

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

EAP. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Estudio de factibilidad complejo ecoturístico en el Valle de Chincha aplicando herramientas de gestión estratégica

TESINA

Para optar el Título de Ingeniero Industrial

AUTOR

Warren Keynes Valenzuela Guzman

LIMA – PERÚ
2015

DEDICATORIA

A mis padres, Julio y Rina que son fuente de inspiración en el desarrollo de mi vida.

INDICE

INDICE 1
LISTA DE TABLAS 4
RESUMEN 7
INTRODUCCION 8
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO 10
1.1. SITUACION PROBLEMÁTICA 10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
1.2.1. PROBLEMA GENERAL 12
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 12
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 13
1.4. JUSTIFICACION 13
1.5. ALCANCES 14
1.6. HIPOTESIS 16
1.6.1. HIPOTESIS GENERAL 16
1.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS 16
CAPITULO 2: MARCO TEORICO 17
2.1. ANTECEDENTES 17
2.2. UBICACIÓN DEL PROYECTO 18
2.2.1. UBICACIÓN POLÍTICA 18
2.2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA 19
2.3. LIMITES 19
2.4. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS 19
2.5. CLIMA 22
2.5.1. PRECIPITACIÓN 22

2.5.2. TEMPERATURA 22

2.5.3. HUMEDAD ATMOSFÉRICA 23

2.5.4. VIENTOS 23

2.6. ACCESOS 24

2.6.1. VÍA TERRESTRE 24

2.6.2. VÍA AÉREA 25

2.7. SERVICIOS 25

2.8. SERVICIOS BÁSICOS 25

2.9. MARCO LEGAL VIGENTE 26

2.9.1. LEY N° 26856 DEL 5 DE SETIEMBRE DE 1997 – LEY DE PLAYAS (REGLAMENTO DE LA LEY N° 26856, 2006) 26

2.9.2. DECRETO SUPREMO N° 050-2006-EF DEL 24 DE ABRIL DEL 2006 – REGLAMENTO DE LA LEY DE PLAYAS (DECRETO SUPREMO Nº 050-2006-EF, 2006) 26

2.9.3. RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 126-2007 – VIVIENDA DEL 07 DE MAYO DE 2007 – REGLAMENTO NACIONAL DE TASACIONES DEL PERÚ (SANEAMIENTO, 2013) 29

2.9.4. LEY N° 29151 – LEY GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE BIENES ESTATALES. (ESTATALES, 2014) 30

2.9.5. DECRETO SUPREMO N° 007-2008 – VIVIENDA, REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE BIENES ESTATALES Y SUS MODIFICATORIAS. (SANEAMIENTO M. D., 2008) 30

2.9.6. RESOLUCIÓN N° 020-2011/SBN, DEL 10 DE ABRIL DEL 2011 (ESTATALES, RESOLUCIÓN Nº 020-2011/SBN, 2011) 30

2.10. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN 31

2.10.1 BALANCE SCORE CARD 31

2.10.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) 32

2.10.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) 34

2.10.4. MARKETING MIX 36

2.10.5. CADENA DE VALOR 39

CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 40

3.1. ESTUDIO DE MERCADO 40

3.1.1. DEMANDA 41
3.1.2. OFERTA 56
3.1. ANALISIS ESTRATEGICO 68
3.1.1. ANÁLISIS FODA 68
3.1.2. ESTRATEGIAS SELECCIONADAS 71
3.2. ANALISIS FINANCIERO 71
3.2.1. GENERALES 71
3.2.2. DEL MERCADO 72
3.2.3. VIABILIDAD ECONÓMICA 72
3.2.4. ELABORACIÓN DEL FLUJO DE CAJA 92
3.2.5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y SOCIAL 94
3.2.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 97
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUCIONES 102
4.1. RESULTADOS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN 102
4.1.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) 102
4.1.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) 103
4.1.3. BALANCE SCORE CARD 105
4.1.4. MARKETING MIX 108
CONCLUSIONES 112
RECOMENDACIONES 114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 115
ANEXOS 117

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: COORDENADAS U.T.M. REFERIDAS AL DATUM PSAD 5 20

TABLA 2: COORDENADAS U.T.M. REFERIDAS AL DATUM PSAD 56 20

TABLA 3: ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES EN LA CIUDAD DE ICA 42

TABLA 4: INFORMACION MENSUAL DE ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DELDEPARTAMENTO DE ICA -2014 43

TABLA 5: INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN LUGAR DE ENTRADA 48

TABLA 6: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES AL PERU, SEGÚN PAIS DE RESIDENCIA PERMANENTE 2010-2014 49

TABLA 7: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS PERUANOS RESIDENTES EN EL EXTERIOR, 2002-2010 52

TABLA 8: PERÚ - INGRESO TRIMESTRAL DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2002-2014 54

TABLA 9: ENERO-DICIEMBRE 2014: INDICE MENSUAL DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO 55

TABLA 10: ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE POR PROVINCIAS SEGÚN CATEGORIAS 66

TABLA 11: MODULO DE INVERSION PARA LA CONSTRUCCION DEL LOCAL 74

TABLA 12: MODULO DE INVERSION EN INFRAESTRUCTURA 78

TABLA 13: MODULO DE INVERSION COCINA, TERRAZA Y RESTAURANTE 79

TABLA 14: MODULO DE INVERSION BAÑOS 79

TABLA 15: MODULO DE INVERSION EQUIPOS EN GENERAL 81

TABLA 16: MODULO DE INVERSION MAQUINAS Y EQUIPOS 81

TABLA 17: MODULO DE INVERSION EN ADMINISTRACION 81

TABLA 18: GASTOS PERO-OPERATIVOS 83

TABLA 19: MODULO DE INVERSION TOTAL 83

TABLA 20: FLUJO DE GASTOS 87

TABLA 21: ALOJAMIENTO 89

TABLA 22: INGRESOS RESTAURANTE 89

TABLA 23: TARIFAS REGULARES 90

TABLA 24: TARIFAS CON PAQUETES 90

TABLA 25: FLUJO DE INGRESOS FUENTE: ELABORACION PROPIA 91

TABLA 26: FLUJO E SOLES CORRIENTES FUENTE: ELABORACION PROPIA 93

TABLA 27: ANALISIS ECONOMICO 94

TABLA 28: ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO 96

TABLA 29: FLUJO DE FINANCIAMIENTO 96

TABLA 30: ANALISIS DE SENSIBILIDAD TARIFA DE CUARTOS 97

TABLA 31: ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LA INVERSION 98

TABLA 32: ANALISIS DE SENSIBILIDAD CUARTOS CON PAQUETES 99

TABLA 33: ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL FINANCIAMIENTO 100

TABLA 34: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS 103

TABLA 35: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS 104

LISTA DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DPTO DE ICA 45

ILUSTRACIÓN 2: INGRESO DE VISITANTES EXTRANGEROS, SEGÚN LUGAR DE ENTRADA 47

ILUSTRACIÓN 3: INGRESO TRIMESTRAL DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2002-2014 54

ILUSTRACIÓN 4: PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DE LA REGION DE ICA 64

ILUSTRACIÓN 5: BALANCE SCORE CARD FUENTE: ELABORACION PROPIA 107

ILUSTRACIÓN 6: CICLO DE VIDA EN EL MERCADO 109

ILUSTRACIÓN 7: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING 110

RESUMEN

EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMPLEJO ECOTURISTICO EN EL VALLE DE CHINCHA APLICANDO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN ESTRATEGICA en el Sector San Pedro-El Carmen-Chincha-Ica", es un proyecto de ámbito sectorial que busca presentar una nueva alternativa de hospedaje para viajeros con diferentes expectativas, tales como el descanso de playa, disfrutar de hermosos paisajes, observación de aves, realizar deportes como el sky acuático, el buceo, la pesca deportiva, tabla a vela y diversas actividades recreativas en forma controlada.

El proyecto consta de un complejo Ecoturístico con capacidad de 18 habitaciones dobles y 14 suites, con todos los servicios, construido bajo el diseño arquitectónico local, con características que demanda el mercado, en función a la normatividad vigente.

Se propiciará la participación de personal local debidamente capacitado, incluyendo la participación de la población en actividades directas e indirectas de operación, con evidentes perspectivas de mejorar su calidad de vida. También se podrá generar un polo de desarrollo, que permitirá la dinamización de la economía local, traduciéndose en la creación de más empleo.

El establecimiento de hospedaje tendrá como característica fundamental la prestación del servicio turístico en forma personalizada, hecho que diferenciará a los establecimientos de corte internacional.

INTRODUCCIÓN

El Ecoturismo es el viaje ambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que promovemos su conservación; tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local. En las siguientes modalidades propios de la zona del proyecto, como turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo social, turismo vivencial, agroturismo, entre otras. El turismo de eventos científicos, culturales y comerciales es una estrategia que se viene empleando, para incrementar la afluencia de visitantes a los principales centros turísticos; es decir, utilizan las ferias, foros y eventos científicos para atraer un flujo turístico permanente y en volúmenes realmente grandes. Todo ello es parte de una política estatal y empresarial coherente, por lo que previamente se ira construyendo la infraestructura necesaria y creado las condiciones científicas y culturales para hacer posible la convocatoria a este tipo de eventos. En cuanto a los servicios que espera recibir, este nuevo tipo de turista privilegia la atención personalizada, el trato directo y espontáneo, la sencillez de las relaciones, el calor y sabor local, en lugar del confort apoyado por tecnologías sofisticadas. En este sentido, este tipo de demanda favorece el desarrollo local y empresarial (hospedaje, gastronomía y transporte). En términos de marketing, la particularidad constituye la principal fuerza o ventaja competitiva. Todo lo anterior nos sugiere que en un mundo globalizado, es necesario que todo accionar turístico se adecue a las condiciones y tendencias existentes en el contexto mundial, y se oriente principalmente al logro de la competitividad.

La organización de esta tesis está estructurada en base al desarrollo y división de la investigación en 4 partes, donde se da seguimiento al tema, para

conocer, analizar y entender la manera en que influye lo que está considerado la base de la problemática, mejora socio económica del valle de Chincha, le daremos un seguimiento al conocer sus antecedentes históricos, las causas y consecuencias para dar un diagnóstico de modo en que influya esta problemática en el Estado y principalmente en el valle de Chincha, con este resultado crearemos posibles soluciones aplicando herramientas de gestión estratégica, así como entender las leyes por las que está regido y la factibilidad que hay sobre estas soluciones en el Estado, hemos creado un diseño de investigación basado en los estudios del desarrollo rural integrado, fundamentado en investigaciones del desarrollo sostenible que se interesan por los aspectos económicos, ecológicos y sociales, obtendremos con esta metodología bases para poder crear objetivos generales y particulares, fundamentando las hipótesis para crear una propuesta que aporte bases para el desarrollo económico de la zona del valle de Chincha.

Con este proyecto, se busca el desarrollo de un producto turístico agradable, ofreciendo un turismo variado que contribuirá a la consolidación de un nuevo polo de desarrollo; mediante la construcción de un hotel de calidad, en un ambiente natural, con un hermoso paisaje donde el entorno natural marcará las pautas para el diseño y el funcionamiento del mismo.

Mediante este proyecto, se solicita la participación administrativa de los órganos de gobierno local y nacional a fin de coadyuvar la generación de un nuevo polo de desarrollo que beneficie a las poblaciones locales, garantizando que se ha de realizar el mejor esfuerzo para cumplir con los postulados del Estado de mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL ESTÚDIO

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Garantizar la sostenibilidad del turismo, se ha convertido en el reto principal de todos cuando participemos en el desarrollo y gestión del Sector turismo, teniendo en consideración, que los consumidores, cada vez, exigen destinos turísticos más limpios, más seguros, y más benévolos para con el medio ambiente. Nos encontramos en un momento excepcional, que urge la definición de nuevos desafíos y herramientas en la planificación y manejo de los destinos turísticos, especialmente en la Región Ica, donde se vienen dando nuevas posibilidades y enormes potenciales desde la actividad turística, que en el actual contexto de globalización, va adquiriendo un valor trascendental. El objetivo final es alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en Ica, mediante la eficiencia económica, la equidad social y la sostenibilidad ambiental. La eficiencia económica, implica que el turismo

ha de ser, ante todo, una actividad generadora de empleo digno, teniendo en consideración que la eficiencia económica, en términos sociales, no solo supone rentabilidad empresarial y obtención de beneficios privados, sino más aún, reactivar y aumentar los niveles de bienestar de la comunidad en general.

Es por ello que el principal problema en la región es la falta de hoteles con una infraestructura de ambiente ecológico y una atención adecuada a las necesidades de los turistas.

El perfil del eco turista es de un alto nivel educativo, es un profesional o estudiante de nivel superior, por ello, cuando llega a un destino está muy bien informado, ha explorado muchas páginas web y consultado diversas publicaciones para conocer productos novedosos, originales y que le permitan incrementar sus conocimientos sobre el ambiente. Por ello el posicionamiento de la oferta turística peruana en el ámbito internacional sigue teniendo iconos como Machu Picchu o las líneas de Nazca, para resaltar la imagen país de arqueología e historia. El turismo cultural se basa en la oferta de las culturas vivientes del mundo, entre los cuales sobresalen las culturas islámicas, china, japonesa, hindues y las sudamericanas. En el Perú se mantienen intactas las naciones Quechua, Aymara y Amazónicas, población Afro-Peruana DEL DISTRITO DE El Carmen-Chincha que constituyen el mayor fundamento y base social del Estado Peruano, y como continuidad histórica de las antiguas civilizaciones, son atractivos para el turismo internacional. El siglo XXI es el siglo del fortalecimiento de las identidades culturales y conflictos entre civilizaciones, y por ello el conocimiento de éstas

adquiere importancia; lo sucedido en la ex Unión Soviética y Yugoslavia son algunos ejemplos de la importancia de las culturas en el mundo de hoy. El turismo vacacional está orientado principalmente al turismo interno de cada país y se viene practicando masivamente, en lugares de condiciones climáticas y naturales apropiadas

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida la utilización de herramientas de gestión estratégica permitirá determinar la factibilidad de la implementación de un complejo Ecoturístico en el valle de Chincha?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿El Complejo Ecoturístico brindará un mejor servicio hotelero y de restaurante que no se encuentra en otro establecimiento del valle de Chincha?

- ¿El Complejo Ecoturístico generará mayores puestos de trabajo y mejora socioeconómica de la zona en el valle de Chincha?

- ¿El complejo Ecoturístico Generará mayor demanda turística en la Región del valle de Chincha?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la implementación de un complejo Ecoturístico en el valle de Chincha aplicando herramientas de gestión estratégica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Garantizar el correcto estado técnico de las instalaciones a partir del cuidado del medio ambiente, la salud y de forma sostenible.

- Generar puestos de trabajo en el complejo Ecoturístico en el Valle de Chincha para mejor el nivel de vida de los pobladores.

- Fortalecimiento y conservación del entorno paisajístico y cultural del valle de Chincha.

1.4. JUSTIFICACIÓN

- Buscar un servicio personalizado y con un ambiente natural y ecológico en todos sus ámbitos.

- Beneficiará a la población en vista de que se empleará a personas de la zona para las diversas labores.

- El buen servicio y confort es lo que se busca en este tipo de establecimientos, de ahí la implementación de servicio personalizado.

- La instalación de este hotel beneficiará a la zona ya que esto acrecentará la visita de turistas nacionales y extranjeros, generando crecimiento en la actividad artesanal, restaurantes, entre otros.

Con este proyecto se busca el desarrollo de un producto turístico que contribuirá al crecimiento y desarrollo de la actividad turística local, provincial y regional, a través de la construcción de un hotel de calidad, en un ambiente natural, con un hermoso paisaje y actividades diversas.

La presencia de este producto en particular elevará el valor turístico de la zona, convirtiéndolo en un referente del crecimiento hotelero en el sur del país, además de ser un generador de divisas para el erario nacional.

