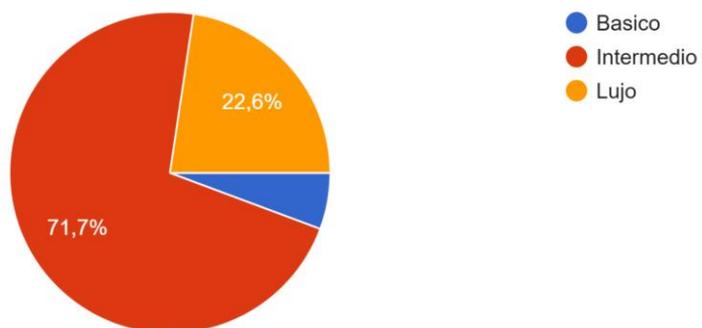
¿Cual es tu puesto de trabajo?

51 respuestas



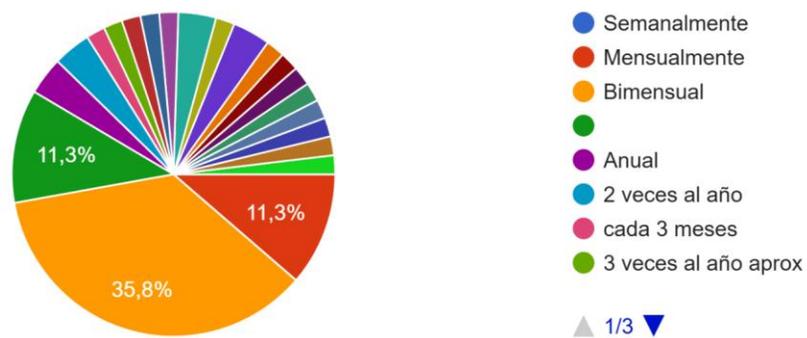
¿Cuál es el nivel de confort que busca en su hospedaje?

53 respuestas



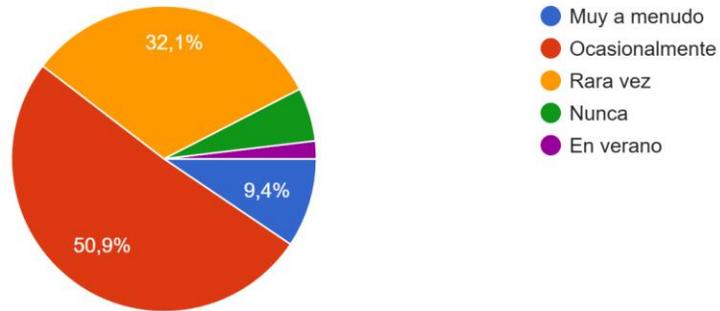
¿Con que frecuencia acudes a un hotel o club de campo?

53 respuestas



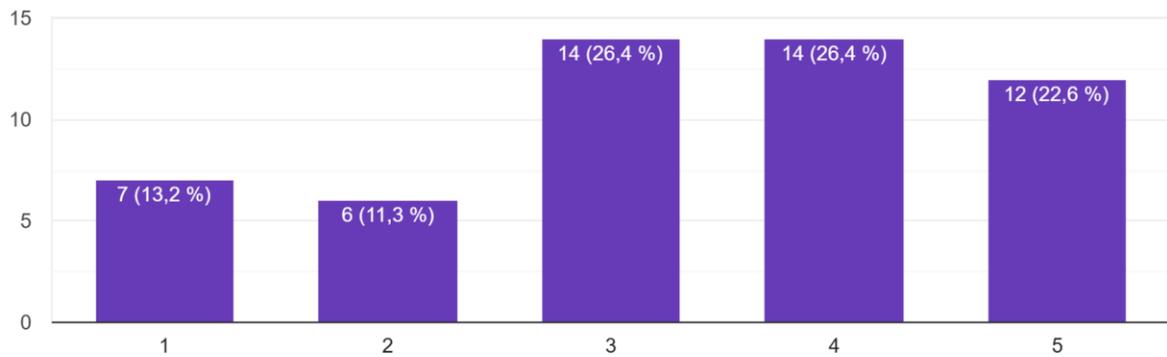
¿Con que frecuencia acudes a una piscina?

53 respuestas



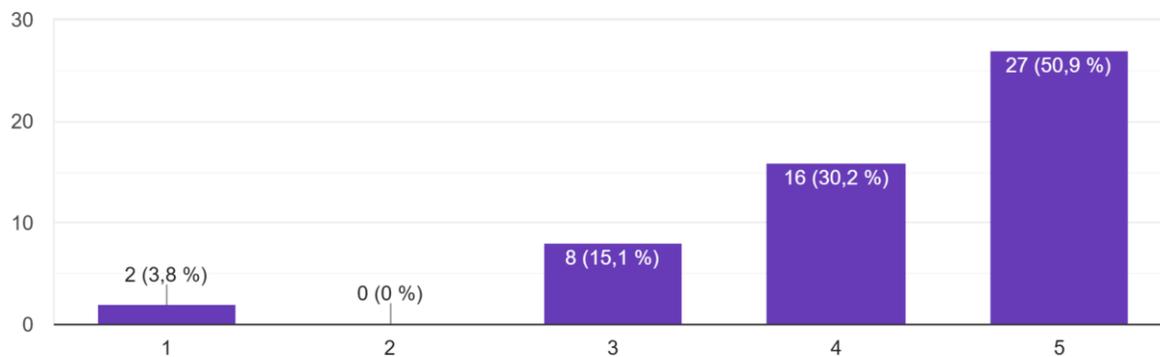
¿Que nivel de importancia le das a que el hotel cuente con barman?

53 respuestas



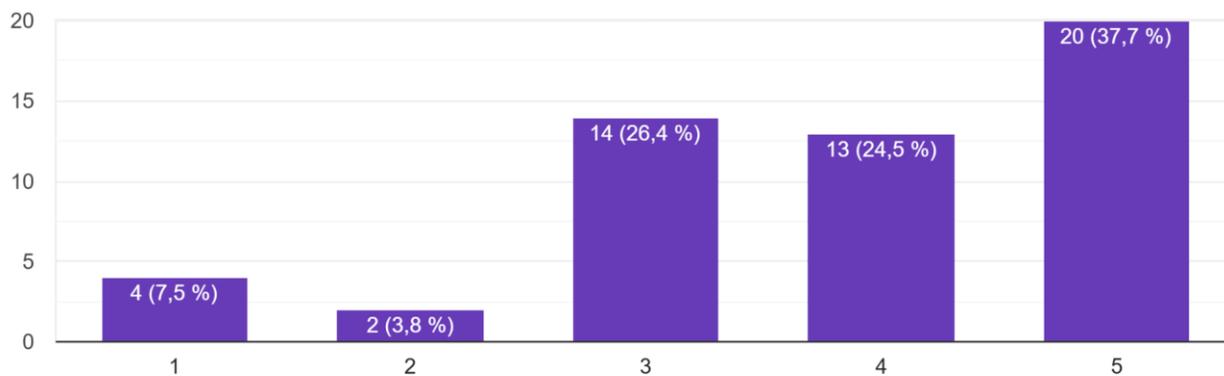
¿Que nivel de importancia le das a que el hotel cuente con venta de comida?

53 respuestas



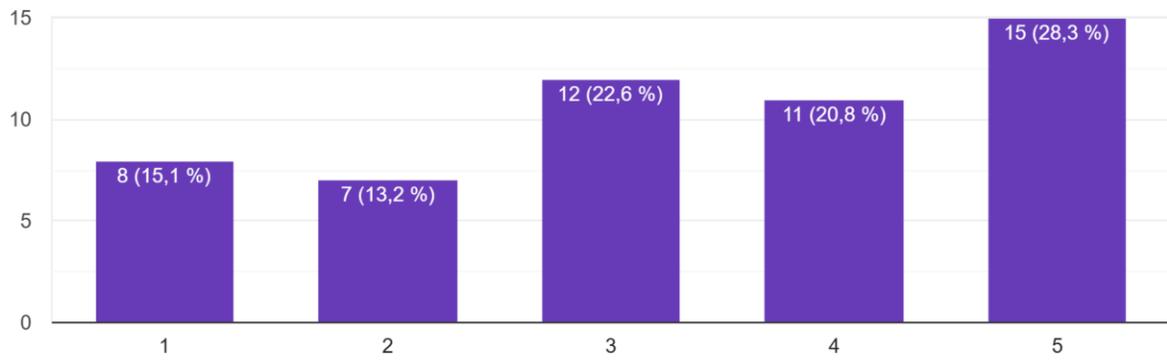
¿Que nivel de importancia le das a que el hotel se ubique en el campo?

53 respuestas



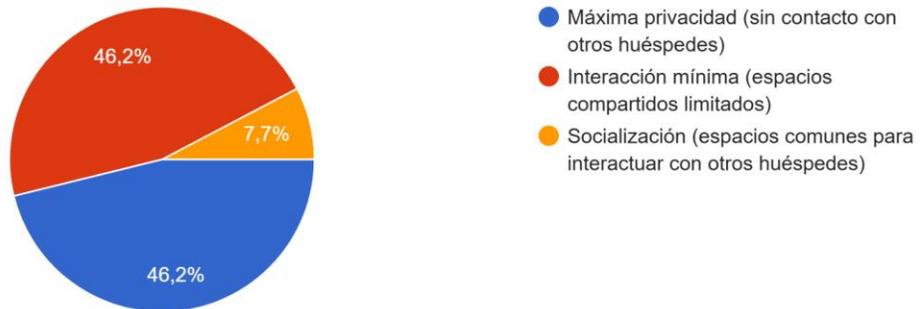
¿Que nivel de importancia le das a que el hotel cuente con gimnasio?

53 respuestas



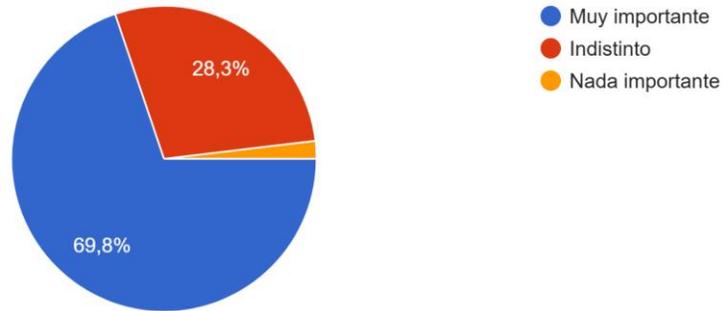
¿Qué nivel de privacidad prefiere en su habitación?