Este potencial proyecto, busca promover el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de la población local y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico; contribuirá a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de los recursos. Finalmente, debo indicar que el proyecto promueve un efecto dinamizador económico social y ambiental en el área de influencia.

1.5. ALCANCES

El proyecto es importante porque se constituirá en un polo de desarrollo Ecoturístico de primer nivel en el sector San Pedro, mostrando la belleza del paisaje natural, los recursos marinos; y en especial la cultura folclórica y gastronómica local.

Este centro eco turístico operará con los más altos niveles de servicios y calidad de infraestructura, convirtiéndose en una fuente de trabajo permanente para pobladores locales, quienes tendrán la opción de ser debidamente capacitados para la atención al cliente.

En síntesis, los principales fenómenos de trascendencia en el panorama internacional, que tienen impacto en la actividad turística nacional, regional y local son los siguientes: La GLOBALIZACIÓN es el proceso mundial que viene forjando una sociedad universal. Los cambios ocurridos en la tecnología, medios de transporte, comunicaciones, crecimiento del comercio y las inversiones, han creado un mundo donde nada puede ser hecho sin tener en cuenta el contexto global. Cambios sociales, económicos y políticos cada vez más acelerados que plantean el problema de adaptación a la humanidad y sus organizaciones. La revolución tecnológica se ha convertido en la piedra angular de las transformaciones económicas, la competitividad y la productividad en la economía. Para tener éxito en la economía globalizada, las empresas, las regiones y los países tienen que ser competitivos, es decir, hábiles para colocar sus productos y servicios en el mercado. Nueva forma de creación del valor basado en el conocimiento. El valor ahora es creado por la productividad y la innovación; ambos generados como consecuencia de la aplicación del conocimiento al trabajo. Transición de una economía industrial a una economía de servicios. Desmasificación del consumo y segmentación de los mercados. La actividad turística no es ajena a estos grandes cambios que se experimentan en nuestro país y nuestra región, por lo tanto se está configurando nuevas tendencias

en las empresas y las preferencias de los consumidores. Entre las tendencias de mayor importancia es la segmentación del mercado turístico, de modo que existen diversas especialidades tradicionales y nuevas en el mundo como: Turismo de sol y playa, Ecoturismo, turismo arqueológico-histórico, Turismo cultural, Turismo de deportes de aventura, Turismo vacacional, Turismo de interés especial, Turismo de eventos científico-culturales, Turismo de eventos comerciales.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Si utilizo herramientas de gestión estratégica se podrá mejorar la implementación de un complejo Ecoturístico en el valle de Chincha.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El desarrollo de ambientes ecológicos y paisajísticos en el complejo Ecoturístico donde el turista pueda convivir con la naturaleza en el valle de Chincha.

- El desarrollo de nuevos puestos de trabajo mejorará el nivel de vida de los pobladores de la zona del Valle de Chincha.

- El desarrollo de rutas turísticas, conservación del medio y un buen ambiente hotelero, genera un aumento en los arribos de turistas nacionales y extranjeros al valle de Chincha.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

- La región Ica cuenta con dos destinos turísticos importantes (Reserva Nacional de Paracas y las Líneas de Nazca).

- Ica Región es la primera generadora de demanda de visitantes nacionales.

- Los destinos turísticos de Ica están estrechamente ligados a rutas y circuitos en la macro región sur (Arequipa, Apurímac, Ayacucho, cuzco, Huancavelica).

- Ica como destino turístico se viene posesionando a nivel nacional y en el extranjero en forma vertiginosa, en virtud al

trabajo que viene desarrollando el Gobierno Regional de Ica, Prom Peru y otros.

- La región turística sur cuenta con atractivos, muchos de los cuales están posicionados en el mundo, tales como Machu Picchu, Líneas de Nazca, Reserva Nacional de Paracas, Lago Titicaca, entre otros.

- La demanda por otros nuevos destinos turísticos está creciendo; y el Perú cuenta con diversos y valiosos recursos turísticos; en particular la región Ica ofrece turismo de aventura, ecológico, arqueológico, cultural, místico, gastronómico, etc.

2.2. UBICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se ubica en la costa sur del Perú, en el Sector San Pedro, del Distrito de El Carmen, Provincia de Chincha, Departamento de Ica, a la altura del Km. 214 de la carretera Panamericana Sur.

2.2.1. UBICACIÓN POLÍTICA

Región: Ica

Departamento: Ica

Provincia: Chincha

Distrito: El Carmen

Sector: San Pedro

2.2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Se encuentra ubicado al sur de Lima, provincia que pertenece a la Región Ica, a una distancia de 214 Km. de la capital de la República y a 86 Km. de la ciudad de Ica, dentro de las coordenadas UTM de centro 8501250N 371750E, comprendido dentro de la zona 18 y la hoja denominado Pisco, 28-K de la carta nacional. El terreno para el proyecto es un terreno árido ribereño marino.

2.3. LÍMITES

El terreno para el proyecto tiene los siguientes límites:

Por el norte: terrenos eriazos del Estado

Por el este: predios agrícolas

Por el sur: terrenos eriazos del Estado

Por el oeste: Zona de playa y el Océano Pacifico

2.4. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS

El terreno del proyecto poseen un área de 17 Has 6,385.33 m2, que comprende dos terrenos: área de 13 Has 9,382.28 m2 con perímetro 2149.77 ml y el otro terreno de 3 Has 7,002.95 m2 con perímetro 779.02 ml.; como consta en el plano del anexo 1 (Planta de la Distribución General-Plano D1), alcanzando un perímetro total de dos mil novecientos veintiocho metros lineales con setenta y nueve centímetros lineales (2928.79 ml.).

Insertamos las coordenadas de cada vértice, la distancia de cada tramo y los ángulos interiores en la tabla 1.

TABLA 1: COORDENADAS U.T.M. REFERIDAS AL DATUM PSAD 56

CUADRO DE COORDENADAS U.T.M. REFERIDAS AL DATUM PSAD 56

Vértice	Lado	Distancia	Angulo	Este	Norte
1	1.-2	101.75	93°36'25"	371728.9893	8501960.6554
2	2.-3	20.14	132°16'44"	371830.6824	8501963.9896
3	3.-4	20.00	189°14'4"	371844.7152	8501949.5375
4	4.-5	19.88	186°40'32"	371860.7705	8501937.6099
5	5.-6	206.79	119°58'47"	371877.9985	8501927.6900
6	6.-7	157.37	94°46'14"	371878.1661	8501720.8962
7	7.-1	253.09	83°27'15"	371721.3529	8501707.6816
Perímetro = 779.02 ml.				AREA = 3 Has. 7,002.95 m2	

Fuente: DATUM PSAD 56

TABLA 2: COORDENADAS U.T.M. REFERIDAS AL DATUM PSAD 56

Vértice	Lado	Distancia	Angulo	Este	Norte
1	1.-2	9.70	82°5'18"	371881.4064	8501711.5123
2	2.-3	48.48	179°55'13"	371880.9034	8501701.8242
3	3.-4	75.26	180°48'37"	371878.3224	8501653.4141
4	4.-5	65.53	179°7'6"	371875.3787	8501578.2094
5	5.-6	35.07	180°1'25"	371871.8082	8501512.7727
6	6.-7	48.33	178°18'49"	371869.9117	8501477.7498
7	7.-8	25.99	180°1'7"	371865.8795	8501429.5896

8	**8.-9**	**80.67**	**182°51'7"**	**371863.7191**	**8501403.6849**
9	**9.-10**	**1.61**	**180°26'54"**	**371861.0227**	**8501323.0613**
10	**10.-11**	**31.33**	**179°53'55"**	**371860.9814**	**8501321.4517**
11	**11.-12**	**61.73**	**179°59'3"**	**371860.1239**	**8501290.1380**
12	**12.-13**	**82.34**	**179°16'59"**	**371858.4170**	**8501228.4306**
13	**13.-14**	**22.33**	**179°59'42"**	**371855.1104**	**8501146.1573**
14	**14.-15**	**11.64**	**189°3'39"**	**371854.2116**	**8501123.8419**
15	**15.-16**	**17.83**	**180°2'40"**	**371855.5804**	**8501112.2842**
16	**16.-17**	**24.77**	**192°20'22"**	**371857.6913**	**8501094.5778**
17	**17.-18**	**11.06**	**173°29'8"**	**371865.8135**	**8501071.1726**
18	**18.-19**	**27.85**	**169°17'37"**	**371868.2295**	**8501060.3848**
19	**19.-20**	**18.36**	**176°35'25"**	**371869.1613**	**8501032.5505**
20	**20.-21**	**23.40**	**179°59'54"**	**371868.6831**	**8501014.1942**
21	**21.-22**	**13.82**	**180°30'9"**	**371868.0729**	**8500990.7990**
22	**22.-23**	**42.78**	**179°59'51"**	**371867.8337**	**8500976.9818**
23	**23.-24**	**47.75**	**180°16'18"**	**371867.0916**	**8500934.2105**
24	**24.-25**	**20.37**	**180°1'35"**	**371866.4897**	**8500886.4602**
25	**25.-26**	**76.00**	**177°54'20"**	**371866.2423**	**8500866.0943**
26	**26.-27**	**163.96**	**92°47'29"**	**371862.5424**	**8500790.1860**
27	**27.-28**	**908.64**	**88°5'36"**	**371698.5856**	**8500790.1831**
28	**28.-1**	**153.17**	**96°50'43"**	**371728.8022**	**8501698.3230**
PERIMETRO = 2149.77 ml				**AREA = 13 Has 9,382.38 m2**	

Fuente: DATUM PSAD 56

2.5. CLIMA

El departamento de Ica se caracteriza por su clima templado y desértico, con enorme concentración de humedad en la zona litoral. Hay dos tendencias muy pronunciadas: seco y nuboso de mayo a noviembre, cuando la temperatura baja hasta 9 °C en la propia ciudad de Ica: y caluroso y sofocante de enero a abril, tanto en Ica como en Pisco y Chincha. Las mayores temperaturas del departamento pueden llegar a 32,3 °C en Ica y 27 °C en Pisco y Chincha. La media anual es de 20 °C.

Como en toda la zona media de nuestra costa, las precipitaciones en Ica región son escasas y conectadas a la región andina, es decir, solo suceden en Enero, Febrero y Marzo. En Pisco y Paracas las brisas marinas se convierten en fuertes vientos denominados "Paracas", con una velocidad que puede llegar a 70 km/h, generando dunas y médanos en los desiertos.

2.5.1. PRECIPITACIÓN

Se presentan reducidas precipitaciones en invierno, sin mostrar variabilidad notable, normalmente menores a 50 ml anuales, en forma de llovizna o garúa.

2.5.2. TEMPERATURA

El área de estudio presenta una temperatura promedio entre 19° y 20° °C. Estas zonas son áridas, soleadas y cálidas durante el verano, de Diciembre a Marzo y templadas a sensiblemente frías y nubladas durante los meses de invierno.

Las temperaturas extremas varían cuando se presentan fenómenos extraordinarios como El Niño, el cual aumenta sensiblemente la temperatura, pero no modifica la condición desértica del lugar.

La temperatura media máxima se presenta en los meses de verano en un rango de 24 a 27 °C y la mínima temperatura se presenta en los meses de invierno en un rango de 12 a 15 °C.

2.5.3. HUMEDAD ATMOSFÉRICA

La humedad relativa más baja se presenta durante los meses de verano (78 a 80%), mientras que el valor más alto se registra en el mes de Julio (84%).

2.5.4. VIENTOS

En general, el régimen de vientos en el litoral costero es bastante regular; la velocidad durante el año es débil salvo raras excepciones que provocan vientos de mediana a fuerte intensidad.

La velocidad del viento es, comúnmente, mayor en el día que en la noche. La máxima velocidad ocurre en las primeras horas de la tarde y las primeras horas de la mañana, antes de la salida del sol.

La velocidad promedio es mayor en verano que en invierno, la razón radica en un gran contraste de temperatura y presión entre las altas y bajas latitudes. La dirección

predominante del viento cambia frecuentemente con las estaciones del año, que modifican la temperatura y la presión entre los océanos y los continentes.

La velocidad del viento promedio es de 2 y 5 m/s, en tanto que la máxima velocidad puede alcanzar valores hasta de 11 m/s.

2.6. ACCESOS

2.6.1. VÍA TERRESTRE

La región Ica está estratégicamente ubicada respecto a la infraestructura vial. La carretera Panamericana Sur cruza las 5 provincias que la conforman; igualmente, por la provincia de Nazca pasará el corredor Interoceánico entre Perú y Brasil llegando hasta el puerto de Marcona. Por la provincia de Pisco se tiene la carretera o vía los Libertadores, que conecta la región Ica directamente con la sierra central y sur central del Perú.

Para llegar al lugar del proyecto podemos hacerlo por la carretera Panamericana Sur, aproximadamente a la altura del Km.214, cuya ruta es apta para todo tipo de vehículo. En auto particular es aproximadamente 2 horas de viaje desde Lima.

El transporte público puede realizarse en autobús, que parten y retoman de Lima a Chincha constantemente. Las empresas que circulan por esta ruta son: Soyuz, Flores,

entre muchas otras. El viaje en autobús resulta bastante cómodo por el buen estado de la ruta.

2.6.2. VÍA AÉREA

La región Ica posee infraestructura aérea importante como el futuro aeropuerto Internacional de Pisco y los aeródromos de Ica y Nazca “María Reiche Neumann”.

- Aeropuerto Internacional : en Pisco
- Aeródromo : en Ica
- Pista de aterrizaje : en Palpa
- Aeródromo : en Nazca
- Pista de aterrizaje : en Marcona

2.7. SERVICIOS

Las ciudades que cuentan con los mejores servicios en esta ruta son Chincha Alta, Pisco y Paracas, con una alta calidad.

Los servicios en El Carmen, particularmente en el sector San Pedro son sencillos y humildes. Se presenta como un tradicional pueblo de agricultores, con hospedaje y alimentación sencillos, sin embargo se viene desarrollando alternativas de alojamiento de clase alta en la zona de El Carmen, como el Hotel Hacienda San José entre otros.

2.8. SERVICIOS BÁSICOS

Debemos indicar que la zona donde se encuentra ubicado el predio, se encuentra fuera de la expansión urbana, cuenta con vías de acceso al predio con caminos carrozales sin sección vial

definida, y no cuenta con los servicios básicos de luz, agua y desagüe.

2.9. MARCO LEGAL VIGENTE

El proyecto se enmarcará dentro de las siguientes normas legales:

2.9.1. LEY N° 26856 DEL 5 DE SETIEMBRE DE 1997 – LEY DE PLAYAS (REGLAMENTO DE LA LEY N° 26856, 2006)

Ninguna autoridad podrá, bajo responsabilidad, adjudicar terrenos o autorizar habilitaciones en la zona de dominio restringido que no hayan sido desafectadas.

Esta ley contempla en su artículo 18 que el Estado podrá otorgar concesiones sobre las playas, de conformidad con el decreto legislativo 839 y demás leyes de la materia, incluso en las áreas de uso público o de dominio restringido, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 73 de la Constitución.

2.9.2. DECRETO SUPREMO N° 050-2006-EF DEL 24 DE ABRIL DEL 2006 – REGLAMENTO DE LA LEY DE PLAYAS (DECRETO SUPREMO Nº 050-2006-EF, 2006)

En el ejercicio de competencia de las municipalidades y otras entidades en la zona de playa protegida, el artículo 11 de este reglamento señala que los “los funcionarios de las municipalidades y otras entidades que en el ejercicio de sus funciones les corresponda otorgar licencias de

funcionamiento, autorizaciones para la colocación de avisos publicitarios, autorización para la realización de actividades de carácter permanente y otras actividades o acciones similares que impliquen la ocupación temporal o indefinida de terrenos ubicados en la zona de playa protegida, deberán exigir, bajo responsabilidad, que el interesado acredite la titularidad del derecho en virtud del cual se le confiere la facultad de hacer uso del terreno comprendido en dicha zona, el cual deberá haber sido otorgado por la Dirección General de Capitanías y Guardacostas, cuando se trate de terrenos ubicados en el área de playa, o por la Superintendencia de Bienes Nacionales – SBN, cuando se trate de terrenos ubicados en la zona de dominio restringido".

En el mismo Reglamento en su CAPITULO III, Articulo 15 de la Desafectación de la zona de dominio Restringido menciona que "la desafectación de terrenos comprendidos dentro de la zona de dominio restringido a que se refiere el artículo 3 de la ley, es el acto administrativo por medio del cual dichos terrenos se incorporan al dominio privado del Estado para ser adjudicados en propiedad o para el otorgamiento de otros derechos a favor de una entidad pública o de particulares". En el artículo 16 del Reglamento, especifica que es la Superintendencia de Bienes Nacionales – SBN, el órgano competente para declarar la

desafectación de terrenos comprendidos dentro de la zona de dominio restringido.

Igualmente, el acto de desafectación forma parte del procedimiento de adjudicación en propiedad o de otorgamiento de otros derechos previstos en el Reglamento General de Procedimientos Administrativos de los bienes de propiedad Estatal, aprobado por el Decreto Supremo N° 154-2001-EF. Los trámites necesarios para efectos de la desafectación serán los que se establezcan mediante Resolución de la Superintendencia de Bienes Nacionales – SBN, tal como lo señala el artículo 17 del reglamento, referido a la Regularización del acto de desafectación.

Este reglamento incluye en su Artículo 18 las causales de desafectación y adjudicación, por ello a la letra dice: “la adjudicación en propiedad o el otorgamiento de otros derechos que impliquen la ocupación y uso exclusivo de terrenos comprendidos dentro de la zona de dominio restringido, previa desafectación de los mismos, solo procederá cuando la adjudicación del terreno sea solicitada para alguno de los siguientes fines:

a) La ejecución de proyectos para fines turísticos y recreacionales, así como para el desarrollo de proyectos de habilitación urbana de carácter

residencial, recreacional con vivienda tipo club o vivienda temporal o vacacional de playa.

b) La ejecución de obras de infraestructura pública o privada llevadas a cabo por particulares que permitan brindar servicios vinculados con el uso de la zona de playa protegida o con las actividades económicas derivadas o complementarias de aquellas que son propias del litoral.

Cuando la adjudicación, previa desafectación, sea solicitada por un particular se deberá contar con el pronunciamiento previo de la Municipalidad Provincial y Distrital del lugar con respecto a las previsiones contenidas en sus planes de acontecimiento territorial y de Desarrollo Urbano, según corresponda, respecto de las vías de acceso a la playa que, en su oportunidad, deberán ejecutarse de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 4 de la ley y las disposiciones del presente Reglamento".

2.9.3. RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 126-2007 – VIVIENDA DEL 07 DE MAYO DE 2007 – REGLAMENTO NACIONAL DE TASACIONES DEL PERÚ (SANEAMIENTO, 2013)

En el artículo I.01 del Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú, dispone que dicho Reglamento tiene por finalidad establecer los criterios, conceptos, definiciones y

procedimientos técnicos normativos para formular la valuación de bienes inmuebles y muebles; y el articulo I.06 dispone el uso obligatorio de dicho Reglamento en los casos en que se trate de practicar una valuación en la que el Estado interviene en alguna medida.

2.9.4. LEY N° 29151 – LEY GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE BIENES ESTATALES. (ESTATALES, 2014)

Los literales b) y c) del numeral 14.1 del Articulo14 de la Ley, en los que se establece como una de las atribuciones de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales – SBN, la de expedir Directivas sobre actos de adquisición, administración, registro y supervisión de los bienes estatales, para optimizar la gestión de los mismos.

2.9.5. DECRETO SUPREMO N° 007-2008 – VIVIENDA, REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE BIENES ESTATALES Y SUS MODIFICATORIAS. (SANEAMIENTO M. D., 2008)

Aprobados con los Decretos Supremos N° 002-2009-VIVIENDA, N° 017-2009-VIVIENDA y N° 002-2010-VIVIENDA

2.9.6. RESOLUCIÓN N° 020-2011/SBN, DEL 10 DE ABRIL DEL 2011 (ESTATALES, RESOLUCIÓN Nº 020-2011/SBN, 2011)

Se aprueba aprobar la Directiva N° 003-2011/SBN que regula los “Procedimientos para la aprobación de la venta

directa por casual de predios de dominio privado del Estado de libre Disponibilidad" y los Formatos de "Resumen de Evaluación Comercial" y de "Análisis costos – beneficios del procedimiento de venta por casual".

2.10. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN:

Para sustentar teóricamente el estudio y adoptar un marco de referencia que permita iniciar la investigación, se utilizará las Herramientas de Gestión como: Balance Score Card, Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y Marketing Mix y Cadena de Valor.

2.10.1 BALANCE SCORE CARD:

El Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral (Medina, Velarde, & Rivera, 2010) es un modelo que se convierte en una herramienta muy útil para la gestión estratégica. Se basa en la definición de objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas estratégicas, estableciendo las relaciones causa efecto a través del mapa estratégico en cuatro perspectivas base; financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje-crecimiento, es decir traduce la estrategia en objetivos directamente relacionados y que serán medidos a través de indicadores, alineados a iniciativas. El éxito en la implementación del BSC es la participación de personas de diferentes niveles y áreas de la organización.

2.10.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI):

La MEFI (DAVID, 2003) suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Se requiere 5 pasos para el desarrollo de una MEFI:

Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento aquí detallado.

Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones deben totalizar 1.0.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable:

CUADRO DE RESULTADOS PONDERADOS

Factor interno clave	Variables	Ponderaciones	Clasificación	Resultado ponderado
1. No se imparten cursos de capacitación a los empleados	Debilidad	0.22	2	0.44
2. Alta calidad del producto	Fortaleza	0.18	4	0.72
3. Gran aceptación del producto por parte de los consumidores	Fortaleza	0.10	3	0.30
4. Incremento constante de ventas	Fortaleza	0.15	3	0.45
5. Los costos de producción son altos	Debilidad	0.30	1	0.30
6. Poca diversificación de productos.	Debilidad	0.05	2	0.10
Total		1.0		2.31

Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que líos menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Para el caso que nos ocupa este ejemplo, se observa que el resultado total ponderado de 2.31 indica que la firma esta apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general.

2.10.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE):

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matríz de perfil competitivo.

Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El numero recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varia de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.

Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) y l.0 (muy importante).

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una amenaza importante (1)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable:

TABLA DE RESULTADOS PONDERADOS

Factor externo clave	Variables	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
1. Situación económica negativa del país	Amenaza	0.20	1	0.20
2. Asesoría especializada de Bancomext	Oportunidad	0.10	4	0.40
3. Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30	3	0.90
4. Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20	2	0.40
5. Baja en los precios de maquinaria y equipo necesarios para la empresa	Oportunidad	0.20	4	0.80
Total		1.0		2.70

Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será

4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. El resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite en una industria que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

2.10.4. MARKETING MIX:

El marketing mix (BRAVO, 2009) es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Las 4 Variables del marketing mix: las 4Ps

PRODUCTO

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

PRECIO

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del

precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

DISTRIBUCIÓN

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

COMUNICACIÓN

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las

relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

2.10.5. CADENA DE VALOR:

La cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter en su libro “la ventaja competitiva” y es poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica.

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

(CHAIN, 2007) "El proyecto brindará atención a los viajeros que realizan actividades de playa, pesca, paisaje, surfing, windsurf, deportes de mar, buceo, observación de aves, turismo de aventura en el desierto, así como el descanso."

La zona de Chincha, donde se ubica el proyecto, tiene cercanía con hermosos balnearios como Paracas, Jahuai, La Perla, Carrizal, La Viña Del Mar, Playa de Turno y Totoritas, y las islas Chincha y Ballestas, lugares donde puede realizarse observación de paisaje, y disfrutar las playas.

3.1.1. DEMANDA

El turismo receptivo se ha ido incrementando en nuestro país, considerándose al Perú como un destino importante y en constante crecimiento.

En los últimos años la demanda por el destino Perú ha aumentado gracias al rol importante del MINCETUR, a través de PromPeru y de los organismos representativos del sector turismo, como: CANATUR, Sociedad de Hoteles del Perú, APTAE, AHORA, APAVIT, entre otras instituciones privadas.

El presente rubro tiene por finalidad describir el comportamiento de la actividad turística, a través de la evolución de indicadores de flujo turístico receptivo.

Es importante mencionar que los indicadores de flujo turístico son cifras consolidadas mensualmente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ica, a través del reporte de información de los establecimientos de hospedaje del ámbito regional.

TABLA 3: ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES EN LA CIUDAD DE ICA

AÑO	ICA				NASCA			
	ARRIBOS		PERNOCTACIONES		ARRIBOS		PERNOCTACIONES	
	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT
2009	275737	42832	325788	52602	95219	72437	112827	76205
2010	288681	45927	363404	56855	104821	70897	136359	75938
2011	315501	45158	402285	56480	112914	74228	149471	79995
2012	351459	42160	446843	53240	118277	65489	158784	72216
2013	364240	37504	470220	86932	115301	65016	154407	73593
2014	**317558**	**37198**	**411184**	**46992**	**113545**	**59238**	**161090**	**68603**

AÑO	CHINCHA				PISCO			
	ARRIBOS		PERNOCTACIONES		ARRIBOS		PERNOCTACIONES	
	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT
2009	126559	1505	150283	1990	47615	18278	64107	21535
2010	113068	1628	158068	2666	67126	22050	106659	33083
2011	146159	3356	194072	5602	78258	22035	119821	38776
2012	153514	5785	198479	10607	101236	34307	160135	58168
2013	147679	3211	190135	6030	106095	41578	195296	70300
2014	**154919**	**4034**	**198347**	**6260**	**111448**	**32586**	195296	**57872**

AÑO	PALPA				DPTO ICA					
	ARRIBOS		PERNOCTACIONES		ARRIBOS		TOTAL	PERNOCTACIONES		TOTAL
	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT		NAC	EXT	
2009	2376	0	4284	0	547506	135052	**682558**	657289	152332	**809621**
2010	2098	0	5367	0	575794	140502	**716296**	769857	168544	**938401**
2011	2518	0	5613	0	655350	144777	**800127**	871262	180853	**1052115**
2012	2702	2	7166	2	727188	147743	**874931**	971407	194233	**1165640**
2013	2732	0	7210	0	736047	147309	**883356**	1017268	236855	**1254123**
2014	**3517**	20	**7416**	20	**700987**	**133076**	**834063**	**997091**	**179747**	**1176838**

Fuente: REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Elaborado por: DIRECCIÓN DE TURISMO - UNIDAD DE ESTADÍSTICA.

El comportamiento del flujo turístico durante el año constante y con un ligero crecimiento lo cual constituye un gran indicador teniendo en consideración el crecimiento en función a años anteriores.

TABLA 4: INFORMACION MENSUAL DE ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DEL DEPARTAMENTO DE ICA -2014

MESE	ICA				NASCA				CHINCHA				PISCO				PALPA				DPTO ICA				
	ARRIBO		PERNOCTACI		ARRIBO		PERNOCTACIO		ARRIBO				ARRIBO		PERNOCTACI				PERNOCTACIO		ARRIBO		TOT	PERNOCTACI		TOT
	NA	EX	NAC	EXT	NAC	EX	NAC	EXT	NAC	E	EXT	T	NAC	EX	NAC	EXT	N	C	T	NAC	EXT	NAC	EXT		NAC	EXT	
ENERO	31																			0							
FEBRE	30																			0							
MARZO	28																			9							
ABRIL	26																			4							
MAYO	23																			0							
JUNIO	22																			7							
JULIO	27																			0							
AGOSTO																				0							
SEPTIE	25																			0							
OCTUB	27																			0							
NOVIE	26																			0							
DICIEM	22																			0							
TOTAL	317																										

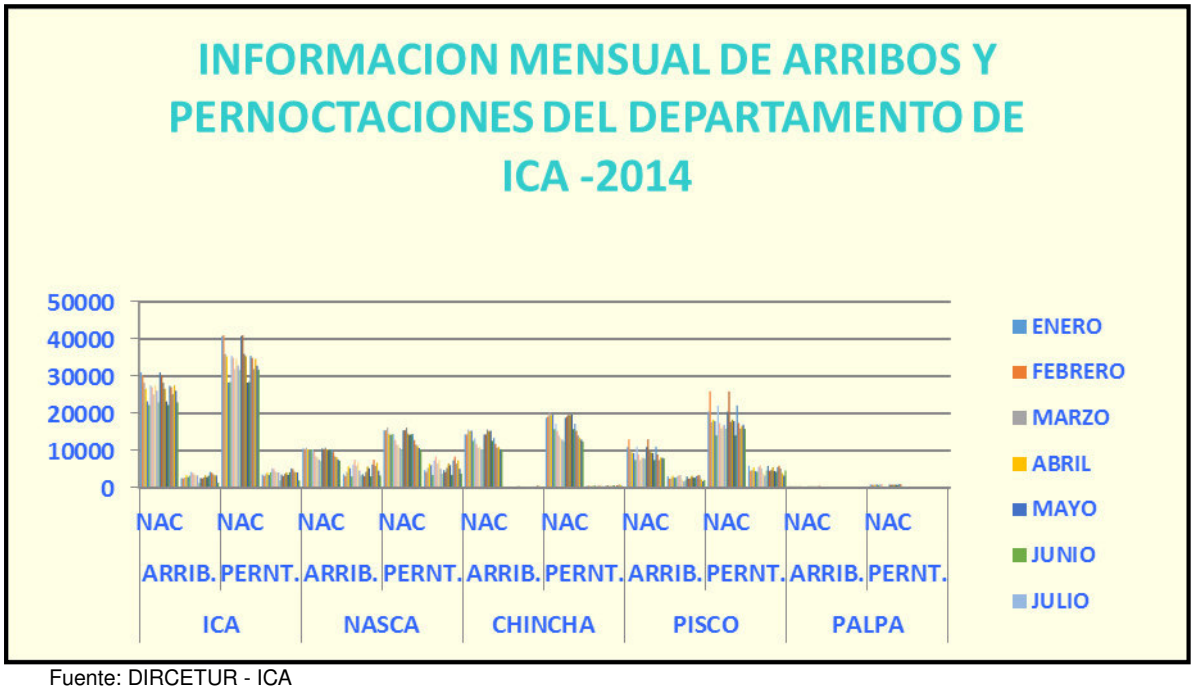
Fuente: DIRCETUR - Ica

El presente cuadro nos muestra mayor presencia de turistas nacionales en los meses de Enero a Marzo, debido al periodo de verano y vacaciones, en los CC.EE., Institutos Superiores y Universidades, que visitan la Reserva Nacional de Paracas, las playas de Chincha y Pisco. Sin embargo es importante resaltar que la afluencia de turistas en el ámbito de Ica Región es relativamente constante sin mostrar picos diferenciados sustancialmente.

Los arribos extranjeros no muestran variación sustancial, durante el año, esto implica que dichos arribos son homogéneos durante los meses del año.

El periodo promedio de permanencia en el ámbito regional es de 1.35 días, lo cual nos induce a mejorar y ampliar nuestra planta turística.

ILUSTRACIÓN 1: ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DPTO DE ICA



Fuente: DIRCETUR - ICA

A. INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN LUGAR DE ENTRADA (PCM) (TURISMO, Llegada de Turistas Internacionales, 2014)

De acuerdo con el lugar de entrada al país, en el año 2014 la mayoría de extranjeros ingresó al Perú por el Control Migratorio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (1 millón 846,062) y por el Puesto de Control Fronterizo de Santa Rosa en Tacna (1 millón 528,743); mientras que 518,368 lo hizo por otros controles migratorios del país.