52 respuestas



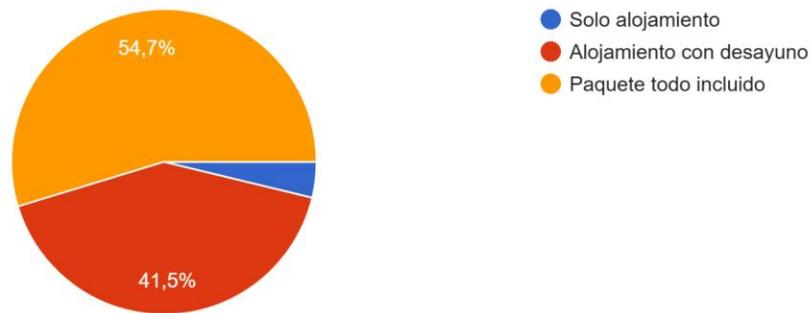
¿Cuán importante es para usted que el hotel tenga políticas sostenibles?

53 respuestas



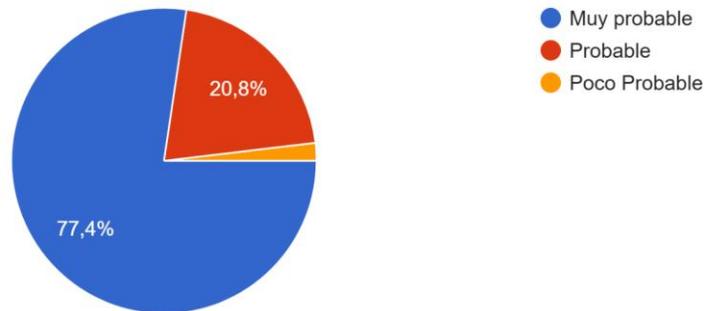
¿Qué tipo de paquete considera más conveniente?

53 respuestas



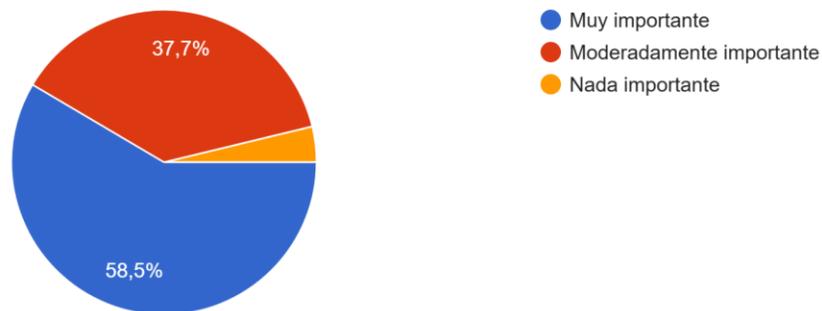
¿Qué tan probable es que elija el mismo hotel en una próxima visita si su experiencia fue positiva?

53 respuestas



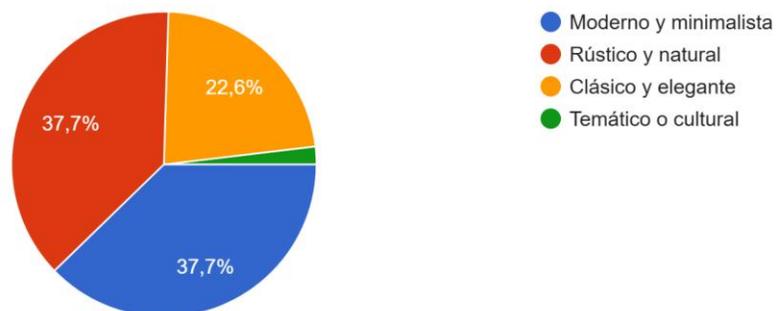
¿Qué tan importante es para usted que el hotel cuente con programas de fidelización o beneficios para clientes frecuentes?

53 respuestas



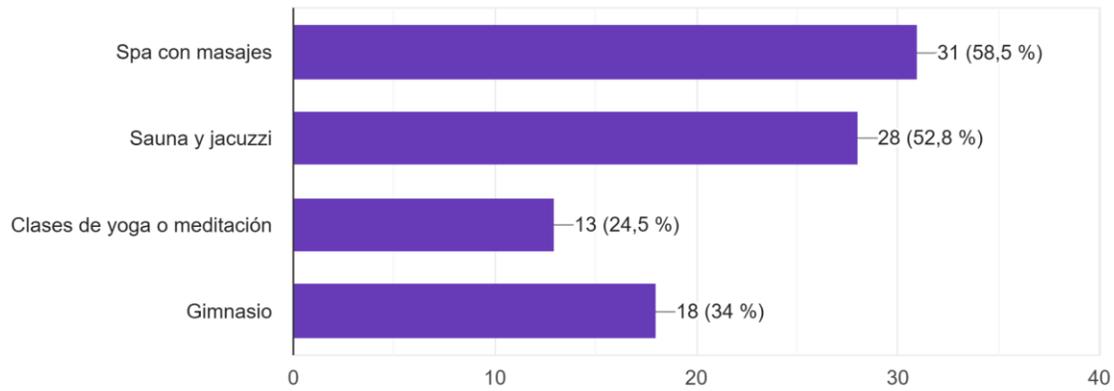
¿Qué estilo de diseño interior le resulta más atractivo en un hotel?

53 respuestas



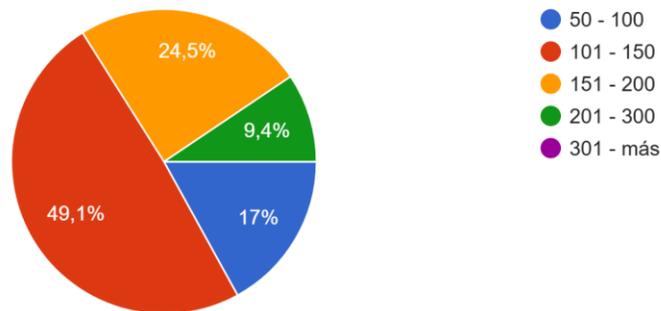
¿Qué servicios de bienestar o relajación son importantes para usted?

53 respuestas



De poder hospedarse en un hotel de campo ¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por noche?

53 respuestas



CAPÍTULO 4

RESULTADOS

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Rango de edad predominante: La mayoría de los encuestados están en los rangos de 26-35 años y 36-50 años, lo que representa un público adulto joven y de mediana edad.

- Género: Hay un balance de género, con una ligera predominancia masculina.
- Educación: La mayoría tiene educación universitaria, seguido por aquellos con postgrados, lo que indica un público con alto nivel educativo.
- Ocupaciones: Los encuestados desempeñan roles diversos, como administrativos, técnicos y profesionales independientes, lo que sugiere un público con capacidad económica variada.

PREFERENCIAS SOBRE EL HOSPEDAJE

- Nivel de confort: Mayoritariamente buscan hospedajes de nivel intermedio, aunque hay una minoría que prefiere servicios de lujo.
- Frecuencia de uso:
 - Hoteles y clubes de campo: La mayoría acude ocasionalmente, de forma bimensual o trimestral.
 - Piscinas: Se utiliza con frecuencia moderada, aunque algunos mencionan visitas en temporadas específicas (verano).
- Servicios valorados:
 - Comida: Considerada como altamente importante.
 - Barman y gimnasio: Menos importantes en promedio, aunque significativos para un segmento.
 - Ubicación en el campo: Muy valorada, lo que refuerza la preferencia por entornos naturales.
- Privacidad: Alta preferencia por interacción mínima con otros huéspedes o máxima privacidad.
- Sostenibilidad: La mayoría considera importantes las políticas sostenibles, un aspecto

fundamental para atraer a este público.

- Estilo y diseño: Predominan preferencias por diseños modernos y minimalistas, seguidos por estilos clásicos y elegantes o rústicos y naturales.

COMPORTEAMIENTO DE FIDELIDAD Y DISPOSICIÓN A GASTAR

- Programas de fidelización: Moderadamente importantes para los encuestados, aunque su implementación puede fortalecer la lealtad.
- Gasto esperado: Los rangos de precios de 101-150 USD por noche son los más comunes, con algunos dispuestos a pagar hasta 201-300 USD en servicios de lujo.

SERVICIOS ADICIONALES RELEVANTES

- Los servicios con potencial de demanda son:
 - Spa con masajes, sauna y jacuzzi.
 - Clases de yoga o meditación.
 - Gimnasio, aunque con menor prioridad en comparación con servicios de relajación.

RECOMENDACIONES

Segmentación de servicios:

- Ofrecer paquetes personalizados para diferentes rangos de precios (económico, intermedio y lujo), destacando opciones todo incluido y con desayuno.
- Incorporar programas de fidelización con beneficios claros, como descuentos en futuras visitas o acceso a servicios premium.

Enfoque en sostenibilidad:

- Implementar y comunicar políticas sostenibles, como el uso de energías renovables o la reducción de residuos plásticos, para captar al público que valora este aspecto.

Diseño y confort:

- Invertir en diseño interior que combine modernidad y funcionalidad, priorizando espacios que transmitan calma y privacidad.
- Incorporar entornos naturales o paisajísticos que reflejen el interés en hospedajes en el campo.

Servicios de bienestar:

- Si bien el servicio empezará con ciertos servicios, tenemos potencial de poder expandir a nuevas áreas como SPAs, yoga, meditación.
- Aunque el gimnasio es menos importante, asegurar tener uno puede atraer a un segmento adicional.

Flexibilidad en la oferta de alimentos:

- Incluir opciones que integren desayunos variados y destacar en la promoción la calidad de los servicios gastronómicos.

Promociones estacionales:

- Ofrecer descuentos o promociones en temporadas de alta demanda (como verano) para atraer visitas recurrentes.

CONCLUSIÓN

El análisis destaca la necesidad de personalizar la oferta hotelera para satisfacer a un público educado, con altos estándares de calidad y que valora la privacidad, la sostenibilidad y servicios de bienestar. Estos hallazgos son clave para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo, fundamental en el inicio de construcción de marca.