En el año 2014 y según el perfil del turista extranjero, el 61.7% visitó el Perú por vacaciones, recreación u ocio, 15.0% por negocios, 12.1% para visitar a un familiar o amigos, 4.5% por salud, 2.7% para asistir a alguna

conferencia o congreso y el 4.0% por otro motivo no remunerado.

En el mes de noviembre de 2013, el número de movimientos de entradas de extranjeros al país totalizó 307 mil 811, resultado mayor en 3,8% a lo registrado en similar mes de 2012 y en el periodo enero-noviembre del año en análisis fue superior 9,1% comparado con igual periodo del año anterior.

Finalmente, se informó que el 47,7% de los movimientos migratorios se realizaron en el Puesto de Control Migratorio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y el 40,6% en el Puesto de Control Fronterizo de Santa Rosa en el departamento de Tacna. El 5,0% en Desaguadero, 3,8% en el Centro Binacional de Atención en Frontera – CEBAF – Tumbes, 0,9% en Kasani y 1,9% en el resto de oficinas (año 2013).

ILUSTRACIÓN 2: INGRESO DE VISITANTES EXTRANGEROS, SEGÚN LUGAR DE ENTRADA



Fuente: INEI – 2013

Como se muestra en el gráfico podemos observar que el mayor porcentaje de entrada se centra en el aeropuerto internacional Jorge Chávez lugar más cercano a la ciudad de Ica, el cual se convierte en un atractivo turístico potencial.

TABLA 5: INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN LUGAR DE ENTRADA

LUGAR DE ENTRADA	2010	2011	2012	2013	2014
AEROPUERTO JORGE CHAVEZ	1313587	1501559	1662228	1866132	1846062
PUESTO DE CONTROL SANTA ROSA	1106450	1337865	1405792	1552518	1528743
RESTO	367540	383503	419326	471648	518368
TOTAL	2787577	3222927	3487346	3890298	3893173

Fuente: SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES.

Como podemos observar verificamos que hay un crecimiento anual de turistas lo que favorece en el incremento de arribos a la ciudad de Ica.

B. LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS NO RESIDENTES AL PERÚ

La llegada de turistas extranjeros al Perú se ha ido incrementando, tal como se muestra en el cuadro.

En el año 2010, se registró 2 millones 787 mil 577 arribos de turistas extranjeros que, comparado con el año 2014 con un total de arribos de 3 millones 893 mil 175, presento un crecimiento acumulado de 39.66% en los últimos cuatro años transcurridos.

Podemos observar en el cuadro un aumento anual paulatino en los arribos al país.

TABLA 6: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES AL PERÚ, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA PERMANENTE 2010-2014.

País de residencia	Año				
	2010	2011	2012	2013	2014
Total	2787577	3222927	3487346	3890298	3893175
Norteamérica	414378	418984	459413	525969	565486
Canadá	21849	22888	21271	22400	23127
U.S.A.	355599	344763	379785	435829	464949
MEXICO	36930	51333	58357	67740	77410
AMERICA CENTRAL	113558	130712	138654	162817	155751
COSTA RICA	19791	20691	23062	13944	11087
CUBA	1890	3044	4540	4699	5120
ARUBA	31	25	8	34	12
GUATEMALA	157	245	247	234	80
PANAMA	68415	75979	78111	109541	100916
REP.DOMINICANA	20939	25449	28326	30789	34090
PUERTO RICO	112	92	105	49	37
EL SALVADOR	20939	25449	28326	30789	34090
HAITI	21	112	20	3	2
OTROS	163	348	207	212	154
AMERICA DEL SUR	2026546	2403948	2590766	2907913	2866049

	ARGENTINA	105367	119211	108898	113968	106838
	BOLIVIA	188147	192113	225054	241452	253123
	BRASIL	102592	139016	153521	178239	176550
	CHILE	1234973	1519746	1621479	1782227	1777170
	COLOMBIA	120297	131741	145007	165165	158985
	ECUADOR	229096	249184	273131	320052	355303
	PARAGUAY	2166	3192	4992	5649	8090
	URUGUAY	6271	5993	7072	8009	7991
	VENEZUELA	37626	43731	51582	93145	21984
	OTROS	11	21	30	7	15
EUROPA		228955	267302	294440	287880	299293
	ALEMANIA	758	566	594	506	360
	BELARUS	10	12	14	3	4
	BELGICA	154	152	132	120	103
	ESPAÑA	158738	162337	169343	162461	167369
	GRAN BRETAÑA	227	257	302	190	131
	FRANCIA	1057	27626	46727	40920	41904
	HOLANDA	65796	74177	75397	82503	88313
	INGLATERRA	380	469	402	117	101
	ITALIA	821	752	656	372	342
	NORUEGA	94	66	57	29	24
	PORTUGAL	44	45	50	50	72
	RUSIA	59	76	90	94	109
	SUECIA	134	137	93	63	59

SUIZA	306	263	230	155	140
OTROS	377	367	353	297	262
ASIA	635	723	797	573	453
JAPON	162	199	207	189	150
OTROS	473	524	590	384	303
AFRICA	88	95	79	40	63
ARGELIA	0	1	0	0	5
EGIPTO	3	3	4	0	2
SUDAFRICA	27	27	6	14	6
OTROS	58	64	69	26	50
OCEANIA	136	133	184	222	132
AUSTRALIA	113	123	159	185	113
NUEVA ZELANDA	23	10	24	16	19
OTROS	0	0	1	21	0
OTROS 1/	3281	1030	3013	4884	5948

Fuente: SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES

C. LLEGADA DE TURISTAS PERUANOS RESIDENTES EN EL EXTERIOR AL PERÚ

La llegada de turistas peruanos residentes en el exterior se ha ido incrementando, tal como se muestra en la tabla 7.

Durante el segundo trimestre del año en curso, se registró la llegada de 29 mil turistas peruanos residentes en el extranjero, superando en 8,0% al número de arribos producidos en similar periodo del 2009. Según lugar de ingreso, se observó que la mayoría, es decir, el 91,9% de los

turistas entró al territorio peruano por el A.I. Jorge Chávez y en Tacna mostró incrementos de 7,9% y 11,9%, respectivamente, en relación al segundo trimestre del año pasado.

Del total de peruanos que visitaron el Perú entre los meses de abril y junio, un 40,8% vino desde Estados Unidos, el 13,9% de España, 10,2% de Italia, un 7,6% llego de Chile y un 6,1% lo hizo desde argentina.

Al finalizar el periodo enero – junio del 2010, el turismo receptivo de peruanos alcanzó alrededor de 59 mil llegadas, equivalente a un incremento de 4,2%en relación al primer semestre del año 2009.

TABLA 7: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS PERUANOS RESIDENTES EN EL EXTERIOR, 2002-2010

Mes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	4990	5482	5788	6636	7071	7610	8902	9555	9725
Febrero	5069	5377	6091	6729	7102	8053	9581	9914	9928
Marzo	5817	5910	6306	7362	7521	8790	9587	10090	10125
Abril	4378	4419	5052	5947	6204	7773	7734	8248	8477
Mayo	5186	5203	5772	6716	6996	8780	9413	9187	10281
Junio	5303	5250	5739	6729	6812	8511	8594	9177	9982
Julio	5590	5521	5970	7295	7105	9028	8751	9294	
Agosto	6562	6354	6975	8254	7474	9216	9488	10182	
Setiembre	4958	4732	5024	6182	6571	8006	7730	8412	

Octubre	**6146**	**5749**	**6752**	**7202**	**7358**	**9139**	**9393**	**10614**	
Noviembre	**5347**	**5495**	**6090**	**6642**	**6966**	**8539**	**9059**	**9606**	
Diciembre	**6632**	**6760**	**7761**	**8370**	**8821**	**10571**	**10728**	**11715**	
Total	**65978**	**66252**	**73320**	**84064**	**86001**	**104016**	**108960**	**115994**	

FUENTE: MININTER – DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACIONES Y NATURALIZACIONES (DIGEMIN)

ELABORACIÓN: MINCETUR/SG/OGEE – OFICINA DE ESTUDIOS TURÍSTICOS Y ARTESANALES.

D. INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTIVO (TURISMO, PERU:INDICADORES MENSUALES DE TURISMO, 2009)

El ingreso de divisas por turismo receptivo se ha ido incrementando, tal como se muestra en el cuadro 6, sin embargo observamos una ligera caída durante el año 2014 con referencia al 2013, debido a la recesión económica mundial.

Al cierre del primer semestre del año 2013, se logró recaudar US$ 3,925 millones por turismo receptivo, con un franco crecimiento promedio de 20% desde el 2009 al año indicado, sin embargo es importante remarcar la ligera caída durante el año 2014, debido a lo indicado en el párrafo anterior.

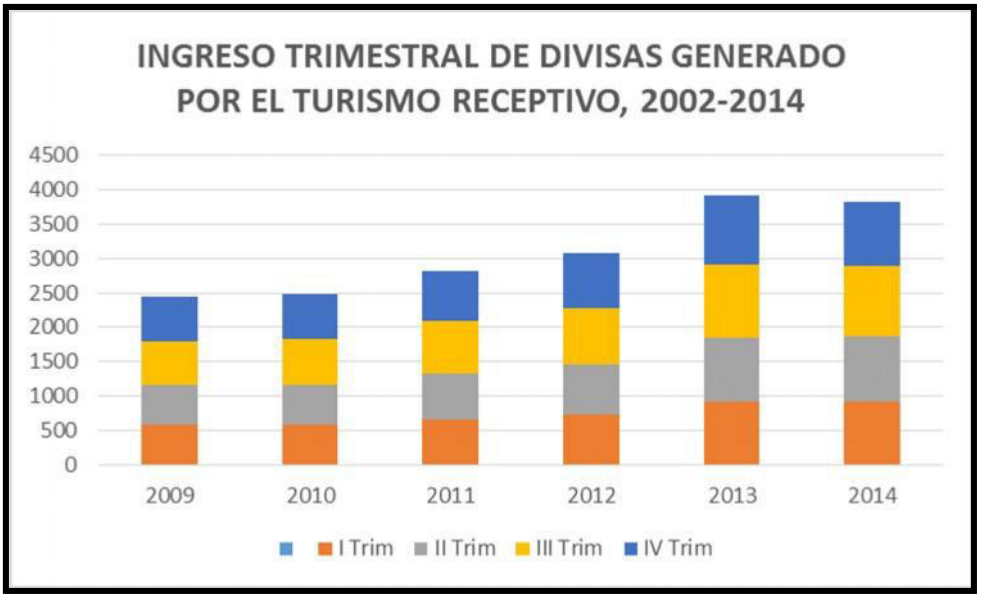
TABLA 8: PERÚ - INGRESO TRIMESTRAL DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2002-2014

(Millones de US$)

Trimestre	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**2,440**	**2,475**	**2,814**	**3,073**	**3,925**	**3,832**
I Trim	581	572	661	732	912	923
II Trim	572	579	663	732	937	943
III Trim	644	671	758	805	1,054	1,026
IV Trim	643	653	732	804	1,022	940

Fuente: MININTER – DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACIONES Y NATURALIZACIONES (DIGEMIN).

ILUSTRACIÓN 3: INGRESO TRIMESTRAL DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2002-2014



Fuente: MININTER – DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACIONES Y NATURALIZACIONES (DIGEMIN)

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE – OFICINA DE ESTUDIOS TURÍSTICOS Y ARTESANALES.

E. OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

El departamento de Ica durante el año 2014 ha incrementado en 18 el número de establecimientos de hospedaje en Enero (657) hasta diciembre (675), los mismos que han recibido 158,705 viajeros extranjeros, con una permanencia media de 1.16 días; sin embargo, la permanencia media total (nacionales + extranjeros) es de 1.18 días.

TABLA 9: ENERO-DICIEMBRE 2014: INDICE MENSUAL DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

DPTO. DE ICA	CATEGORIA: TODAS CONSOLIDADAS											
MES	ENER	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SET.	OCTUB.	NOV.	DIC.
OFERTA												
N°DE ESTABLECIMIENTOS	657	659	673	682	689	692	671	673	673	675	675	675
N°DE HABITACIONES	10428	10474	10592	10719	10803	10770	10646	10645	10639	10752	10790	10758
N°DE PLAZAS-CAMA	19025	19079	19335	19574	19688	19707	19534	19508	19469	19549	19726	19699
INDICADORES												
TNOH EN EL MES (%)	27.56	31.87	28.14	29.14	27.9	28.11	29.87	28.65	29.82	29.57	30.48	29.82
TNOC EN EL MES (%)	24.21	27.93	24.34	25.06	23.09	24.34	26.09	24.19	23.74	25.04	25.99	24.27
PROMEDIO DE PERMANENCIAS(DI	1.3	1.35	1.3	1.3	1.29	1.26	1.31	1.27	1.32	1.23	1.27	1.32
NACIONALES(DIAS)	1.31	1.36	1.31	1.32	1.3	1.27	1.32	1.28	1.35	1.24	1.28	1.32
EXTRANGEROS(DIAS)	1.19	1.2	1.19	1.17	1.22	1.21	1.21	1.21	1.18	1.2	1.24	1.32
TOTAL DE ARRIBOS EN EL MES	157142	164962	153284	155497	147693	142182	165978	155633	145178	160595	160743	159325
NACIONALES	135591	147542	134634	132512	126788	126349	140963	128552	122233	135301	141273	142042
EXTRANGEROS	21551	17420	18650	22985	20905	15833	25042	27081	22945	25294	19470	17283
TOTAL EMPLEO EN EL MES	2901	2857	2953	2973	2824	2948	3192	3213	3223	2956	3233	3066
COBERTURA DE INFORMANTE												
EN N°DE ESTABLECIMIENTOS (%)	50.99	49.32	49.18	48.97	47.46	45.66	47.24	45.17	44.13	41.78	40.3	37.48
EN N° DE HABITACIONES (%)	66.05	63.92	64.89	64.77	63.46	62.88	63.5	61.63	60.73	57.35	55.83	50.37

Fuente: MINCETUR

Los meses en que mayor cantidad de viajeros llegaron al departamento de Ica fueron los meses de marzo y julio, mientras que los nacionales han visitado menos el departamento en los meses de junio y setiembre.

En el cuadro, se muestran los índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje colectivo del departamento de Ica, en el periodo comprendido entre Enero y Diciembre del 2014.

3.1.2. OFERTA

La Región Ica, como destino turístico centró su oferta en los siguientes principales atractivos:

Las Islas Ballestas y la Reserva Nacional de Paracas, por su atractivo paisajístico y la fauna, constituyen un atractivo de alta jerarquía y la singularidad que



la distingue en toda la costa peruana; Las Líneas de Nazca, atractivo de orden arqueológico cultural, igualmente de alta jerarquía y probado tráfico internacional, que enlaza con el corredor turístico que une Arequipa, Cuzco Macchupicchu, Puno Lago Titicaca, Madre de Dios, Manu.

La Región Ica constituye el único destino turístico internacional marítimo del Perú, lo cual se viene acrecentando con la puesta en valor de otros atractivos potenciales, como Marcona, mezclando sinergias de atractivos excepcionales: mar, fauna, islas, paisaje,

desierto y atractivos culturales, que conforman una ruta turística de nivel internacional, en cuyo recorrido se mezclan componentes de descubrimiento y aventura.

A. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CHINCHA

ATRACTIVOS CULTURALES

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO LA CENTINELA:

Ubicado al noroeste de Tambo de Mora a 8 Km. De la panamericana Sur, también conocido como la ciudadela de Chinchaycamac, este sitio fue descubierto por antiguos chinchanos, durante el periodo tardío. Abarca aproximadamente unas 500 hectáreas de terreno, formando una sola unidad con las huacas: Tambo de Mora, El Cumbe, El Alvarado y San Pablo. Este asentamiento humano sufrió modificaciones en su aspecto formal como funcional por la incorporación de elementos propios de la agricultura incaica.