PLAN DE NEGOCIO

ACTIVIDADES PRIMARIAS Y RECURSOS

A continuación, veremos los tipos de actividad y un resumen de la operación y recursos necesarios para el funcionamiento de cada área del hotel. Incluirá el personal requerido, horarios de operación y los insumos necesarios para brindar cada servicio.

1. **Gestión de Recepción y Reservas:** El servicio de recepción y reservas debe operar las 24 horas para atender el ingreso y salida de huéspedes. El personal gestionará las reservas tanto en el mostrador como a través de plataformas digitales, garantizando la disponibilidad de habitaciones y otros servicios. Turnos de lunes a Domingo 24/7
2. **Alojamiento:** La operación principal del hotel será el alquiler de habitaciones, las cuales deben estar completamente equipadas y limpias para satisfacer las expectativas de los huéspedes. Esto implica un equipo de limpieza y mantenimiento asignado a horarios regulares y un inventario de suministros que incluye ropa de cama, artículos de baño y consumibles. Turnos lunes a domingo 24/7
3. **Servicios de Recreación y Esparcimiento:** Incluirá la gestión de acceso a la piscina, áreas recreativas y eventos programados. A demanda.
4. **Alimentos y Bebidas:** El hotel dispondrá de un restaurante y un bar. Este servicio incluirá desde la preparación de desayunos y almuerzos hasta el servicio de bebidas. Requiere personal de cocina, servicio de mesa y gestión del abastecimiento de alimentos y licores. Turnos lunes a domingo 12/7
5. **Eventos Especiales:** La oferta de paquetes de "Full Day" incluirá actividades como el acceso a todas las áreas recreativas y el servicio de almuerzo. Estos servicios pueden requerir un equipo adicional en eventos de alta concurrencia. Turnos de Lunes a domingo

12/7 en horarios de mayor afluencia

MODELO DE INGRESO PARA EL HOTEL EN CAMPO

Las fuentes de ingresos diversificadas aseguran una mejor rentabilidad del hotel, cubriendo distintas necesidades de los huéspedes y visitantes:

1. Alquiler de Habitaciones: Ingreso básico por la reserva y ocupación de habitaciones. Esto puede incluir tarifas diferenciadas según temporada y campañas específicas.
2. Acceso a Piscina: Los visitantes externos podrán pagar una tarifa para acceder solo a la piscina, sin necesidad de alojarse en el hotel.
3. Full Day con Parrillada o Fogata: Paquetes que incluyen acceso a todas las áreas recreativas, una actividad grupal como parrillada o fogata, y una comida. Este tipo de servicio es ideal para grupos grandes y se puede ofrecer durante los fines de semana o en eventos especiales, sin necesidad de alojarse en el hotel.
4. Restaurante (Almuerzos y Cena): Además de incluir alimentos en algunos paquetes, el restaurante estará abierto al público general, ofreciendo ingresos adicionales al atender no solo a huéspedes sino también a visitantes.
5. Bar: La venta de bebidas alcohólicas y cócteles genera ingresos adicionales, especialmente en las horas de la tarde y noche. También se pueden organizar eventos nocturnos como noches temáticas o shows en vivo.
6. Eventos Privados: El hotel puede ser una sede atractiva para eventos privados como bodas, fiestas de cumpleaños o reuniones empresariales. Para ello, se requiere un espacio flexible y un equipo que pueda coordinar la logística y personal necesario.
7. Tienda de Souvenirs a futuro, cuando la marca se establezca en el territorio como referente la idea es poder ofrecer una pequeña tienda de productos locales o souvenirs de la marca,

con el objetivo de poder generar ingresos adicionales y promover la cultura local.

Este plan de operaciones y las fuentes de ingresos establecen las bases para evaluar la viabilidad del hotel, garantizando la eficiencia operativa y aprovechando oportunidades de ingresos diversificados.

FODA

Para el análisis FODA estamos considerando el siguiente status en base al equipo.

Fortalezas

- Flexibilidad operativa: El hotel ofrecerá una variedad de servicios y paquetes (habitaciones, acceso a piscina, full day, parrilladas, fogatas, restaurante y bar). Esta diversidad permite una adaptación rápida a las demandas y preferencias de los clientes, especialmente en temporadas altas o eventos especiales, maximizando los ingresos en distintas áreas del negocio.
- Equipo directivo competente: Contar con un equipo directivo experimentado y especializado en hotelería y turismo es fundamental. Esto asegura que las decisiones estratégicas se alineen con las necesidades del mercado, optimicen los recursos y mantengan un enfoque en la satisfacción del cliente y la rentabilidad.
- Infraestructura moderna: Una infraestructura moderna y atractiva que incluya áreas recreativas y estéticas, como la piscina, el bar y áreas para fogatas, es un gran atractivo para huéspedes y visitantes, diferenciando al hotel de opciones menos completas.

Oportunidades

- El incremento en el turismo local y regional: La creciente tendencia del turismo local y

regional abre la oportunidad de atraer a clientes de proximidad que buscan alternativas de descanso sin necesidad de viajes largos, sumándole el potencial crecimiento que se espera por la apertura del puerto de Chancay a menos de 1 hora.

- Expansión de la oferta de servicios: Incluir servicios adicionales que podamos identificar en base a la demanda potencial más adelante como un spa, actividades de bienestar.
- Promociones y alianzas estratégicas: La posibilidad de crear alianzas con agencias de turismo, empresas locales y plataformas de reservas permite diversificar los canales de ventas y atraer a un público más amplio.
- Eventos especiales y festivos: aprovechar los eventos locales, temporadas festivas y fines de semana largos para organizar actividades especiales, como noches temáticas o eventos gastronómicos, puede ayudar a captar la atención de nuevos clientes y a fidelizar a los recurrentes.

3. Debilidades

- Altos costos operativos en múltiples áreas: La oferta de diversos servicios y actividades implica un mayor gasto en mantenimiento, personal e insumos, lo cual puede afectar la rentabilidad si no se gestionan adecuadamente.
- Posible falta de estandarización: La diversidad de servicios podría llevar a una falta de estandarización en los procesos, lo que puede afectar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente si no se gestiona cuidadosamente.

4. Amenazas

- Competencia potencial en la zona: la apertura de nuevos hoteles o alojamientos similares en la zona representa una amenaza directa, ya que aumenta las opciones para los clientes y

podría impactar en la cuota de mercado del hotel.

- Cambios en la preferencia de los clientes: La demanda de experiencias personalizadas y ecológicas es una tendencia creciente.
- Factores económicos y políticos: La constante inestabilidad política que pasa el país y posibles disturbios que puedan afectar la economía de la zona.
- Eventos climatológicos o emergencias sanitarias: Situaciones como pandemias, desastres naturales o cambios climáticos pueden afectar la operación del hotel, reducir el flujo de turistas o incrementar los costos de operación y mantenimiento.

MODELO CANVAS

Este Modelo Canvas proporciona una visión estructurada de los elementos clave en el plan de negocios del hotel, permitiendo evaluar cada área y su contribución a la propuesta de valor general.

A continuación, detallaremos el modelo de canvas desarrollado para el proyecto.

1. Propuesta de Valor

- Ofrecer una experiencia integral de descanso, entretenimiento y esparcimiento en un solo lugar, atendiendo tanto a huéspedes como a visitantes locales y regionales, poder ser esa opción de fin de semana.
- Variedad de servicios como alojamiento, piscina, restaurante, bar, eventos, fogatas y actividades grupales (como "full day"), que permite atender a diferentes perfiles de clientes.
- Flexibilidad en paquetes y servicios: desde alojamiento básico hasta paquetes todo incluido.

2. Segmentos de Clientes

- Huéspedes de turismo local y regional que buscan una experiencia de descanso o fin de semana fuera de la ciudad.
- Familias y grupos que buscan actividades de convivencia (piscina, fogatas, parrillas).
- Parejas y grupos de amigos interesados en experiencias como cenas en el bar, noches temáticas o fogatas al aire libre.
- Clientes Corporativos que buscan realizar eventos, reuniones o retiros empresariales en un ambiente de descanso.
- Visitantes diarios interesados en la experiencia "full day", con acceso a piscina y servicios recreativos sin hospedaje.

3. Canales de Distribución

- Página web del hotel para reservas directas y presentación de servicios.
- Plataformas de reservas en línea (Booking, Airbnb, Expedia) para aumentar la visibilidad.
- Redes sociales (Instagram, Facebook) para promocionar eventos, descuentos y servicios exclusivos.
- Agencias de turismo y operadores locales que ofrezcan paquetes a los turistas.
- Alianzas corporativas y eventos promocionales en centros urbanos para atraer clientes de empresas y eventos especiales.

4. Relación con los Clientes

- Atención personalizada para los huéspedes, con personal que pueda atender solicitudes y adaptarse a sus preferencias.
- Paquetes especiales que incluyan actividades adicionales (románticos, familiares, corporativos).

- Promociones y programas de fidelización (descuentos en estadías futuras, cupones para bar o restaurante).
- Encuestas de satisfacción y seguimientos post-visita para mejorar continuamente la experiencia y la fidelización.

5. Fuentes de Ingresos

- Alojamiento: tarifas de alquiler de habitaciones (diferenciadas por tipo de habitación y temporada).
- Servicios de entretenimiento: tarifas para visitantes externos que deseen acceder a la piscina, fogatas, parrillas o el bar.
- Eventos y full days: ingresos por eventos especiales y paquetes de un solo día.
- Restaurante y bar: ingresos provenientes de los servicios de comida y bebida, abiertos tanto a huéspedes como a visitantes.
- Alquiler de espacios para eventos privados: bodas, reuniones empresariales, eventos familiares.

6. Recursos Clave

- Infraestructura del hotel: instalaciones que incluyen habitaciones, áreas de recreación (piscina, fogatas, bar), restaurante y posibles áreas para eventos y spa.
- Equipo humano capacitado: personal de recepción, limpieza, cocina, mantenimiento y atención al cliente.
- Plataforma digital y sistemas de reservas: página web, redes sociales y gestión de reservas online.
- Relaciones comerciales: alianzas con proveedores de alimentos y bebidas, y acuerdos con

agencias de turismo.

- Inventario de suministros para el restaurante, bar, parrillada, fogatas, y otros servicios.

7. Actividades Clave

- Gestión de reservas y optimización de ocupación de habitaciones (campañas de pricing según estadística).
- Mantenimiento y limpieza de instalaciones para asegurar la calidad y la satisfacción de los clientes.
- Preparación y organización de eventos para actividades de entretenimiento, parrilladas, y paquetes de "full day".
- Gestión de redes sociales y marketing digital para promocionar el hotel y atraer clientes.
- Atención al cliente personalizada y seguimiento de feedback para mejorar continuamente el servicio.

8. Socios Clave

- Plataformas de reservas online (Booking, Airbnb, Expedia) para maximizar la visibilidad del hotel.
- Agencias de turismo y operadores locales para promocionar el hotel en el mercado regional.
- Proveedores de alimentos, bebidas y artículos de mantenimiento para abastecer al restaurante, el bar y la piscina.
- Organizadores de eventos y empresas locales para atraer eventos corporativos y familiares.
- Empresas de transporte para facilitar la llegada de visitantes y grupos desde áreas urbanas.

9. Estructura de Costos

- Costos operativos de servicios básicos (mantenimiento, limpieza, electricidad, agua).
- Gastos de personal para el equipo de atención al cliente, limpieza, cocina, mantenimiento y administración.
- Costos de inventario y proveedores (alimentos, bebidas, suministros de habitaciones).
- Inversión en marketing y publicidad digital para atraer huéspedes y visitantes.
- Gastos en eventos y actividades especiales (insumos para fogatas, parrilladas).

FUERZAS DE PORTER

1. Poder de Negociación de los Clientes

- Disponibilidad de opciones: Al existir otras opciones obliga al hotel a mantener altos estándares de calidad, ofrecer promociones atractivas.
- Los clientes que eligen un hotel de campo buscan no solo hospedaje, sino una experiencia completa en la naturaleza, por lo que debemos tener preparado bien un journey de cliente basado en la experiencia en cada momento.
- En el mercado turístico ya existen marcas posicionadas y antiguas por lo que la reputación y la satisfacción de los clientes son esenciales. Las opiniones en línea y las recomendaciones de boca en boca pueden incrementar el poder de los clientes, ya que una mala crítica puede impactar en la ocupación y la demanda.

2. Amenaza de Nuevos Entrantes

- Inversión inicial, el establecimiento de un hotel de campo con servicios diversificados requiere una inversión significativa en infraestructura y recursos humanos. Esto puede

representar una barrera de entrada para nuevos competidores.

- Barreras de diferenciación. La oferta de actividades diferenciadas (fogatas, parrilladas, full day) y la construcción de una marca sólida basada en la experiencia pueden ser barreras importantes que desincentivan la entrada de nuevos competidores.

3. Poder de Negociación de los Proveedores

- Dependencia de proveedores locales, el hotel depende de proveedores locales para alimentos, bebidas y otros suministros necesarios para la operación de servicios como el restaurante y las actividades al aire libre, al ser una ciudad con fuerte agricultura los proveedores pierden su nivel de negociación.
- Calidad de los suministros, la calidad de los productos es fundamental para mantener el nivel de servicio esperado en el hotel. Esto hace que el poder de los mejores proveedores sea considerable.
- Insumos estacionales y precios variables: Algunos productos pueden depender de la estacionalidad, lo que afecta su disponibilidad y costo. Esto incrementa la dependencia del hotel de los proveedores y aumenta el poder de negociación de estos en temporadas específicas.

4. Amenaza de Productos Sustitutos

- Alojamientos alternativos, los sustitutos incluyen otras opciones de alojamiento rural, casas de campo en alquiler o incluso áreas de camping con menos servicios. Los viajeros que buscan experiencias al aire libre pueden considerar estas opciones como alternativas más económicas.
- Competencia de ocio urbano: Algunos clientes pueden optar por experiencias de ocio

urbano. Esto es especialmente relevante para quienes buscan escapadas rápidas, reduciendo el atractivo del hotel de campo en este segmento.

5. Rivalidad entre Competidores

- Intensidad de la competencia en el sector: El hotel se enfrenta a competidores ya identificados y posicionados en el mercado, lo cual hace un rol relevante la rivalidad.
- Diferenciación de servicios, ofrecer actividades únicas y experiencias complementarias como fogatas, parrilladas y experiencias de "full day" diversifica la oferta del hotel y permitirá diferenciarse.
- Competencia por precios, la rivalidad también se intensifica por la cantidad de competidores. Sin embargo, el hotel de campo puede minimizar este riesgo al posicionarse en un segmento que valore la experiencia y el contacto con la naturaleza más allá del precio.

Como conclusión del análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se sugiere que el hotel deberá enfocarse en diferenciarse mediante la calidad de sus servicios y crear un journey de cliente idóneo para cada uno de sus servicios (alojamiento y complementarios). Al mismo tiempo, debe construir relaciones sólidas tanto con proveedores locales como con clientes B2B y B2C para mitigar el poder de negociación y la dependencia de alternativas. Las barreras de entrada moderadas y la disponibilidad de productos sustitutos indican la necesidad de una propuesta de valor diferenciada y de una gestión eficaz de la reputación y la satisfacción del cliente para fortalecer la competitividad del hotel en el mercado.

PLAN DE MARKETING

PRODUCTOS A OFRECER

Servicios Principales:

- Alojamiento en habitaciones: Habitaciones rústicas y cómodas con vistas a la naturaleza.
- Acceso a instalaciones recreativas: Incluyen piscina, áreas de fogata y parrillada.
- Paquetes de actividades: Opción de "full day" que incluye acceso a la piscina, almuerzo, parrillada y fogata.
- Restaurante y Bar: Menú de cocina local y servicio de coctelería, con opciones temáticas, tragos de autor.

LISTA DE PRECIOS

Tipo	Subtipo	Precio promedio por persona
Alojamiento	Habitación estándar	70,0
Alojamiento	Habitación Superior	125,0
Alojamiento	Habitación Familiar	200,0
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina	15,0
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina + Parrilla	20,0
Full Day (sin hospedaje)	Parrilla + Jardín	15,0
Restaurante	Ticket promedio	35,0
Restaurante con decoración especial	Ticket promedio	120,0

CONCEPTO DE MARCA

- Identidad de la Marca: "Experiencias de desconexión". El hotel se posiciona como un espacio de descanso y desconexión del día a día, donde el huésped puede disfrutar de actividades al aire libre y experiencias gastronómicas en un ambiente tranquilo y acogedor.
- Valores de Marca: higiene, autenticidad, confort y experiencias.

- Slogan de Marca: "Desconéctate para reconectar: naturaleza, sabor y descanso"

PLAN DE MARKETING (4P)

- Producto:

El producto que daremos enfoque es el “Hotel Raymi”, un alojamiento que busca desconectar a las personas de la ciudad y conectarlas con el campo. Como hemos venido viendo en los capítulos anteriores los principales atributos que tendrá son:

- Alojamiento en un entorno natural.
- Actividades recreativas al aire libre (piscina, parrillada, fogata).
- Restaurante con menú local.

Si bien este es el producto macro, también se tendrá productos/servicios complementarios que hagan más amena la experiencia de la persona en el establecimiento. (bar de licores, decoraciones para fechas especiales, etc.)

- Precio:

Para la definición de la lista de precios previamente presentado, se establecieron variables a tomar en cuenta como el precio de los competidores directos, el precio promedio de habitaciones de hoteles sustitos, puntos de equilibrio financiero y finalmente la encuesta nos mostro la disponibilidad de pago del publico objetivo.

Por otro lado, hay algunas atribuciones adicionales que tendremos en cuenta como:

- Estrategia de precios competitivos, con promociones estacionales.
- Paquetes de experiencia (románticos, familiares, corporativos).
- Paquetes personalizados
- Paquetes independientes (ósea que el cliente decide que si y que no adquirir)

- Plaza (Distribución):

El sitio físico está diseñado a menos de 15 minutos del ovalo de la entrada de Huacho, para tener la mayor versatilidad en el desplazamiento de los clientes, las reservas se dispondrán de la siguiente manera:

- Reservas en línea (sitio web propio y plataformas de reserva como Booking, Airbnb).

Adicional contaremos con un equipo que busque convenio con empresas de la zona para que pueda ayudar a tener un mayor alcance.

- Alianzas con agencias de turismo locales y operadores de tours.

- Promoción:

Los paquetes promocionales buscarán fortalecer cubrir fechas con menor demanda y posicionar la marca en medios como:

- Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook).
- Publicidad inversión con la agencia con Google Ads, segmentada a personas de la región.
- Alianzas con influencers de viajes y bloggers de turismo.

Esto con el fin de poder lograr el posicionamiento que buscamos, por otro lado, las promociones de los servicios se atribuirán de acuerdo a la estacionalidad y paquetes a medida de los clientes.

PLANES DE FIDELIDAD

- Programa de Puntos: Acumular puntos por cada estadía o consumo en el restaurante, canjeables por descuentos o servicios gratis.
- Beneficios para Clientes Frecuentes: Ofrecer descuentos especiales o upgrades

gratuitos a habitaciones superiores.

- Membresías o descuentos anuales: Ofrecer membresías con tarifas reducidas para visitantes frecuentes o familias que deseen realizar escapadas constantes.
- Cenas románticas gratuitas a clientes estrella.
- Planes de engagement con clientes Pareto que se hayan consolidado en el primer año de operación.
- Concursos y campañas específicas al grupo de afiliados.

PLAN ECONÓMICO Y VIABILIDAD

Para la inversión inicial estamos estimando un escenario una estimación en base a estudios de mercado, para el precio del metro cuadrado estimamos en base a promedio encontrado en las diferentes páginas web de venta de terrenos.