PETROGLIFOS DE HUANCOR:

Ubicada en el margen del rio San Juan, a 31 Km. de Chincha Alta, constituyen testimonios arqueológicos en más de 1,000

figuras representadas en las piedras de huancor, testimonio de la hegemonía y de las vivencias de los antiguos pobladores del valle de Chincha, en estos murales nos demuestran que los chinchanos fueron los navegantes más famosos, así como buenos agricultores, comerciantes y ganaderos. La figura del Amauta portando sus quipus, nos ilustra que los Chinchas aprendieron la historia milenaria de sus pueblos en los quipus. Huancor fue el centro de enseñanza más grande que tuvo el Perú antiguo.

CASA HACIENDA SAN JOSÉ:



Ubicada en el distrito de El Carmen, construida en la época de los jesuitas en el siglo XVIII, es una joya de la arquitectura virreinal. Su capilla tiene un altar estilo barroco, destaca su hermoso y amplio patio en el que se puede observar yugos, arados y ruedas de carreta; igualmente se aprecia una galería subterránea (catacumbas), por la que eran conducidos los esclavos con ojos vendados para impedir su fuga.

COMPLEJO SAN PEDRO:

Sitio de la cultura Chincha que comprende 2 sectores separados entre sí, por 200 mts. El sector oeste incluye a dos

montículos piramidales (A y B), conocidos en su conjunto como la centinela de San Pedro y el Sector Este por lo menos 9 montículos que se localizan inmediatamente al norte del centro poblado de San Pedro.

HUACA TORRES:

Área rectangular de superficie arenosa con algunas elevaciones bajas, afectadas por algunas nivelaciones con maquinaria pesada. En su superficie se reporta fragmentos de cerámica Paracas y en menor proporción, Nazca y Chincha.

COMPLEJO RANCHERÍA:

Extenso grupo de montículos (en 1957 habían 23) de diversas dimensiones ubicadas entre campos agrícolas de la cultura Chincha. Actualmente, vienen siendo ocupados parcialmente por el centro poblado Barranquito.

RANCHERÍA OESTE:

Pequeño montículo con restos de construcción sobre una plataforma en su lado norte, probablemente de la cultura Chincha.

HUACA PARTIDA:

Montículo de planta rectangular, con 3 plataformas, escalonadas, cada una de las cuales, tiene una



plaza hundida. Cronológicamente corresponde a la cultura Nazca.

POZUELOS:

Montículos Bajo de forma irregular, con restos de adobes sin forma definida y cantos rodados de las fases finales de la Cultura Paracas.

HUACA HERNÁNDEZ:

Ubicada a unos 200 mts. Al sureste de la Huaca Partida, es conformada por dos montículos de planta rectangular, construida con adobes semiesféricos, probablemente de la cultura Nazca.

HUACA BLAS HERRERA:

Extenso montículo de 12 mts de altura, de forma oblonga, muy destruida en sus bordes, con cerámica Paracas, Nazca y Chincha.

1. ATRACTIVOS FÍSICOS RECREACIONALES

PLAYAS:



Una de las playas más visitadas en verano es la playa "Las Totoritas" en Chincha, constituyendo para los chinchanos su balneario

favorito; sin embargo existen **otras como:** “La Perla”, “Carrizal”, “La Viña del Mar”, “Lurinchincha”, “El Silencio”.

2. ATRACTIVOS HUMANOS

Gastronomía: Carapulcra con sopa seca

La Ruta del Pisco y Bodegas de Vino del Valle de Chincha



Dulces: Frijol colado, machacado de membrillo.

Folklore: Danza Negra, El alcatraz, Zamacueca, Toro mata, Landó, baile de negritos.

3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS CERCANOS

PISCO



Se encuentran atractivos culturales como: Cabezas Largas, Cerro Colorado, Iglesia de la Campiña, Restos Arqueológicos de Tambo Colorado, Museo de Sitio “Julio C. Tello”. Atractivos

recreacionales: Islas Ballestas, Reserva Nacional de Paracas, Bahía de Paracas, Balneario de Paracas, Mirador de Lobos Marinos, El Candelabro, y sus lindas playas.

ICA

Se encuentran atractivos culturales como: La Achirana del Inca, Isla de San Francisco, La Catedral, Pueblo de Cachiche, Museo Regional Adolfo Bermúdez



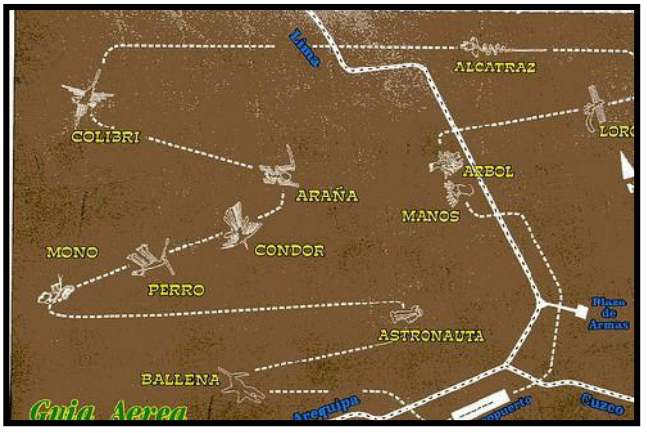
Jenkins, Santuario Señor de Luren, Casona Malqui, Casona del Marqués de Torre hermosa, La Casona del Valle, Palacio Municipal. Atractivos recreacionales: Complejo Megalítico los Frayles, Laguna de Huacachina, deporte de aventura (sand board, tubulares), circuito cañón de los perdidos del distrito Santiago – cementerio paleontológico de Ocucaje, Bodegas vitivinícolas.

PALPA



Se encuentran atractivos culturales como: geoglifos de Sacramento, Ilipata, la peña.Petroglifos de Casa Blanca, y Chichictara, Ciudad Perdida de Huayuri, Huarango Milenario.

NAZCA



Se encuentran atractivos culturales como: Tampu de Nanasca los Paredones, Necrópolis de Chauchilla, Centro ceremonial Cahuachi, Los acueductos y Galerías Filtrantes, Las Líneas de Nazca y Figuras de las Pampas de San José, Museo de Sitio María Reiche, Museo Didáctico Antonini.

En la figura 3, se muestran los principales destinos turísticos de la región Ica, elaborada por la Dirección de Desarrollo del Producto turístico del MINCETUR.

ILUSTRACIÓN 4: PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DE LA REGION DE ICA



Fuente: MINCETUR - ICA

En el mapa se muestran los principales destinos turísticos de la región Ica, elaborada por la Dirección de Desarrollo del Producto turístico del MINCETUR.

4. ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE

La infraestructura en la Región de Ica se ha incrementado significativamente en los 10 últimos años, de los cuales, un 60% aproximadamente, no están categorizados. Este incremento no está en relación a la calidad de los establecimientos y los servicios.

Se cuenta con un universo de 675 establecimientos de hospedaje aproximadamente, de los cuales, 253 informan estadísticamente sobre los arribos de turistas y están identificados por la DIRCETUR. De estos, cuentan con clasificación y categoría 132 establecimientos: 42 de 3 estrellas, 52 de 2 estrellas y 38 de 1 estrella. Los otros 201 establecimientos son solo hospedaje.

Estos 253 establecimientos de hospedaje, cuentan con 5,418 habitaciones y 9921 camas, esto implica una atención de 297,630 visitantes al mes, siendo el índice de ocupabilidad de habitaciones de 29.82% y 24.27% en camas.

Genera capacidad de empleo directo para 3,028 personas.

De la capacidad instalada: Ica cuenta con 120 establecimientos de hospedaje cubriendo el 35%, luego sigue Chincha con 80 establecimientos 24%; Pisco tiene 71 establecimientos 21%; Nazca con 60 establecimientos

representa el 18% y Palpa con 2 establecimientos representa el 0.6%.

A finales del año 2014 (MINCETUR), la oferta de establecimientos de hospedaje colectivo en el Distrito de El Carmen, es de 2 establecimientos que juntas cuentan con 21 habitaciones.

TABLA 10: ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE POR PROVINCIAS SEGÚN CATEGORIAS

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR PROVINCIAS SEGÚN CATEGORIA

PROVINCIA	N/C	HOSTAL				HOTEL						APART HOTEL	RESORT	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
		*	**	***	SUBTOTAL	*	**	***	****	*****	SUBTOTA				
PROVINCIADE CHINCHA	*79*	3	5	12	*20*	1	6	4	1		*12*			*111*	20%
PROVINCIADE PISCO	*63*		14	15	*29*		9	9	2	1	*21*	*1*	*1*	*115*	21%
PROVINCIADE ICA	*98*	11	37	7	*55*	4	31	24			*59*		*1*	*212*	39%
PROVINCIADE PALPA	*6*													*6*	1%
PROVINCIADE NASCA	*48*	3	21	3	*27*	2	10	14	1		*28*			*103*	19%
TOTAL	*294*	17	77	37	*131*	5	54	50	3	1	*120*	*1*	*2*	*547*	

Fuente: DIRCETUR - Ica

5. INFRAESTRUCTURA COMPLEMENTARIA

La infraestructura de apoyo a la actividad turística, constituye un gran factor dinamizante, como la carretera Panamericana que conecta hacia el sur y norte, en condiciones que permiten un traslado bastante cómodo y rápido, sobre todo de Lima, mercado emisor de gran importancia.

La Región Ica cuenta con dos puertos de alto calado en actual actividad, que permite el acceso marítimo, principalmente para el turismo de cruceros; igualmente, se cuenta con un aeropuerto internacional en Pisco, que actualmente es utilizado como alterno para vuelos internacionales, se cuenta también con dos aeródromos, uno en Ica y otros en Nazca utilizados fundamentalmente para el sobrevuelo de las Líneas de Nazca.

Existen 5 embarcaderos de pesca artesanal, de los cuales, 01 en Paracas se utiliza para embarcar turistas a las Islas Ballestas y otros que es de propiedad del Hotel Paracas con Exclusividad para sus huéspedes.

Todo lo indicado evidencia la existencia de potencialidad turística, con tres modalidades de acceso: terrestre, aéreo y marítimo, ostentando excepcionales posibilidades para consolidar su desarrollo turístico.

6. CONSIDERACIONES FINALES

El incremento del turismo receptivo, el crecimiento del turismo interno, la inclusión de alianzas estratégicas binacionales para desarrollar el turismo, la puesta en marcha de nuevas rutas turísticas en el país son condiciones que obligan al país a realizar mayores inversiones para que cubran la potencial demanda, la que a su vez genera desarrollo regional sostenible.

El Sector San Pedro en donde se construirá el Proyecto Eco turístico, presenta una ubicación estratégica, al encontrarse en aéreas de influencia turística, de la zona sur (principal destino turístico internacional); constituyéndose como un producto turístico de playa, donde se podrá disfrutar del mar, clima cálido, observación de aves, la práctica de diferentes deportes como el sky acuático, la pesca deportiva, tabla a vela y diversas actividades recreativas en forma controlada. Con todas estas aseveraciones, la Región Ica requiere de centros de hospedaje de categoría, propiciando y promoviendo el incremento de los arribos y de una mayor permanencia, por lo cual se hace ideal que se construya un hotel de calidad, en un ambiente natural con un hermoso paisaje y actividades diversas que incluyen el turismo de aventura, de naturaleza, de cultura, entre otros, propios de la dinámica turística.

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1.1. ANÁLISIS FODA

A. FORTALEZAS

- Ubicación estratégica: nos encontramos entre áreas de influencia turística: Lima - Nazca – Paracas – Cuzco – Arequipa.

- Clima soleado y brisa constante.

- Principal destino turístico marino cercano.
- A 2.5 horas del mayor emisor del turismo interno y puerta de ingreso del turismo receptivo, es decir de Lima.
- Eje turístico articulado al principal circuito turístico del Perú.
- Acceso y conectividad: Terrestre, marítimo y aéreo.
- Prácticas de pesca, buceo y surf.
- Playas con olas especiales para deportes.
- Cerca al patrimonio cultural de la humanidad: Las Líneas de Nazca.
- Cerca de la Reserva Nacional "Paracas".
- Zona para la observación de aves.
- Capacidad de Gestión y de Responsabilidad Social.

B. OPORTUNIDADES

- Mayor atención del gobierno a la actividad turística.
- Creciente interés del mercado internacional por temas relacionados con el medio ambiente, la cultura, la naturaleza y la aventura.
- Creciente difusión internacional del Perú en el exterior.
- Creciente demanda para los destinos de naturaleza.

- Mejora de acceso.
- Introducción de un nuevo concepto de hotelería.
- Fortalecer el turismo receptivo creando nuevos productos.
- Integrarse al circuito turístico de la Zona Sur (Lima-Ica-Arequipa-Cuzco-Puno).
- Integrarse al circuito de visitas a la Reserva de Paracas.
- Población local dispuesta a la capacitación y el Trabajo.
- Existencia de recursos naturales de mar y tierra.

C. DEBILIDADES

- Alto costo de crear un polo de desarrollo turístico.
- Personal local poco capacitado.
- Inseguridad y delincuencia común creciente.
- Peligro de depredación de atractivos turísticos marinos.

D. AMENAZAS

- Cambio climático – Fenómeno del Niño.
- Insatisfacción social.
- Crisis económica externa.
- Comercio Ambulatorio.

- ❖ Atractivos turísticos cercanos deteriorados y desatendidos.

- ❖ Proliferación de jaladores que acosan al turista.

3.1.2. ESTRATEGIAS SELECCIONADAS

A. FORTALEZA – OPORTUNIDAD

Hay una creciente demanda por los productos Ecoturísticos en el país, principalmente de los viajeros extranjeros, por lo que es oportuno aprovechar el tamaño del proyecto, orientado a satisfacer la demanda insatisfecha en este destino.

B. DEBILIDAD – AMENAZA

Hay que invertir en capacitación del personal local para orientación a su identificación con el proyecto y para prevenir las posibles confusiones sociales.

3.2. ANÁLISIS FINANCIERO

3.2.1. GENERALES

La inversión a realizarse será en tres (03) etapas, para la construcción de 32 habitaciones, la implementación de los mismos; así como el equipamiento en mar y tierra.

La infraestructura tendrá mucho de material nativo de la región con acabados interiores de primera.

El criterio ecológico del proyecto también se refiere al consumo y tratamiento ordenado del agua y de los desechos.

Además de trabajar con sistemas eficientes en lo que se refiere a inodoros y lavaderos, se utilizara un sistema de tratamiento de aguas servidas.

El proyecto incluye un manejo adecuado de residuos sólidos.

3.2.2. DEL MERCADO

El proyecto ofertará varios tipos de habitaciones de acuerdo a las necesidades del mercado, entre las que destacan 18 habitaciones dobles y 14 suites, en las cuales se brindará atención personalizada y exclusiva. En razón de esto se tendrá varias tarifas, con políticas claras y de promociones.

3.2.3. VIABILIDAD ECONÓMICA

Para el análisis económico se elaboró el flujo de caja del proyecto habiéndose obtenido sus indicadores, con la finalidad de sustentar la viabilidad del proyecto en términos de inversión.

De este modo, se trabajó principalmente con 3 módulos: módulo de inversión, considera la etapa pre operativa, así como el periodo del "año 0" donde se realiza la implementación de la infraestructura, el costo del terreno, el mobiliario y el equipo a considerar en el proyecto; el módulo de ingresos, muestra la captación de dinero del proyecto, donde se considera principalmente 3 tipos de ingresos: venta de paquetes turísticos, ingresos por alojamiento y los ingresos generados por el restaurante. El módulo de costos, cuantifica

no solo las cantidades y precios de los insumos si no que provee información de los costos que el proyecto incurrirá, así como costos operativos y administrativos. También se ha considerado un módulo de financiamiento en el caso que el proyecto necesite del mismo (25% de la inversión es el supuesto).

Para mayor detalle, se explicará cada módulo. Finalmente, se obtendrá un flujo de caja que muestre los indicadores económicos del proyecto, así como su viabilidad económica.

A. MÓDULO DE INVERSIÓN

La inversión inicial es de S/. 10'748,492 (10 millones setecientos cuarenta y ocho mil cuatrocientos noventa y dos nuevos soles), con la cual se realizará la adquisición del terreno a la Superintendencia Nacional de Bienes Nacionales (SBN) a precio de mercado, considerando que se trata de un terreno eriazo cuyo valor es aproximadamente S/. 2,100 (dos mil cien nuevos soles) por hectárea, siendo el monto total de S/. 31, 390 (treinta y un mil tres cientos noventa nuevos soles), considerando las 17.63 hectáreas aproximadamente.

Por otro lado, la mayor inversión que se realizará será la de construcción que en el modelo involucra todas las aéreas que se muestran a continuación (en cada una de las aéreas se tiene precio/m2, los m2 y los C.I.).

TABLA 11: MODULO DE INVERSIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL LOCAL

INVERSIÓN EN CONTRUCCIÓN			
SIN IGV - NUEVOS SOLES	PRECIO /m2	m2	C.I.
ESTACIONAMIENTO 1(AGREGADO)	44.92	9252	415,538
SUIT N° 1	606.36	120	72,763
CAMINO SUIT 1	89.83	270	24,254
SUIT N° 2	606.36	120	72,763
CAMINO SUIT 2	89.83	680	61,085
SUIT N° 3	606.36	120	72,763
CAMINO SUIT 3	89.83	250	22,458
SUIT N° 4	606.36	120	72,763
CAMINO SUIT 4	89.83	900	80,847
JUEGO NIÑOS	112.29	1220	136,992
CANCHA DE TENIS	145.97	1500	218,962
SUIT N° 5	606.36	120	72,763
CAMINO SUIT 5	89.83	260	23,356
SUIT N° 6	606.36	120	72,763
CAMINO SUIT 6	89.83	260	23,356
PATIO DE DESCARGA	44.92	630	28,297
ZONA DE SERVICIO	449.15	220	98,814
SUIT N° 7	606.36	120	72,763
CAMINO SUIT 7	89.83	230	20,661

SUIT N° 8	**606.36**	**120**	**72,763**
CAMINO SUIT 8	**89.83**	**380**	**34,136**
SUIT N° 9	**606.36**	**120**	**72,763**
CAMINO SUIT 9	**89.83**	**440**	**39,525**
SUIT N° 10	**606.36**	**120**	**72,763**
CAMINO SUIT 10	**89.83**	**400**	**35,932**
SUIT N° 11	**606.36**	**120**	**72,763**
CAMINO SUIT 11	**89.83**	**400**	**35,932**
SUIT N° 12	**606.36**	**120**	**72,763**
CAMINO SUIT 12	**89.83**	**470**	**42,220**
SUIT N° 13	**606.36**	**120**	**72,763**
CAMINO SUIT 13	**89.83**	**500**	**44,915**
SUIT N° 14	**606.36**	**120**	**72,763**
CAMINO SUIT 14	**89.83**	**330**	**29,644**
ESTACIONAMIENTO 2	**44.92**	**500**	**22,458**
LAGUNA	**561.44**	**3640**	**2,043,644**
CAMINO DE SUITS	**89.83**	**1380**	**123,966**
CAMINO DE VOLUMEN PRINCIPAL	**89.83**	**1000**	**89,831**
HABITACION DOBLE 1	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD1	**67.37**	**760**	**51,203**
HABITACION DOBLE 2	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD2	**67.37**	**500**	**33,686**
HABITACION DOBLE 3	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD3	**67.37**	**310**	**20,886**

HABITACION DOBLE 4	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD4	**67.37**	**510**	**34,360**
HABITACION DOBLE 5	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD5	**67.37**	**350**	**23,581**
HABITACION DOBLE 6	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD6	**67.37**	**310**	**20,886**
HABITACION DOBLE 7	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD7	**67.37**	**370**	**24,928**
HABITACION DOBLE 8	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD8	**67.37**	**680**	**45,814**
HABITACION DOBLE 9	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD9	**67.37**	**320**	**21,559**
HABITACION DOBLE 10	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD10	**67.37**	**510**	**34,360**
HABITACION DOBLE 11	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD11	**67.37**	**340**	**22,907**
HABITACION DOBLE 12	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD12	**67.37**	**300**	**20,212**
HABITACION DOBLE 13	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD13	**67.37**	**350**	**23,581**
HABITACION DOBLE 14	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD14	**67.37**	**360**	**24,254**
HABITACION DOBLE 15	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD15	**67.37**	**390**	**26,275**

HABITACION DOBLE 16	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD16	**67.37**	**280**	**18,864**
HABITACION DOBLE 17	**538.98**	**60**	**32,339**
CAMINO HD17	**67.37**	**380**	**25,602**
JUEGOS NIÑOS	**112.29**	**1000**	**112,288**
CANCHA DE TENIS	**145.97**	**1300**	**189,767**
ESTACIONAMIENTO 3	**44.92**	**510**	**22,907**
CANCHA DE VOLY	**145.97**	**90**	**13,138**
CAMINO DE HABITACIONES DOBLES	**67.37**	**1100**	**74,110**
CAMINO INTERIOR PRINCIPAL	**112.29**	**7137**	**801,400**
CAMINO EXTERIOR PRINCIPAL	**112.29**	**18480**	**2,075,085**
RESTAURANTE Y ESTACIONAMIENTO	**538.98**	**1000**	**538,983**
TOTAL		**65,449**	**9,565,898**

Elaboración: PROPIA

La inversión en equipamiento, consiste en la implementación de todo el hotel, es decir, para las habitaciones, cocina, restaurante, equipos; área administrativa, terraza y otros. A continuación, se detalla los costos en los que se incurrirá:

TABLA 12: MODULO DE INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA

Habitaciones			
Sin IGV - Nuevos Soles	**Cantidad**	**Sin IGV (S/.)**	**Total (S/.)**
Colchones + cama de 1.5 plzas	**36**	**948**	**34,128**
Colchones + cama King size	**14**	**2,150**	**30,100**
Roperos de 2 puertas	**32**	**499**	**15,968**
Tv LCD de 32 pulgadas	**36**	**799**	**28,764**
Edredones y frazadas 1.5 plazas	**54**	**179**	**9,666**
Juego de sabanas de 1.5 plazas	**54**	**40**	**2,155**
Edredones y frazadas King size	**28**	**219**	**6,132**
Juego de sabanas King size	**28**	**109**	**3,052**
Par de Almohadas	**48**	**20**	**955**
Cojines	**48**	**30**	**1,435**
Veladores	**32**	**169**	**5,408**
Lámparas	**64**	**60**	**3,840**
Toallas	**128**	**99**	**12,672**
Frigo bar	**32**	**399**	**12,768**
Sillas	**32**	**199**	**6,368**
Racks (de tv)	**32**	**119**	**3,808**
Alfombras	**32**	**229**	**7,328**
Otros Gastos		**12.00%**	**22,146**
Total			**206,693**

Elaboración: PROPIA

TABLA 13: MODULO DE INVERSIÓN COCINA, TERRAZA Y RESTAURANTE

Cocina, Terraza y Restaurante			
Sin IGV - Nuevos Soles	**Cantidad**	**Sin IGV(S/.)**	**Total (S/.)**
Equipos (cocina, frigider, electro, etc.)	**1**	**35,000**	**35,000**
Vajilla (juegos x 4 personas)	**60**	**89**	**5,364**
Utensilios (Cubiertos)	**10**	**160**	**1,599**
Mesas y Sillas (juegos de comedor, restaurante)	**25**	**899**	**22,475**
Mesas y sillas (Para terraza)	**15**	**899**	**13,485**
Base de Sombrilla + Sombrilla	**15**	**249**	**3,735**
Otros Gastos	**1**	**10.50%**	**8,574**
Total			**90,232**

Elaboración: PROPIA

TABLA 14: MODULO DE INVERSIÓN BAÑOS

Baños			
Sin IGV - Nuevos Soles	**Cantidad**	**Sin IGV (S/.)**	**Total (S/.)**
Inodoros	**50**	**96**	**4,820**
Asientos con pedestal (tapa de baño)	**50**	**87**	**4,345**
Lavaderos	**45**	**47**	**2,102**
Mezcladora duchas (2 llaves)	**40**	**160**	**6,396**
Urinarios	**20**	**126**	**2,526**
Mezcladora para Lavadero	**12**	**109**	**1,307**
Tina hidromasajes	**14**	**3,892**	**54,488**
Juego de duchas	**40**	**100**	**3,996**
Otros gastos	**1**	**8,398**	**8,398**
Total			**88,377**

Elaboración: PROPIA

TABLA 15: MODULO DE INVERSIÓN EQUIPOS EN GENERAL

Equipos en General – Otros			
Sin IGV - Nuevos Soles	**Cantidad**	**Precio Unit.**	**Total (S/.)**
Futones para Lobbys – bar	**4**	**799**	**3,196**
Mesas de sala	**4**	**499**	**1,996**
Floreros	**50**	**179**	**8,950**
Adornos	**50**	**149**	**7,450**
Equipos de limpieza	**8**	**799**	**6,392**
Equipos de mantenimiento	**7**	**1,299**	**9,093**
Alumbrado en general	**180**	**44**	**7,920**
Cuadros decorativos	**50**	**119**	**5,950**
Aspersores de agua para jardines	**20**	**30**	**598**
Otros Gastos	**1**	**5,412**	**5,412**
Total			**56,957**

Elaboración: PROPIA

TABLA 16: MODULO DE INVERSIÓN MAQUINAS Y EQUIPOS

Otras Máquinas y Equipos			
Sin IGV - Nuevos Soles	**Cantidad**	**Precio Unit.**	**Total (S/.)**
Sistema de Cisternas y Bombas	**1**	**20,000**	**20,000**
Ducha Española	**14**	**450**	**6,300**
Cableado y Equipo de Internet	**1**	**8,000**	**8,000**
Cableado y Equipo de Comunicaciones	**1**	**8,000**	**8,000**
Otros Gastos	**1**	**7.50%**	**3,173**
Total			**45,473**

Elaboración: PROPIA

TABLA 17: MODULO DE INVERSION EN ADMINISTRACIÓN

Administración			
Sin IGV - Nuevos Soles	**Cantidad**	**Precio Unit.**	**Total (S/.)**
Lap tops	**2**	**1,899**	**3,798**
Computadoras Estacionales	**1**	**1,699**	**1,699**
Impresoras Láser multifuncional	**2**	**269**	**538**
Impresoras a inyección (colores)	**1**	**159**	**159**
Telefax	**1**	**99**	**99**
Sillas para ejecutivos	**2**	**299**	**598**
Escritorios Para ejecutivos	**2**	**299**	**598**
Estantería	**4**	**349**	**1,396**
Mesa de trabajo	**1**	**499**	**499**
Mesas de centro	**4**	**299**	**1,196**
Otros Gastos	**1**	**10.50%**	**1,111**
Total			**11,691**

Elaboración: PROPIA

Finalmente, cabe resaltar que el proyecto deberá incluir una etapa pre operativa considerando los siguientes puntos:

TABLA 18: GASTOS PRE-OPERATIVOS

Pre-operativo	USD	Total (S/.)
Proyecto de Ingeniería	4.00%	382,636
Supervisión de Construcción	13,921	36,890
Asistencia Técnica	13,921	36,890
Promoción y relaciones publicas	41,762	110,670
Gastos Judiciales	25,000	66,250
Adquisición del Personal / talleres	6,960	18,445
Total	101,564	651,780

Elaboración: PROPIA

De este modo, se obtiene el siguiente módulo de inversión, incluyendo todos los puntos hasta aquí mencionados:

TABLA 19: MÓDULO DE INVERSIÓN TOTAL

Inversión (Sin IGV)		Total (S/.)
Edificación de área de alojamiento, restaurante y otros		9,565,898
Equipamiento de área de alojamiento, restaurante y otros		499,422
Gastos pre operativos		651,780
Compra de tierras		31,390.55
Total		10,748,493
INVERSIONES	Sin IGV (S/.)	Sin IGV (S/.)
Compra de tierras		31,390.55
# Adquisición de tierras	31,390.55	

Costos de construcción		**9,565,898**
# Costos de construcción - Alojamiento, restaurante y otros	**9,565,898**	
Mobiliario y Equipo		**499,423**
# Área de alojamiento, restaurante y otros		
*** Habitaciones**	**206,693**	
*** Cocina, restaurante y terrazas**	**90,232**	
*** Baños**	**88,377**	
*** Equipos en general – otros**	**56,957**	
*** Administración**	**11,691**	
*** Máquinas y equipos (piscinas)**	**45,473**	
Gastos Pre operativos		**651,781**
# Proyecto e ingeniería	**382,636**	
# Supervisión en construcción	**36,890**	
# Asistencia Técnica	**36,890**	
# Promoción y relaciones publicas	**110,670**	
# Gastos judiciales	**66,250**	
# Adquisición de personal / Talleres	**18,445**	
Inversión Total		**10,748,493**

Elaboración: PROPIA

B.MÓDULO DE COSTOS

El presente módulo tiene como componentes principales los costos de ventas de cada uno de los giros de servicios que se ofrecen, que para el caso de servicios no son muy elevados y en conjunto representan alrededor de 12% de

los ingresos generados, estos costos son los relacionados exclusivamente al servicio ofrecido.

Para el caso de los gastos directos el % es Similar al de costos de ventas en conjunto, siendo estos gastos todos aquellos en los que se incurren para respaldar un servicio pero que no están relacionados directamente con la ejecución del mismo, por ejemplo las actividades de marketing especifico, el mantenimiento general de las instalaciones, entre otros.

Constituye uno de los principales gastos fijos de operación, se considera contratar a un total de 37 empleados. Además del salario mensual se ha considerado el sobrecosto del pago de una CTS, 2 gratificaciones y la seguridad social. Esto constituye un sobre costo de 34% sobre el salario mensual fijado. Para las proyecciones financieras se tomará en cuenta un crecimiento del 2.5% anual por inflación. La planilla se califica entre directa e indirecta, siendo la primera de ellas exclusiva a los servicios brindados y la segunda relacionada al tema administrativo. Es importante recalcar que estas 25 personas de preferencia serán de la zona de influencia del proyecto, para lo cual serán capacitadas en los temas relacionados.

Los gastos indirectos no distribuidos los que se incurren y que sirven para operar el complejo en general. No pueden

ser asignados a un rubro específico, dentro de este importante rubro se tiene un monto de alrededor de S/. 60 mil en impuestos municipales.

En conjunto todos los costos de ventas y gastos, representan para el primer año alrededor del 80% de las ventas totales, pero al pasar los años y tener un incremento de los ingresos, este porcentaje termina por estandarizarse en alrededor del 57% de las ventas generadas.