Resumen de Inversión Inicial		
Concepto	Monto	Moneda
Terreno Campo	225.000	USD
Construccion	220.000	USD
Total Inversion Inicial	445.000	USD

Compra de Terreno		
Concepto	Monto	Definición
Metros	1500	Mt2
Precio por metro estimado	150	USD
Costo total	225.000	USD

Compra de Terreno

Metros construibles:	550
----------------------	-----

Tipos	Inferior	Alto	Promedio	Definición	Monto total
Económico	250	350	300	USD	165.000
Intermedio	350	450	400	USD	220.000
Alto	500	650	575	USD	316.250

*Al ser campo no estamos considerando lujo, se esta tomando el intermedio

Para el financiamiento se está considerando invertir 50% capital propio y 50% financiado con Banco por 20 años

Plazo	20	años
Mensual	0,7%	PEN
Anual	8,50%	PEN

Dicho cálculo se estima de la siguiente manera para el pago:

Saldo	856.875	839.163	819.945	799.093	776.469	751.922	725.289	696.391	665.038	631.019	594.109
Amort.		17.712	19.218	20.852	22.624	24.547	26.633	28.897	31.354	34.019	36.910
Interes		72.834	71.329	69.695	67.923	66.000	63.913	61.650	59.193	56.528	53.637
Cuota		90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547
N°	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

554.062	510.610	463.465	412.313	356.813	296.595	231.259	160.369	83.453	0
40.048	43.452	47.145	51.152	55.500	60.218	65.336	70.890	76.915	83.453
50.499	47.095	43.402	39.395	35.047	30.329	25.211	19.657	13.631	7.094
90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547	90.547
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Para el cálculo de venta estimamos en base a la capacidad instalada del establecimiento

				Moneda: PEN		
Tipo	Subtipo	Capacidad	Capacidad Instalada por persona	Precio promedio por persona	Ingreso máximo diario	Ingreso máximo mensual
Alojamiento	Habitación estándar	10	20,0	70,0	1.400,0	42.000,0
Alojamiento	Habitación Superior	5	10,0	125,0	1.250,0	37.500,0
Alojamiento	Habitación Familiar	5	20,0	200,0	4.000,0	120.000,0
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina	40	40,0	15,0	600,0	18.000,0
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina + Parrilla	40	40,0	20,0	800,0	24.000,0
Full Day (sin hospedaje)	Parrilla + Jardin	60	60,0	15,0	900,0	27.000,0
Restaurante	Ticket promedio	80	80,0	35,0	2.800,0	84.000,0
Restaurante con decoración especial	Ticket promedio	6	12,0	120,0	1.440,0	43.200,0
			282,0		13.190,0	395.700,0

En base a este escenario derivamos en 3 escenarios, pesimista, optimista, promedio, cada una con su temporalidad de movimiento en el año, cada uno con su cálculo de WACC, VAN, TIR, NPER, para poder evaluar la viabilidad del negocio.

Escenario pesimista:

Se estima lo siguiente:

Escenario pesimista

Usabilidad temporada por mes

Tipo	Subtipo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alojamiento	Habitación estandar	20%	30%	15%	15%	15%	20%	20%	30%	30%	30%	35%	35%
Alojamiento	Habitación Superior	20%	30%	30%	20%	20%	15%	25%	15%	20%	30%	25%	30%
Alojamiento	Habitación Familiar	20%	30%	30%	20%	20%	15%	25%	15%	15%	30%	25%	30%
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina	20%	30%	30%	15%	5%	5%	5%	5%	20%	30%	30%	30%
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina + Parrilla	20%	30%	30%	15%	5%	5%	5%	5%	20%	30%	30%	30%
Full Day (sin hospedaje)	Parrilla + Jardin	20%	30%	30%	15%	5%	5%	5%	5%	20%	30%	30%	30%
Restaurante	Restaurante	15%	30%	30%	15%	25%	20%	20%	20%	25%	20%	30%	30%
Restaurante con decoración especial	Restaurante con decoración especial	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Con la temporalidad, el ticket promedio y la usabilidad esperada por mes y subtipo, calculamos el siguiente escenario.

Escenario pesimista

Estimado de ingreso por mes por subtipo

Subtipo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Habitación estandar	8.400	12.600	6.300	6.300	6.300	8.400	8.400	12.600	12.600	12.600	14.700	14.700
Habitación Superior	7.500	11.250	11.250	7.500	7.500	5.625	9.375	5.625	7.500	11.250	9.375	11.250
Habitación Familiar	24.000	36.000	36.000	24.000	24.000	18.000	30.000	18.000	18.000	36.000	30.000	36.000
Acceso a piscina	3.600	5.400	5.400	2.700	900	900	900	900	3.600	5.400	5.400	5.400
Acceso a piscina + Parrilla	4.800	7.200	7.200	3.600	1.200	1.200	1.200	1.200	4.800	7.200	7.200	7.200
Parrilla + Jardin	5.400	8.100	8.100	4.050	1.350	1.350	1.350	1.350	5.400	8.100	8.100	8.100
Restaurante	12.600	25.200	25.200	12.600	21.000	16.800	16.800	16.800	21.000	16.800	25.200	25.200
Restaurante con decoración especial	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640
	74.940	114.390	108.090	69.390	70.890	60.915	76.665	65.115	81.540	105.990	108.615	116.490

Escenario pesimista																					
Flujo de Caja - PEN																					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
Inversión en activo fijo	843.750																				
Inversión en intangible	825.000																				
Capital de Trabajo Inicial	45.000																				
Total inversiones	1.713.750	-	-	-	-																
Ingresos por ventas		1.053.030	1.079.356	1.106.340	1.133.998	1.162.348	1.191.407	1.221.192	1.251.722	1.283.015	1.315.090	1.347.967	1.381.667	1.416.208	1.451.613	1.487.904	1.525.101	1.563.229	1.602.310	1.642.367	1.683.427
Costos de V.		315.909	323.807	331.902	340.199	348.704	357.422	366.358	375.517	384.904	394.527	404.390	414.500	424.862	435.484	446.371	457.530	468.969	480.693	492.710	505.028
Gastos A. y Co.		421.212	431.742	442.536	453.599	464.939	476.563	488.477	500.689	513.206	526.036	539.187	552.667	566.483	580.645	595.162	610.041	625.292	640.924	656.947	673.371
Ingresos Extr.																					
FC Económico	1.713.750	315.909	323.807	331.902	340.199	348.704	357.422	366.358	375.517	384.904	394.527	404.390	414.500	424.862	435.484	446.371	457.530	468.969	480.693	492.710	505.028
Préstamo	856.875	839.163	819.945	799.093	776.469	751.922	725.289	696.391	665.038	631.019	594.109	554.062	510.610	463.465	412.313	356.813	296.595	231.259	160.369	83.453	0
Amortización principal		17.712	19.218	20.852	22.624	24.547	26.633	28.897	31.354	34.019	36.910	40.048	43.452	47.145	51.152	55.500	60.218	65.336	70.890	76.915	83.453
Intereses		72.834	71.329	69.695	67.923	66.000	63.913	61.650	59.193	56.528	53.637	50.499	47.095	43.402	39.395	35.047	30.329	25.211	19.657	13.631	7.094
Escudo fiscal		21.850	21.399	20.909	20.377	19.800	19.174	18.495	17.758	16.958	16.091	15.150	14.129	13.021	11.818	10.514	9.099	7.563	5.897	4.089	2.128
Financiamiento Neto		68.697	69.148	69.638	70.170	70.747	71.373	72.052	72.789	73.588	74.456	75.397	76.418	77.526	78.728	80.033	81.448	82.984	84.650	86.457	88.419
FC Financiero		247.212	254.659	262.264	270.029	277.958	286.049	294.306	302.728	311.316	320.071	328.993	338.082	347.336	356.756	366.338	376.082	385.985	396.043	406.253	416.609

Tipo de cambio

3,75

Flujo de Caja - USD																					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
Inversión en activo fijo	225.000																				
Inversión en intangible	220.000																				
Capital de Trabajo Inicial	12.000																				
Total inversiones	457.000																				
Ingresos por ventas		280.808	287.828	295.024	302.400	309.959	317.708	325.651	333.792	342.137	350.691	359.458	368.444	377.656	387.097	396.774	406.694	416.861	427.283	437.965	448.914
Costos de V.		84.242	86.348	88.507	90.720	92.988	95.313	97.695	100.138	102.641	105.207	107.837	110.533	113.297	116.129	119.032	122.008	125.058	128.185	131.389	134.674
Gastos A. y Co.		112.323	115.131	118.010	120.960	123.984	127.083	130.260	133.517	136.855	140.276	143.783	147.378	151.062	154.839	158.710	162.677	166.744	170.913	175.186	179.566
Ingresos Extr.																					
FC Económico	457.000	84.242	86.348	88.507	90.720	92.988	95.313	97.695	100.138	102.641	105.207	107.837	110.533	113.297	116.129	119.032	122.008	125.058	128.185	131.389	134.674
Préstamo	228.500	223.777	218.652	213.091	207.058	200.513	193.410	185.704	177.343	168.272	158.429	147.750	136.163	123.591	109.950	95.150	79.092	61.669	42.765	22.254	0
Amortización principal		4.723	5.125	5.560	6.033	6.546	7.102	7.706	8.361	9.072	9.843	10.679	11.587	12.572	13.641	14.800	16.058	17.423	18.904	20.511	22.254
Intereses		19.423	19.021	18.585	18.113	17.600	17.044	16.440	15.785	15.074	14.303	13.466	12.559	11.574	10.505	9.346	8.088	6.723	5.242	3.635	1.892
Escudo fiscal		5.827	5.706	5.576	5.434	5.280	5.113	4.932	4.735	4.522	4.291	4.040	3.768	3.472	3.152	2.804	2.426	2.017	1.573	1.091	567
Financiamiento Neto		18.319	18.440	18.570	18.712	18.866	19.033	19.214	19.410	19.624	19.855	20.106	20.378	20.674	20.994	21.342	21.719	22.129	22.573	23.055	23.578
FC Financiero	-457.000	65.923	67.909	69.937	72.008	74.122	76.280	78.482	80.727	83.018	85.352	87.732	90.155	92.623	95.135	97.690	100.289	102.929	105.612	108.334	111.096

Con las variables de venta e inversión inicial estimamos el flujo de caja futuro el único ajuste realizado en la venta es la inflación de Perú que ronda entre el 2% y 3% en los últimos 25 años excluyendo 2022-23 por una inflación atípica global, por ende para este ejercicio estamos considerando 2.5% de inflación anual.

Finalmente, para el escenario pesimista se realiza el cálculo del VAN, TIR, PR

Escenario pesimista	
Evaluación	
VAN	259.15
TIR	16,0%
PR	7

Tipo	Share	Tasa	Importe	Calculo In.
Deuda	50,00%	8,50%	228.500	3,0%
Capital	50,00%	12%	228.500	6,0%

WACC	9,0%
-------------	------

Por otro lado, tenemos el escenario promedio:

Escenario promedio

Usabilidad temporada por mes

Tipo	Subtipo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alojamiento	Habitación estandar	40%	60%	30%	30%	30%	40%	40%	60%	60%	60%	70%	70%
Alojamiento	Habitación Superior	40%	60%	60%	40%	40%	30%	50%	30%	40%	60%	50%	60%
Alojamiento	Habitación Familiar	40%	60%	60%	40%	40%	30%	50%	30%	30%	60%	50%	60%
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina	40%	60%	60%	30%	10%	10%	10%	10%	40%	60%	60%	60%
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina + Parrilla	40%	60%	60%	30%	10%	10%	10%	10%	40%	60%	60%	60%
Full Day (sin hospedaje)	Parrilla + Jardín	40%	60%	60%	30%	10%	10%	10%	10%	40%	60%	60%	60%
Restaurante	Restaurante	30%	60%	60%	30%	50%	40%	40%	40%	50%	40%	60%	60%
Restaurante con decoración especial	Restaurante con decoración especial	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%

Escenario promedio

Estimado de ingreso por mes por subtipo

Subtipo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Habitación estandar	16.800	25.200	12.600	12.600	12.600	16.800	16.800	25.200	25.200	25.200	29.400	29.400
Habitación Superior	15.000	22.500	22.500	15.000	15.000	11.250	18.750	11.250	15.000	22.500	18.750	22.500
Habitación Familiar	48.000	72.000	72.000	48.000	48.000	36.000	60.000	36.000	36.000	72.000	60.000	72.000
Acceso a piscina	7.200	10.800	10.800	5.400	1.800	1.800	1.800	1.800	7.200	10.800	10.800	10.800
Acceso a piscina + Parrilla	9.600	14.400	14.400	7.200	2.400	2.400	2.400	2.400	9.600	14.400	14.400	14.400
Parrilla + Jardin	10.800	16.200	16.200	8.100	2.700	2.700	2.700	2.700	10.800	16.200	16.200	16.200
Restaurante	25.200	50.400	50.400	25.200	42.000	33.600	33.600	33.600	42.000	33.600	50.400	50.400
Restaurante con decoración especial	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280
Total	149.880	228.780	216.180	138.780	141.780	121.830	153.330	130.230	163.080	211.980	217.230	232.980

Escenario promedio																					
Flujo de Caja - PEN																					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
Inversión en activo fijo	843.750																				
Inversión en intangible	825.000																				
Capital de Trabajo Inicial	45.000																				
Total inversiones	1.713.750	-	-	-	-																
Ingresos por ventas		2.106.060	2.158.712	2.212.679	2.267.996	2.324.696	2.382.814	2.442.384	2.503.444	2.566.030	2.630.180	2.695.935	2.763.333	2.832.417	2.903.227	2.975.808	3.050.203	3.126.458	3.204.619	3.284.735	3.366.853
Costos de V.		631.818	647.613	663.804	680.399	697.409	714.844	732.715	751.033	769.809	789.054	808.780	829.000	849.725	870.968	892.742	915.061	937.937	961.386	985.420	1.010.056
Gastos A. y Co.		842.424	863.485	885.072	907.199	929.878	953.125	976.954	1.001.377	1.026.412	1.052.072	1.078.374	1.105.333	1.132.967	1.161.291	1.190.323	1.220.081	1.250.583	1.281.848	1.313.894	1.346.741
Ingresos Extr.																					
FC Económico	1.713.750	631.818	647.613	663.804	680.399	697.409	714.844	732.715	751.033	769.809	789.054	808.780	829.000	849.725	870.968	892.742	915.061	937.937	961.386	985.420	1.010.056
Préstamo	856.875	839.163	819.945	799.093	776.469	751.922	725.289	696.391	665.038	631.019	594.109	554.062	510.610	463.465	412.313	356.813	296.595	231.259	160.369	83.453	0
Amortización principal		17.712	19.218	20.852	22.624	24.547	26.633	28.897	31.354	34.019	36.910	40.048	43.452	47.145	51.152	55.500	60.218	65.336	70.890	76.915	83.453
Intereses		72.834	71.329	69.695	67.923	66.000	63.913	61.650	59.193	56.528	53.637	50.499	47.095	43.402	39.395	35.047	30.329	25.211	19.657	13.631	7.094
Escudo fiscal		21.850	21.399	20.909	20.377	19.800	19.174	18.495	17.758	16.958	16.091	15.150	14.129	13.021	11.818	10.514	9.099	7.563	5.897	4.089	2.128
Financiamiento Neto		68.697	69.148	69.638	70.170	70.747	71.373	72.052	72.789	73.588	74.456	75.397	76.418	77.526	78.728	80.033	81.448	82.984	84.650	86.457	88.419
FC Financiero		563.121	578.465	594.166	610.229	626.662	643.471	660.663	678.244	696.221	714.598	733.383	752.582	772.199	792.240	812.709	833.613	854.954	876.736	898.963	921.637

Tipo de cambio	3,75
----------------	------

Flujo de Caja - USD																					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
Inversión en activo fijo	225.000																				
Inversión en intangible	220.000																				
Capital de Trabajo Inicial	12.000																				
Total inversiones	457.000																				
Ingresos por ventas		561.616	575.656	590.048	604.799	619.919	635.417	651.302	667.585	684.275	701.381	718.916	736.889	755.311	774.194	793.549	813.387	833.722	854.565	875.929	897.828
Costos de V.		168.485	172.697	177.014	181.440	185.976	190.625	195.391	200.275	205.282	210.414	215.675	221.067	226.593	232.258	238.065	244.016	250.117	256.370	262.779	269.348
Gastos A. y Co.		224.646	230.263	236.019	241.920	247.968	254.167	260.521	267.034	273.710	280.553	287.566	294.756	302.124	309.678	317.419	325.355	333.489	341.826	350.372	359.131
Ingresos Extr.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FC Económico	457.000	168.485	172.697	177.014	181.440	185.976	190.625	195.391	200.275	205.282	210.414	215.675	221.067	226.593	232.258	238.065	244.016	250.117	256.370	262.779	269.348
Préstamo	228.500	223.777	218.652	213.091	207.058	200.513	193.410	185.704	177.343	168.272	158.429	147.750	136.163	123.591	109.950	95.150	79.092	61.669	42.765	22.254	0
Amortización principal		4.723	5.125	5.560	6.033	6.546	7.102	7.706	8.361	9.072	9.843	10.679	11.587	12.572	13.641	14.800	16.058	17.423	18.904	20.511	22.254
Intereses		19.423	19.021	18.585	18.113	17.600	17.044	16.440	15.785	15.074	14.303	13.466	12.559	11.574	10.505	9.346	8.088	6.723	5.242	3.635	1.892
Escudo fiscal		5.827	5.706	5.576	5.434	5.280	5.113	4.932	4.735	4.522	4.291	4.040	3.768	3.472	3.152	2.804	2.426	2.017	1.573	1.091	567
Financiamiento Neto		18.319	18.440	18.570	18.712	18.866	19.033	19.214	19.410	19.624	19.855	20.106	20.378	20.674	20.994	21.342	21.719	22.129	22.573	23.055	23.578
FC Financiero	-457.000	150.166	154.257	158.444	162.728	167.110	171.592	176.177	180.865	185.659	190.560	195.569	200.688	205.920	211.264	216.723	222.297	227.988	233.796	239.723	245.770

Escenario promedio

Evaluación	
VAN	1.102.330
TIR	35,4%
PR	3

Tipo	Share	Tasa	Importe	Calculo In.
Deuda	50,00%	8,50%	228.500	3,0%
Capital	50,00%	12%	228.500	6,0%

WACC	9,0%
------	------

Por otro lado, repetimos el ejercicio con el escenario optimista.

Escenario Optimista

Usabilidad temporada por mes

Tipo	Subtipo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alojamiento	Habitación estándar	52%	78%	39%	39%	39%	52%	52%	78%	78%	78%	91%	91%
Alojamiento	Habitación Superior	52%	78%	78%	52%	52%	39%	65%	39%	52%	78%	65%	78%
Alojamiento	Habitación Familiar	52%	78%	78%	52%	52%	39%	65%	39%	39%	78%	65%	78%
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina	52%	78%	78%	39%	13%	13%	13%	13%	52%	78%	78%	78%
Full Day (sin hospedaje)	Acceso a piscina + Parrilla	52%	78%	78%	39%	13%	13%	13%	13%	52%	78%	78%	78%
Full Day (sin hospedaje)	Parrilla + Jardín	52%	78%	78%	39%	13%	13%	13%	13%	52%	78%	78%	78%

Restaurante	Restaurante	39%	78%	78%	39%	65%	52%	52%	52%	65%	52%	78%	78%
Restaurante con decoración especial	Restaurante con decoración especial	52%	52%	52%	52%	52%	52%	52%	52%	52%	52%	52%	52%

Escenario Optimista

Estimado de ingreso por mes por subtipo

Subtipo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Habitación estandar	21.840	32.760	16.380	16.380	16.380	21.840	21.840	32.760	32.760	32.760	38.220	38.220
Habitación Superior	19.500	29.250	29.250	19.500	19.500	14.625	24.375	14.625	19.500	29.250	24.375	29.250
Habitación Familiar	62.400	93.600	93.600	62.400	62.400	46.800	78.000	46.800	46.800	93.600	78.000	93.600
Acceso a piscina	9.360	14.040	14.040	7.020	2.340	2.340	2.340	2.340	9.360	14.040	14.040	14.040
Acceso a piscina + Parrilla	12.480	18.720	18.720	9.360	3.120	3.120	3.120	3.120	12.480	18.720	18.720	18.720
Parrilla + Jardin	14.040	21.060	21.060	10.530	3.510	3.510	3.510	3.510	14.040	21.060	21.060	21.060
Restaurante	32.760	65.520	65.520	32.760	54.600	43.680	43.680	43.680	54.600	43.680	65.520	65.520
Restaurante con decoración especial	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464	22.464
Total	194.844	297.414	281.034	180.414	184.314	158.379	199.329	169.299	212.004	275.574	282.399	302.874

Escenario Optimista

Flujo de Caja - PEN																					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
Inversión en activo fijo	843.750																				
Inversión en intangible	825.000																				
Capital de Trabajo Inicial	45.000																				
Total inversiones	1.713.750	-	-	-	-																
Ingresos por ventas		2.737.878	2.806.325	2.876.483	2.948.395	3.022.105	3.097.658	3.175.099	3.254.477	3.335.838	3.419.234	3.504.715	3.592.333	3.682.142	3.774.195	3.868.550	3.965.264	4.064.395	4.166.005	4.270.155	4.376.909
Costos de V.		821.363	841.897	862.945	884.519	906.632	929.297	952.530	976.343	1.000.752	1.025.770	1.051.415	1.077.700	1.104.642	1.132.259	1.160.565	1.189.579	1.219.319	1.249.802	1.281.047	1.313.073
Gastos A. y Co.		1.095.151	1.122.530	1.150.593	1.179.358	1.208.842	1.239.063	1.270.040	1.301.791	1.334.335	1.367.694	1.401.886	1.436.933	1.472.857	1.509.678	1.547.420	1.586.105	1.625.758	1.666.402	1.708.062	1.750.764
Ingresos Extr.																					
FC Económico	1.713.750	821.363	841.897	862.945	884.519	906.632	929.297	952.530	976.343	1.000.752	1.025.770	1.051.415	1.077.700	1.104.642	1.132.259	1.160.565	1.189.579	1.219.319	1.249.802	1.281.047	1.313.073
Préstamo	856.875	839.163	819.945	799.093	776.469	751.922	725.289	696.391	665.038	631.019	594.109	554.062	510.610	463.465	412.313	356.813	296.595	231.259	160.369	83.453	0
Amortización principal		17.712	19.218	20.852	22.624	24.547	26.633	28.897	31.354	34.019	36.910	40.048	43.452	47.145	51.152	55.500	60.218	65.336	70.890	76.915	83.453
Intereses		72.834	71.329	69.695	67.923	66.000	63.913	61.650	59.193	56.528	53.637	50.499	47.095	43.402	39.395	35.047	30.329	25.211	19.657	13.631	7.094
Escudo fiscal		21.850	21.399	20.909	20.377	19.800	19.174	18.495	17.758	16.958	16.091	15.150	14.129	13.021	11.818	10.514	9.099	7.563	5.897	4.089	2.128
Financiamiento Neto		68.697	69.148	69.638	70.170	70.747	71.373	72.052	72.789	73.588	74.456	75.397	76.418	77.526	78.728	80.033	81.448	82.984	84.650	86.457	88.419
FC Financiero		752.667	772.749	793.307	814.349	835.885	857.924	880.478	903.554	927.163	951.315	976.018	1.001.282	1.027.116	1.053.530	1.080.532	1.108.131	1.136.335	1.165.152	1.194.589	1.224.654

Tipo de cambio

3,75

Flujo de Caja - USD																					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15	Año 16	Año 17	Año 18	Año 19	Año 20
Inversión en activo fijo	225.000																				
Inversión en intangible	220.000																				
Capital de Trabajo Inicial	12.000																				
Total inversiones	457.000																				
Ingresos por ventas		730.101	748.353	767.062	786.239	805.895	826.042	846.693	867.860	889.557	911.796	934.591	957.956	981.904	1.006.452	1.031.613	1.057.404	1.083.839	1.110.935	1.138.708	1.167.176
Costos de V.		219.030	224.506	230.119	235.872	241.768	247.813	254.008	260.358	266.867	273.539	280.377	287.387	294.571	301.936	309.484	317.221	325.152	333.280	341.612	350.153
Gastos A. y Co.		292.040	299.341	306.825	314.495	322.358	330.417	338.677	347.144	355.823	364.718	373.836	383.182	392.762	402.581	412.645	422.961	433.535	444.374	455.483	466.870
Ingresos Extr.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FC Económico	457.000	219.030	224.506	230.119	235.872	241.768	247.813	254.008	260.358	266.867	273.539	280.377	287.387	294.571	301.936	309.484	317.221	325.152	333.280	341.612	350.153
Préstamo	228.500	223.777	218.652	213.091	207.058	200.513	193.410	185.704	177.343	168.272	158.429	147.750	136.163	123.591	109.950	95.150	79.092	61.669	42.765	22.254	0
Amortización principal		4.723	5.125	5.560	6.033	6.546	7.102	7.706	8.361	9.072	9.843	10.679	11.587	12.572	13.641	14.800	16.058	17.423	18.904	20.511	22.254
Intereses		19.423	19.021	18.585	18.113	17.600	17.044	16.440	15.785	15.074	14.303	13.466	12.559	11.574	10.505	9.346	8.088	6.723	5.242	3.635	1.892
Escudo fiscal		5.827	5.706	5.576	5.434	5.280	5.113	4.932	4.735	4.522	4.291	4.040	3.768	3.472	3.152	2.804	2.426	2.017	1.573	1.091	567
Financiamiento Neto		18.319	18.440	18.570	18.712	18.866	19.033	19.214	19.410	19.624	19.855	20.106	20.378	20.674	20.994	21.342	21.719	22.129	22.573	23.055	23.578
FC Financiero	-457.000	200.711	206.066	211.548	217.160	222.903	228.780	234.794	240.948	247.244	253.684	260.271	267.008	273.898	280.941	288.142	295.502	303.023	310.707	318.557	326.574

Escenario Optimista

Evaluación	
VAN	1.608.259
TIR	46,5%
PR	2

Tipo	Share	Tasa	Importe	Calculo In.
Deuda	50,00%	8,50%	228.500	3,0%
Capital	50,00%	12%	228.500	6,0%

WACC	9,0%
------	------

Como conclusión de la evaluación en los 3 escenarios tenemos una TIR superior a la tasa esperada por las inversiones (12%), adicional a ello, el VAN esperado es positivo y un PR que ronda entre los 2 y 7 años.

Escenario pesimista

Evaluación	
VAN	259.115
TIR	16,0%
PR	7

Tipo	Share	Tasa	Importe	Calculo In.
Deuda	50,00%	8,50%	228.500	3,0%
Capital	50,00%	12%	228.500	6,0%

WACC	9,0%
-------------	------

Escenario promedio

Evaluación	
VAN	1.102.330
TIR	35,4%
PR	3

Tipo	Share	Tasa	Importe	Calculo In.
Deuda	50,00%	8,50%	228.500	3,0%
Capital	50,00%	12%	228.500	6,0%

WACC	9,0%
-------------	------

Escenario Optimista

Evaluación	
VAN	1.608.259
TIR	46,5%
PR	2

Tipo	Share	Tasa	Importe	Calculo In.
Deuda	50,00%	8,50%	228.500	3,0%
Capital	50,00%	12%	228.500	6,0%

WACC	9,0%
-------------	------

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES GENERALES

En este espacio responderemos las preguntas planteadas en el objetivo inicial de la tesis para lo cual empezamos:

Objetivo general:

Desplegar un plan de negocios que permita evaluar y ejecutar la apertura del “Raymi – Hotel” en la ciudad de Huacho – provincia de Huaura – Departamento de Lima – Perú.

El proyecto concluye de manera positiva, demostrando la viabilidad técnica, económica y estratégica para la apertura del "Raymi – Hotel". La investigación confirma que existe una oportunidad sólida en el mercado hotelero de Huacho para un modelo de negocio innovador, sostenible y orientado a satisfacer las necesidades de un segmento claramente identificado.

Objetivo específico:

- *Determinar el estado situacional de la industria hotelera en el país, de la provincia y ciudad a atender.*

Hallazgos:

- La industria hotelera peruana muestra un crecimiento estable, influenciado por el auge del turismo interno y externo, así como por la creciente demanda de experiencias sostenibles y personalizadas.
- En la provincia de Huaura y la ciudad de Huacho, se identifica con una enorme oportunidad de crecimiento y con una oferta limitada de hoteles de nivel intermedio y de lujo, lo que

deja espacio para competir con una propuesta de calidad superior, especialmente en un entorno que combine elementos naturales y culturales.

- La tendencia hacia hospedajes sostenibles y servicios personalizados subraya la oportunidad de diferenciarse en el mercado local.

Objetivo específico:

- *Determinar la rentabilidad del negocio sobre la inversión para el desarrollo del proyecto hotelero*

Hallazgos:

- Las proyecciones financieras indican un retorno positivo sobre la inversión con un retorno esperado que puede rondar entre los 2 y 7 años, con un flujo de caja acumulativo estable y margen de utilidad bruta en línea con el promedio del sector.
- La demanda esperada y el precio proyectado en base a las encuestas por noche justifican los costos operativos y la inversión inicial, especialmente al posicionar el hotel en el segmento de lujo intermedio.
- El análisis financiero muestra que, incluso bajo escenarios pesimistas, la rentabilidad del proyecto es factible.
- El proyecto es financieramente viable y rentable, sustentado.

Objetivo específico:

- *Identificar el mercado específico al cual se desea atender, descubrir necesidades y prioridades al momento de decidir por un hotel u otro.*

Hallazgos:

- El mercado objetivo se compone principalmente de profesionales y familias en busca de escapadas de fin de semana o viajes por trabajo, con edades entre 26 y 50 años.
- Las prioridades incluyen privacidad, sostenibilidad, diseño moderno, servicios extras relacionados a la relajación, acompañado de una experiencia gastronómica de calidad, no es de menos dado que la zona del norte se caracteriza por tener una de las mejores cocinas de Perú.
- Se identifica una alta valoración por políticas sostenibles, privacidad en las habitaciones y servicios adicionales como yoga o meditación, con precios dispuestos a pagar entre 101 y 200 PEN por noche.
- El perfil del mercado está claramente definido, lo que permite diseñar una propuesta de valor alineada a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Objetivo específico:

- *Despliegue de herramientas que permitan analizar el entorno del sector y del proyecto, definir la propuesta de valor, la matriz FODA, las 5 fuerzas de Porter.*

Hallazgos:

- Matriz FODA:
 - Fortalezas: Flexibilidad operativa, equipo directivo con gestión hotelera, infraestructura moderna
 - Oportunidades: Aumento del turismo local, escasa competencia en el segmento en Huacho, interés por los clientes de experiencias más de campo.
 - Debilidades: Necesidad de inversión inicial significativa, altos costos.
 - Amenazas: Competencia emergente, cambio en preferencia de clientes, factores económicos y políticos.

- 5 fuerzas de Porter:
 - Competencia: Moderada, con predominio de hoteles básicos.
 - Amenaza de nuevos entrantes: Baja, debido al alto costo inicial.
 - Poder de los proveedores: Moderado, considerando proveedores de alta calidad.
 - Poder de los clientes: Alto, con preferencias claras que deben ser atendidas.
 - Sustitutos: Moderado, principalmente casas de campo.

Hipótesis:

La viabilidad financiera del ‘Raymi – Hotel’ en Huacho dependerá de la combinación de la demanda potencial, costos de inversión, proyección de ocupación y estrategias de diferenciación en el mercado hotelero de la ciudad de Huacho provincia de Huaura departamento de Lima, Perú.

Confirmación de la hipótesis:

El desarrollo del plan de negocio y los análisis realizados permiten confirmar que las condiciones actuales hacen viable la apertura del hotel de campo "Raymi – Hotel". Los principales factores que sustentan esta hipótesis incluyen:

1. Recuperación económica post pandemia

- La economía peruana ha mostrado un repunte positivo tras la pandemia, impulsada en gran parte por el sector turismo, que ha retomado su crecimiento gracias a iniciativas de promoción interna y un incremento en la movilidad de turistas locales y extranjeros.
- La preferencia de los consumidores por opciones de ocio que incluyan naturaleza y tranquilidad refleja un cambio en las prioridades post pandemia, siendo esta una variable positiva adicional para el sostenimiento de la demanda.

2. Solidez del sector turístico

- El turismo interno ha mostrado un crecimiento sostenido, con un aumento de las escapadas de corta duración y la demanda por experiencias diferenciadas, la creación de momentos en pareja y junto a la familia ganan terreno.
- Las políticas gubernamentales han incentivado la recuperación del turismo, fomentando la inversión en infraestructura hotelera y el desarrollo de destinos emergentes como Huacho, otro factor no menos importante es la apertura del Puerto de Chancay a 40 minutos de Huacho.

3. Demanda interna y externa

- El estudio de mercado evidencia una fuerte demanda de turistas nacionales y extranjeros por alternativas alejadas del bullicio urbano, que prioricen privacidad, sostenibilidad y diseño moderno.
- La preferencia por hoteles en áreas naturales subraya la oportunidad de posicionar al "Raymi – Hotel" como una opción única en la región, ofreciendo espacios de silencio y conexión con el entorno.

4. Costo de inversión

- El estudio financiero demuestra que en los 3 escenarios planteados la inversión se recuperaría en un corto plazo para este tipo de proyectos inmobiliarios.

5. Diferenciación

- El plan de poder vender paquetes tanto all include como personalizadas, el desarrollo de estrategias comerciales con empresas locales y la correcta gestión de una base de clientes con planes de fidelización serian clave para que se pueda diferenciar el proyecto.

La recuperación económica, el dinamismo del sector turístico y las nuevas preferencias de los consumidores respaldan la viabilidad del "Raymi – Hotel". Este proyecto no solo se adapta al contexto post pandemia, sino que capitaliza las tendencias actuales del mercado, ofreciendo un espacio que combina tranquilidad, naturaleza y exclusividad. Se confirma que la apertura de un hotel de campo en Huacho responde de manera efectiva a la hipótesis planteada y a las necesidades del mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias web

1. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), composición nivel socioeconómico del Perú <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
2. Banco Central de reserva del Peru (BCRP), composicion de la balanza comercial del Peru (exportaciones / Importaciones) <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2024/nota-de-estudios-19-2024.pdf>
3. Banco central de reserva del Peru (BCRP), histórico de tipo de la deuda pública del Perú. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/trimestrales/deuda-publica>
4. Campo Elías Camacho Marín, <https://mercadeohoy.blogspot.com/2011/12/investigacion-de-mercados-fuente-de.html>
“la investigación de mercado “son los ojos de la empresa en el mercado, a través de ella se analiza, visualiza y aplica”
5. Banco central de reserva del Peru (BCRP), histórico de inflación <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/inflacion>
6. Banco central de reserva del Peru (BCRP), histórico de tipo de cambio de la moneda local sol. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tipo-de-cambio-nominal>
7. Banco Mundial, crecimiento PBI países Chile, Colombia, Ecuador, Perú. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?contextual=region&end=2023&locations=PE&start=1990&view=chart>

8. Cámara de Comercio de Lima. (2024). El 2024 se proyecta como el año de la recuperación del turismo en Perú. Recuperado de <https://lacamara.pe/el-2024-se-proyecta-como-el-ano-de-la-recuperacion-del-turismo-en-peru/>
9. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), evolución poblacional <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
10. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), composición de PBI por región https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1929/libro.pdf
11. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), población por mapa (distritos) <https://estadist.inei.gob.pe/map>
12. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), población económicamente activa (PEA) <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4256591/01%20Informe%20Tecnico%20Empleo%20Nacional%20Oct-nov-dic%202022.pdf.pdf>
13. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 26 de enero de 2024 <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/898075-2024-con-optimismo-y-confianza>
14. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) reporte mensual de turismo <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/colecciones/575-reporte-mensual-de-turismo>
15. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) reporte mensual de turismo <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6938527/5987331-reporte-mensual-de-turismo-agosto-2024.pdf?v=1726261556>

16. Reportero Hotelero. (2024). *Informe sobre la situación del sector hotelero en Perú y perspectivas a futuro con la visión de los directivos de hoteles y cadenas*. Recuperado de <https://reporterohotelero.com/informe-sobre-la-situacion-del-sector-hotelero-en-peru-y-perspectivas-a-futuro-con-la-vision-de-los-directivos-de-hoteles-y-cadenas/>
17. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, sistema financiero y normativa. <https://www.sbs.gob.pe/regulacion/sistema-financiero>
18. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, inclusión financiera y evolución <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2024/Junio/CIIF-0001-jn2024.PDF>
19. Sociedad de Comercio Exterior Perú (Comex) (2024). *Reporte de turismo 006*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-reportes-turismo-006.pdf>
20. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. (2023). *Identidad cultural y turismo cultural de los visitantes de la Zona Arqueológica Monumental Bandurria, Distrito de Huacho, año 2023* <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8587/TESIS.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
21. Zona Arqueológica Caral. (2024). *Estadísticas de visitas mensuales a la Ciudad Sagrada de Caral*. Recuperado de <https://www.zonacaral.gob.pe/estadisticas-visitas-mensuales-a-lciudad-sagrada-de-caral/>

Referencias libros

1. Dave R. (2022). Hotel revenue management: the post-pandemic evolution to revenue strategy. Business expert press
2. Lluís M. C. (2010). Hotel control: Gestión económica práctica y análisis de las operaciones en un establecimiento de alojamiento **turístico. Laertes**
3. Manuel H. I. (2017). Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros. Bogotá: Ecoe ediciones
4. Memoria I de Jornadas de Liderazgo de 2009, Catedra general castaños.
 - a. Peter Drucker “El mejor modo de predecir el futuro es creándolo”
5. Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. 50Minutos.es.

ANEXOS

Encuesta cuantitativa

Encuesta de Análisis del Consumidor sobre Hoteles de campo

El siguiente cuestionario es para conocer los hábitos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Huacho, Perú, en relación al sector turístico, específicamente en el rubro de hoteles de campo. Su opinión es fundamental para el desarrollo de una investigación. La información recogida será utilizada exclusivamente con fines de investigación y tomará aproximadamente 10 minutos en completarse.

davidjimenezlacruz@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Datos demográficos

En que rango de edad te encuentras *

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- 50 a más

¿Con que genero te identificas?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no responder
- Otro: _____

¿Cual es tu nivel de educación?

- Colegio Trunco
- Colegio completo
- Tecnico
- Universitario
- Post grado (Maestría - Doctorado)

¿Cual es tu puesto de trabajo?

Tu respuesta _____

Habitos y comportamiento

¿Cuál es el nivel de confort que busca en su hospedaje?

- Basico
- Intermedio
- Lujo

¿Con que frecuencia acudes a un hotel o club de campo?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Bimensual
- Otro: _____

¿Con que frecuencia acudes a una piscina?

- Muy a menudo
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca
- Otro: _____

¿Que nivel de importancia le das a que el hotel cuente con barman?



¿Que nivel de importancia le das a que el hotel cuente con venta de comida?



¿Que nivel de importancia le das a que el hotel se ubique en el campo?

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

¿Que nivel de importancia le das a que el hotel cuente con gimnasio?

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

¿Qué nivel de privacidad prefiere en su habitación?

- Máxima privacidad (sin contacto con otros huéspedes)
- Interacción mínima (espacios compartidos limitados)
- Socialización (espacios comunes para interactuar con otros huéspedes)

¿Cuán importante es para usted que el hotel tenga políticas sostenibles?

- Muy importante
- Indistinto
- Nada importante

¿Qué tipo de paquete considera más conveniente?

- Solo alojamiento
- Alojamiento con desayuno
- Paquete todo incluido

¿Qué tan probable es que elija el mismo hotel en una próxima visita si su experiencia fue positiva?

- Muy probable
- Probable
- Poco Probable

¿Qué tan importante es para usted que el hotel cuente con programas de fidelización o beneficios para clientes frecuentes?

- Muy importante
- Moderadamente importante
- Nada importante

¿Qué estilo de diseño interior le resulta más atractivo en un hotel?

- Moderno y minimalista
- Rústico y natural
- Clásico y elegante
- Temático o cultural

¿Qué servicios de bienestar o relajación son importantes para usted?

- Spa con masajes
- Sauna y jacuzzi
- Clases de yoga o meditación
- Gimnasio

De poder hospedarse en un hotel de campo ¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por noche?

- 50 - 100
- 101 - 150
- 151 - 200
- 201 - 300
- 301 - más