TABLA 20: FLUJO DE GASTOS

FLUJO DE CV Y GASTOS															
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO 15
COSTO DE VENTAS															
ALOJAMIENTO	31,	72	37	71	37	96	12	47	15	78	06	02	66	01	09 88,6
ALIMENTOS Y BEBIDAS		34	08	03	80	04	47	78	35	80	05	65	16	63	13 245,7
PAQUETES	64,	58	70	42	99	66	59	35	93	37	16	83	94	51	51 184,2
TOTAL COSTO DE VE	161,	64	14	16	16	66	27	58	43	95	27	50	75	15	33 518,6
% DE VENTAS	11.3	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	% 12.10
GASTOS DIRECTOS															
ALOJAMIENTO	93,	17	11	14	51	88	35	40	44	84	19	05	97	02	26 266.0
ALIMENTOS Y BEBIDAS		03	06	06	06	73	71	40	47	66	42	77	73	32	56 78,6
PAQUETES	64,	58	70	42	99	66	59	35	93	37	16	83	94	51	51 184,2
TOTAL GASTOS DIRE	179,	78	87	35	55	27	75	15	84	87	77	65	64	86	43 528,9
% DE VENTAS	12.6	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	% 12.30
PLANILLA DIRECTA															
ALOJAMIENTO	102,	12	99	79	55	28	03	82	59	56	77	05	54	28	30 155,6
ALIMENTOS Y BEBIDAS		92	74	35	31	17	50	34	27	84	61	66	05	35	14 301,5
TOTAL PLANILLA DIR	302,	04	73	14	86	46	53	67	96	50	38	71	59	13	44 457,2
% DE VENTAS	21.2	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	% 10.70
GAST. INDIR. NO DIS															
ADMINISTRATIVOS E	35,	32	70	22	10	55	34	20	48	55	51	38	98	44	78 107,3
MARKETING E INTERNET		32	70	22	10	55	34	20	48	55	51	38	98	44	78 107,3
SERVICIOS(A,L,T,I)	144,	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00 144,0
MANTO E INFRAESTR	21,	39	62	22	10	47	41	14	97	38	73	06	38	73	14 128,7
SEGURO-CONTRA RI	5,0	03	48	51	15	44	40	07	15	31	69	47	48	60	35 15,0
IMPUESTOS MUNICIP	75,	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25 75,7
TOTAL INDIR. NO DIS	317,	32	76	43	69	27	74	17	83	75	30	54	07	46	31 578,1
% VENTAS	22.2	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	% 13.50
PLANILLA INDIRECTA	188,1	36	80	93	31	49	01	44	84	25	75	39	24	37	34 284,5
TOTAL CV Y GASTOS	1,149,	14	31	51	67	14	30	11	39	32	96	79	30	98	35 2,367,5
% VENTAS	80.4	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	% 55.20

Elaboración: PROPIA

C.MÓDULO DE INGRESOS

a) SERVICIOS OFRECIDOS

Se plantea desarrollar aparte de los alojamientos regulares, 2 paquetes a fin de fomentar el turismo a la zona: el primer paquete, paquete familiar, lo cual dará derecho a una habitación doble para poder disfrutar en familia esta experiencia; y el segundo paquete es el paquete de fin de semana largo, destinado a los jóvenes para que viajen en pareja, con la finalidad que disfruten el fin de semana en una suite del hotel. Además, se estima que el 25% de los clientes viajarán por medio de paquetes, teniendo en consideración los precios más cómodos, además, se realizará la publicidad adecuada para promoverlos.

Cabe resaltar que el servicio se brindará durante los 365 días del año en el proyecto que consta de 17 habitaciones dobles y 14 suites, con una ocupabilidad del 40% que irá aumentando de manera gradual en 5%, llegando a un 75% en promedio, con una permanencia de 2 días aproximadamente.

TABLA 21: ALOJAMIENTO

Alojamiento	
Días del años	**365**
Habitaciones Dobles	**18**
Suites	**14**
Personas por Habitación	**2**
Tasa de Ocupación	**40%**
Evolución de Tasa de Ocupación	**5%**
Tasa de Ocupación de Madurez	**75%**
Permanencia promedio	**2**

Elaboración: PROPIA

Además de estos ingresos, se cuenta con los ingresos generados por el restaurante:

TABLA 22: INGRESOS RESTAURANTE

Alimentos y Bebidas		
% usuarios que consumen en restaurante	**55%**	**inicio del total de hospedados sin paquete**
crecimiento % usuarios	**3%**	**por año**
Max % consumidores	**75%**	**del total de hospedados sin paquete**
Ingresos de A&B para alojamiento	**5%**	**de los ingresos**

Elaboración: PROPIA

Se proyecta que el 55% de los clientes utilizarán este servicio, teniendo un crecimiento anual de 3% hasta

llegar a un 75%. Igualmente está previsto captar ingresos de un 5% relacionado a los snacks y bebidas ofrecidas.

b) TARIFAS

REGULARES.

TABLA 23: TARIFAS REGULARES

Tarifa: Regular Inc.IGV	Inc.IGV
Tarifa habitación doble por noche	180
Tarifa habitación suites	250

Elaboración: PROPIA

TARIFAS CON PAQUETES

TABLA 24: TARIFAS CON PAQUETES

Tarifa Paquetes Inc.IGV	
Noches Paquetes Familiar	2
Noches paquete Fin de semana largo	2
	Precio
Tarifa Paq. Familiar	504
Tarifa Paq. Fds Largo	602

Elaboración: PROPIA

Las tarifas estarán en función al servicio que se ha de brindar.

TABLA 25: FLUJO DE INGRESOS

FLUJO DE INGRESOS											
INGR.POR PAQUETE		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO	AÑO 15
PAQ.VENDIDOS	1,1	58	14	60	06	52	08	14	00	00	2,1
PAQ.FAMILIA	6	57	739	821	903	986	1.0	08	50	82	1,2
PAQ.FIN DE SEMANA	5	11	575	639	703	767	830	894	958	958	95
PRECIO POR PAQ.											
PAQ.FAMILIA	4	27	440	453	467	481	495	510	525	541	64
PAQ.FIN DE SEMANA	541,	14	47	49	23	30	38	24	76	25	071,535,2
INGR.POR PAQ.	280,	17	65	33	27	55	32	75	06	20	79 795,8
ING.FAMILIA	280,	17	65	33	27	55	32	75	06	20	79 795,8
ING.FDS.LARGO	260,	97	82	16	97	24	06	49	70	05	28 739,3
INGR.ALOJAMIENTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 15
NOCHES DISP.HAB. D	6.5	70	70	70	70	70	70	70	70	70	6,5
NOCHES DISP.SUITES		10	10	10	10	10	10	10	10	10	5,1
TASA DE OCUPACION	40	%	%	%	%	%	%	%	%	%	75
NOCHES VENDIDAS	2,6	28	57	85	14	42	71	99	28	28	4,9
NOCHES VENDIDAS	2,0	14	00	65	11	56	22	77	33	33	3,8
NOCHES EN PAQ.FA	6	57	739	821	903	986	1.0	08	50	82	1,2
NOCHES EN PAQ.FD $	5	11	575	639	703	767	830	894	958	958	95
NOCHES A TARIFAS	1,9	71	17	54	10	57	03	49	96	96	3,6
NOCHES A TARIFA R	1,5	63	25	16	08	00	91	33	74	74	2,8
TARIFA MEDIA-HAB.	1	53	157	162	167	172	177	182	188	193	199	205	211	217	224	23
TARIFA MEDIA-SUITES	2	12	218	225	232	238	246	253	261	268	276	285	293	302	311	32
INGRESO POR ALOJ		49	39	24	37	23	34	33	94	63	30	34	15	14	751,773,8	
INGR.POR ALIMENTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO 15
CLIENTES POTENCIA	7,0	08	34	60	86	12	38	64	40	40	10	10	40	40	40	13,1
% USO SERVICIOS A	55	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	75
GASTO PROMEDIO P		60	62	64	66	68	70	72	74	76	78	81	83	86	88	9
INGRESOS RESTAUR	231,	84	94	42	33	20	76	01	24	41	12	58	97	52	44	894,3
INGRESOS SNACKS	31,	72	37	71	37	96	12	47	15	78	06	02	56	01	09	88,6
TOTAL INGRESOS A& B		36	31	13	20	16	38	48	39	19	19	59	53	53	53	983,0
TOTAL INGRESOS	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO 15
PAQU.	541,	14	47	49	23	30	38	24	76	25	96	25	46	94	071,535,2	
ALOJAMIENTO	625,	49	39	24	37	23	34	33	94	63	30	34	15	14	751,773,8	
ALIMENTOS Y BEBIDAS		36	31	13	20	16	38	48	39	19	19	59	53	53	53	983,0
TOTAL	1,429,	99	17	86	81	19	59	05	10	07	45	19	24	62	354,292,1	
CRECIMIENTO DE VENTAS		16.9	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	3.00	

Elaboración: PROPIA

3.2.4. ELABORACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

A. TASA DE DESCUENTO E IGV

Se utilizó una tasa de descuento de 15%, la cual es la tasa internacional usada para determinar la viabilidad de proyectos hoteleros.

B. FLUJO DE CAJA

TABLA 26: FLUJO DE SOLES CORRIENTES

FLUJO EN S/. CORRIENTES	PRE-OPERATIVOS	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
PRE-OPERATIVOS	-651,780																
INVERSION		-	0	0	0	0	0	-499,422	0	0	0	0	-499,422	0	0	0	
+ ALOJAMIENTO,RESTAURANTE Y OTROS		10,096,711						-499,422					-499,422				
# COSTOS DE TIERRAS		-															
# CONSTRUCCION		10,096,711						-499,422					-499,422				
# EQUIPAIENTO																	
INGRESOS			1,429,29	1,670,817	1,928,886	2,204,381	2,498,219	2,811,359	3,144,805	3,489,910	3,594,607	3,702,445	3,813,519	3,927,924	4,045,762	4,167,135	4,292,1
+ INGRESOS POR PAQUETE			9	627,247	717,849	813,323	913,880	1,019,738	1,131,124	1,248,276	1,285,725	1,324,296	1,364,025	1,404,946	1,447,094	1,490,507	1,535,2
# ADULTO MAYOR			541,314	325,165	372,133	421,627	473,755	528,632	586,375	647,106	666,520	686,515	707,111	728,324	750,174	772,679	795,8
# FIN DE SEMANA LARGO			280,617	302,082	345,716	391,697	440,124	491,106	544,749	601,170	619,205	637,781	656,915	676,622	696,921	717,828	739,3
+ INGRESOS POR LOJAMIENTO			260,697	724,739	829,424	939,737	1,055,923	1,178,234	1,306,933	1,442,294	1,485,563	1,530,130	1,576,034	1,623,315	1,672,014	1,722,175	1,773,8
+ INGRESOS POR RESTAURANTE			625,449	318,831	318,613	451,320	528,416	613,388	706,748	799,339	823,319	848,019	873,459	899,663	926,653	954,453	983,0
# INGRESOS RESTAURANTES			262,536	282,594	340,142	404,333	475,620	554,476	641,401	727,224	749,041	771,512	794,658	818,497	843,052	868,344	894,3
			231,264	36,237	41,471	46,987	52,796	58,912	65,347	72,115	74,278	76,506	78,802	81,166	83,601	86,109	88,6
GASTOS				-1,240,031	-1,355,551	-1,460,767	-1,585,214	-1,705,830	-1,834,011	-1,966,139	-2,018,532	-2,072,496	-2,128,079	-2,185,330	-2,244,298	-2,305,035	-2,367,5
+ COSTOS DE VENTAS				-191,214	-223,016	-257,416	-294,566	-334,627	-377,768	-421,743	-434,395	-447,427	-460,850	-474,675	-488,915	-503,583	-518,6
# ALOJAMIENTO				-36,237	-41,417	-46,987	-52,796	-528,912	-65,347	-72,115	-74,278	-76,506	-78,802	-81,166	-83,601	-86,109	-88,6
# ALIMENTOS Y BEBIDAS				-79,708	-95,403	-112,830	-132,104	-153,347	-176,687	-199,835	-205,830	-212,005	-218,365	-224,916	-231,663	-238,613	-245,7
# PAQUETES				-75,270	-86,142	-97,599	-109,666	-122,369	-135,735	-149,793	-154,287	-158,916	-163,683	-168,594	-173,651	-178,861	-184,2
+ GASTOS DIRECTOS				-520,860	-561,799	-605,001	-650,573	-698,628	-749,281	-801,880	-825,937	-850,715	-876,236	-902,523	-929,599	-957,487	-986,2
# ALOJAMIENTOS				-108,711	-124,414	-140,961	-158,388	-176,735	-196,040	-216,344	-222,834	-229,519	-236,405	-243,497	-250,802	-258,326	-266,0
# ALIMENTOS Y BEBIDAS				-25,506	-30,529	-36,106	-42,273	-49,871	-56,540	-63,947	-65,866	-67,842	-69,877	-71,973	-74,132	-76,356	-78,6
# PAQUETES				-75,270	-86,142	-97,599	-109,666	-122,369	-135,735	-149,793	-154,287	-158,916	-163,683	-168,594	-173,651	-178,861	-184,2
# PLANILLA DIRECTA			-161,864	-311,373	-320,714	-330,336	-340,246	-350,453	-360,967	-371,796	-382,950	-394,438	-406,271	-418,459	-431,013	-443,944	-457,2
+ GASTOS INDIRECTOS NO DISTRIBUIDOS				-334,176	-317,143	-392,769	-428,327	-454,474	-482,317	-511,133	-519,875	-528,880	-538,154	-547,707	-557,546	-567,681	-578,1
+ PLANILLA INDIRECTO				-193,780	-199,593	-205,581	-211,749	-218,101	-224,644	-231,384	-238,325	-245,475	-252,839	-260,424	-268,237	-276,284	-284,5
FINANCIAMIENTO	0	2,524,178	-517,033	-517,033	-517,033	-517,033	-517,033	-517,033	-517,033	-517,033	0	0	0	0	0	0	
PRINCIPAL INTERI		2,524,178	-201,511	-266,699	-255,037	-286,917	-322,781	-363,129	-408,520	-459,585	0	0	0	0	0	0	
		0	-315,522	-290,333	-261,996	-230,116	-194,252	-153,904	-108,513	-57,448	0	0	0	0	0	0	
IGV																	
IGV POR PAGAR	0	0	-257,274	-300,747	-347,199	-396,789	-449,679	-506,045	-566,065	-628,184	-647,029	-666,440	-686,433	-707,026	-728,237	-750,084	-772,5
IGV POR COBRAR INVERSION	117,320	1,817,408	0	0	0	0	0	89,896	0	0	0	0	89,896	0	0	0	
IGV POR COBRAR GASTOS	0	0	118,669	132,278	150,344	166,473	185,980	204,710	224,712	245,333	251,506	257,865	264,414	271,160	278,109	285,265	292,6
CREDITO FISCAL	117,320	1,934,728	1,796,124	1,627,655	1,430,799	1,200,484	936,784	725,345	383,992	1,141	0	0	0	0	0	0	
FLUJO DE IGV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	-394,382	-408,575	-332,123	-435,866	-450,129	-464,819	-479,9
IR	0	0	0	0	0	-9,293	-70,870	-140,713	-215,928	-295,141	-328,066	-344,229	-360,876	-378,022	-395,683	-413,874	-432,6
FLUJO DE EFECTIVO	-769,101	-9,389,941	-98,844	82,223	253,157	447,603	588,802	159,782	919,186	1,094,448	1,249,150	1,285,721	825,141	1,364,572	1,405,781	1,448,226	1,491,9
FC ACUMULADO	-769,101	-10,159,042	-10,257,886	-10,175,663	-9,922,506	-9,474,903	-8,886,101	-8,726,319	-7,807,133	-6,712,685	-5,463,535	-4,177,814	-3,352,673	-1,988,101	-582,320	865,906	2,357,8
FLUJO DESCONTADO	-769,101	-9,389,941	-85,951	62,172	166,455	255,919	292,739	69,078	345,556	357,777	355,086	317,810	177,359	255,048	228,479	204,676	183,3

Elaboración: PROPIA

3.2.5. ANÁLISIS ECONÓMICO Y SOCIAL

Finalmente con el flujo de caja se pudo obtener los siguientes indicadores económicos:

TABLA 27: ANÁLISIS ECONÓMICO

VAN	**2,972,808**
TIR	**19.1%**
Ingresos Descontados	**15,080,286**
Egresos Descontados	**12,107,478**
Ratio B/C	**1.25**
Periodo de Recuperación	**12**

Elaboración: PROPIA

A. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Con una tasa de descuento de 15% (tasa de descuento para proyectos hoteleros), se obtiene un valor actual de los ingresos (valor descontado de los ingresos futuros) de S/. 15'080,286 y un valor actual de los egresos (valor descontado de los egresos futuros) de S/. 12'107,478. Por ende, se obtiene un Valor Actual Neto S/.2'972,808 el cual nos indica que el proyecto es bastante rentable, donde se logra recuperar la inversión y generar ganancias extraordinarias.

B. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El valor de la tasa interna de retorno del proyecto es de 19.1%, lo cual indica que el rendimiento del proyecto es

mucho mayor que el costo de inversiones, confirmándose la viabilidad económica del proyecto.

C. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

La relación costo beneficio es de 1.25 y nos muestra el retorno esperado por cada nuevo sol gastado, con lo cual se resuelve que el proyecto es rentable.

D. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Se muestra que la recuperación del capital se da en el año 12, lo cual si se plantea un esquema de compra de tierras, se da por sentado que es un proyecto a largo plazo, sin embargo, este proyecto será sostenible en el tiempo, además que generará beneficios sociales, como la creación de puestos de trabajo y tendrá una contribución con los impuestos, los cuales serán usados para beneficio de la localidad, es importante mencionar en este punto que se están generando un total de un mínimo de 25 puestos de trabajo lo cuales serán priorizados para los de la zona, previa capacitación, además se generar un flujo anual de alrededor de S/. 75.2 mil de impuestos municipales.

E. ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO

Para hacer viable el proyecto respecto a la inversión, se elaboró el siguiente esquema de financiamiento:

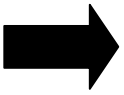
TABLA 28: ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO

Estructura de Capital		
Préstamo	**25%**	**del monto total de inversiones requerido para el año 0**
Tasa de endeudamiento	**11%**	**tasa de intereses**
Sobrecostos	**1.5%**	**incluye seguros de desagravamen y cargos de emisión**
Costo de endeudamiento	**12.5%**	**Interés**
Periodo de Gracia	**0**	**Años**
Plazo de entrega	**8**	**Años**

Elaboración: PROPIA

De este modo, se obtiene un flujo de financiamiento, como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA 29: FLUJO DE FINANCIAMIENTO

FLUJO DE FINANCIAMIENTO 

Inversión	**-10,096,711**

0 1 2 3 4 5 6 7 8

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Principal	**-2,524,178**	**-2,322,667**	**-2,095,968**	**-1,840,931**	**-1,554,014**	**-1,231,233**	**-868,105**	**-459,585**	**0**
Intereses		**-315,522**	**-290,333**	**-261,996**	**-230,116**	**-194,252**	**-153,904**	**-108,513**	**-57,448**
Cuota		**-517,033**	**-517,033**	**-517,033**	**-517,033**	**-517,033**	**-517,033**	**-517,033**	**-517,033**
Intereses		**-315,522**	**-290,333**	**-261,996**	**-230,116**	**-194,252**	**-153,904**	**-108,513**	**-57,448**
Principal	**-2,524,178**	**201,511**	**226,699**	**255,037**	**286,917**	**322,781**	**363,129**	**408,520**	**459,585**

Elaboración: PROPIA

3.2.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el presente análisis se determinará el valor del principal indicador de rentabilidad financiera (VAN), ante cambios en variables determinantes dentro del modelo desarrollado:

SENSIBILIDAD A LAS TARIFAS DE LOS CUARTOS:

Como se puede observar claramente ante aumentos en las tarifas de los cuartos en 5% el VAN, crece en más de S/.300.00 mil en ambos casos, siendo un poco más sensible en la tarifa de la suite. Es una importante variable de gestión para el correcto desenvolvimiento del proyecto.

TABLA 30: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD TARIFA DE CUARTOS

Anal.de Sens.de Tarifa de Hab. Doble			
		Hab. Doble	VAN
Situación Actual		180	2,972,808
%de variacion en la tarifa de Habitacion doble	-25%	135	1,224,711
	-20%	144	1,575,393
	-15%	153	1,926,075
	-10%	162	2,276,757
	-5%	171	2,626,268
	0%	180	2,972,808
	5%	189	3,317,802
	10%	198	3,662,747
	15%	207	4,007,692
	20%	216	4,352,637
	25%	255	4,697,582

Anal.de Sens.de Tarifa de suite			
		Suite	VAN
Situación Actual		250	2,972,808
% de variacion en la tarifa de Suite	-25%	188	1,084,006
	-20%	200	1,462,829
	-15%	213	1,841,652
	-10%	225	2,220,475
	-5%	238	2,598,459
	0%	250	2,972,808
	5%	263	3,345,482
	10%	275	3,718,108
	15%	288	4,090,734
	20%	300	4,463,360
	25%	313	4,835,986

Elaboración: PROPIA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LA INVERSIÓN:

Se observa claramente el sentido contrario y la disminución del VAN en relación directa con el aumento que existen en la inversión. Son Inversamente proporcionales.

TABLA 31: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LA INVERSION

Anal.de Sens.de Inversión			
		Inversión	VAN
Situación Actual		-10,096,711	2,972,808
% de Inversion	-25%	-7,572,533	5,905,829
	-20%	-8,077,369	5,322,931
	-15%	-8,582,204	4,735,412
	-10%	-9,087,040	4,147,894
	-5%	-9,591,876	3,560,375
	0%	-10,096,711	2,972,808
	5%	-10,601,547	2,381,182
	10%	-11,106,382	1,789,557
	15%	-11,611,218	1,195,375
	20%	-12,116,053	601,127
	25%	-12,620,889	3,517

Elaboración: PROPIA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE HABITACIONES CON PAQUETE:

En este punto se observa el claro aumento del VAN, si es que aumenta el % de las habitaciones ocupadas con paquetes, esto sucede debido a que los paquetes también incluyen consumos en el restaurante de forma conjunta, garantizando el uso de todos los servicios del hotel. Los resultados se observan en el siguiente cuadro, mostrando así una relación directamente proporcional.

TABLA 32: ANALISIS DE SENSIBILIDAD CUARTOS CON PAQUETES

Anal.de Sens. Habitaciones con Paquete		
	Hab. Doble	VAN
Situación Actual	25%	2,972,808
% de habitaciones ocupadas con paquetes	15%	1,644,687
	17%	1,911,374
	19%	2,178,061
	21%	2,444,748
	23%	2,709,405
	25%	2,972,808
	27%	3,235,016
	29%	3,497,175
	31%	3,759,335
	33%	4,021,494
	35%	4,283,653

Elaboración: PROPIA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL FINANCIAMIENTO:

El utilizar un mayor porcentaje del financiamiento para la inversión lleva consigo a un pequeño aumento del VAN, el cual no es tan considerable como el de otras variables, el uso del mismo debe ser una herramienta de gestión y será la disponibilidad por parte del inversor para su uso.

TABLA 33: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL FINANCIAMIENTO

Anal.de Sens .Del Financiamiento		
	Hab. Doble	VAN
Situación Actual	25%	2,972,808
% de Financiamiento de la Inversion	15%	2,848,663
	17%	2,873,492
	19%	2,898,321
	21%	2,923,150
	23%	2,947,979
	25%	2,972,808
	27%	2,997,637
	29%	3,021,464
	31%	3,043,135
	33%	3,064,807
	35%	3,086,478

Elaboración: PROPIA

Finalmente, debido al flujo de caja, proyectado en tres secciones se puede apreciar los beneficios económicos del proyecto, así como los sociales en la generación de puestos de trabajo, los cuales están determinados en el módulo de costos.

Cabe resaltar que se pondrá énfasis en la parte ambiental, referente al manejo de residuos. Así mismo, el hotel contará con grandes áreas verdes y protegerá la playa, como

responsabilidad ambiental que asumirá la empresa, constituyendo un referente para el incremento del flujo turístico.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUCIONES

4.1. RESULTADOS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN

4.1.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI):

Teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de nuestro proyecto podemos elaborar un cuadro de ponderación para poder verificar algunos resultados los cuales nos brindarán una mayor perspectiva de funcionamiento del proyecto.

En la tabla Nº 34 se observa el total ponderado de 2.69, muestra que la posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

TABLA 34: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MEFI				
FACTOR INTERNO CLAVE	**VARIABLES**	**PONDERACION**	**CLASIFICACION**	**RESULTADO PONDERADO**
Ubicación estratégica: nos encontramos entre áreas de influencia turística: Lima - Nazca – Paracas – Cuzco – Arequipa	**FORTALEZA**	**0.28**	**3**	**0.84**
Alto costo de crear un polo de desarrollo turístico	**DEBILIDAD**	**0.2**	**1**	**0.2**
Acceso y conectividad: Terrestre, marítimo y aéreo	**FORTALEZA**	**0.18**	**4**	**0.72**
Personal local poco capacitado	**DEBILIDAD**	**0.1**	**2**	**0.2**
Clima soleado y brisa constante	**FORTALEZA**	**0.19**	**3**	**0.57**
Inseguridad y delincuencia común creciente	**DEBILIDAD**	**0.08**	**2**	**0.16**
TOTAL		**1.00**		**2.69**

DEBILIDAD IMPORTANTE	**1**
DEBILIDAD MENOR	**2**
FORTALEZA IMPORTANTE	**3**
FORTALEZA MENOR	**4**

Elaboración: PROPIA

La información que nos muestra esta matriz es que la empresa cuenta con mayores fortalezas los cuales serán útiles para enfrentar a las debilidades encontradas, lo que podemos observar en las debilidades es necesidad de un mayor poder adquisitivo para poder lograr vencer dichas barreras.

4.1.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE):

Teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas de nuestro proyecto podemos elaborar un cuadro de ponderación para poder verificar algunos resultados los cuales nos brindarán una mayor perspectiva de funcionamiento del proyecto.

TABLA 35: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

MEFE				
FACTOR INTERNO CLAVE	**VARIABLES**	**PONDERACION**	**CLASIFICACION**	**RESULTADO PONDERADO**
Mayor atención del gobierno a la actividad turística	**OPORTUNIDADES**	**0.2**	**4**	**0.8**
Atractivos turísticos cercanos deteriorados y desatendidos	**AMENAZAS**	**0.18**	**1**	**0.18**
Creciente interés del mercado internacional por temas relacionados con el medio ambiente, la cultura, la naturaleza y la aventura	**OPORTUNIDADES**	**0.25**	**3**	**0.75**
Insatisfacción social	**AMENAZAS**	**0.12**	**1**	**0.12**
Introducción de un nuevo concepto de hotelería	**OPORTUNIDADES**	**0.16**	**3**	**0.48**
Comercio Ambulatorio	**AMENAZAS**	**0.09**	**2**	**0.18**
TOTAL		**1**		**2.51**

AMENAZAS IMPORTANTES	**1**
AMENAZAS MENORES	**2**
OPORTUNIDADES IMPORTANTES	**3**
OPORTUNIDADES MENORES	**4**

Elaboración: PROPIA

En la tabla 35 se observa que el total ponderado de 2.51 indica que esta empresa está justo en el promedio de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

La empresa cuenta con mayores oportunidades lo cual nos permite un mayor aprovechamiento del entorno de la empresa lo que

conlleva a un mayor crecimiento de la empresa, las amenazas existentes no son muy frecuentes ya que no repercute de sobremanera en la empresa.

4.1.3. BALANCE SCORE CARD:

Para la aplicación de BSC, primero definiremos su misión y visión, con la cual nos ayudaremos a concretar algunas perspectivas.

VISIÓN:

Lograr un servicio con calidad para convertir a las instalaciones en un centro de preferencia para visitantes nacionales y foráneos, con un reconocido prestigio en el sector.

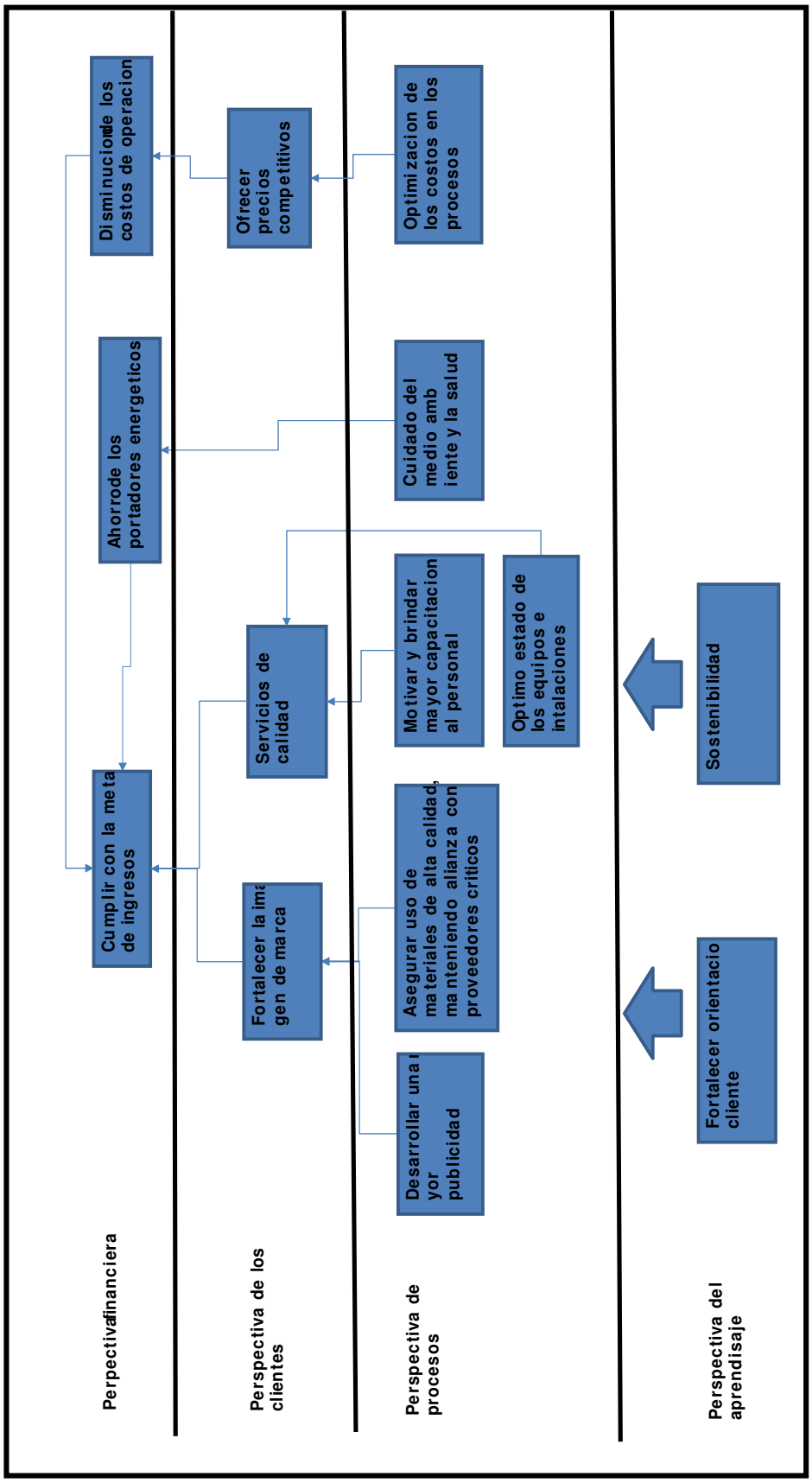
MISIÓN:

Garantizar el correcto estado técnico de las instalaciones que permita brindar un servicio al cliente con la máxima calidad, a partir del cuidado del medio ambiente, la salud y de forma sostenible, garantizando un ahorro sostenible de los portadores energéticos.

Como podemos ver, el BSC sirve para integrar las acciones dentro de una empresa, y es que es fundamental tener una directriz que integre cada función y cada colaborador con lo que la empresa quiere lograr como parte de su estrategia. Es imposible que un auto marche bien si una llanta gira a la derecha y la otra a la izquierda o si una corre más rápido que la otra. Lo mismo

sucede con las empresas. Si los pasos han sido los adecuados, el BSC permitirá a la empresa el aumento de ingresos y de clientes, la optimización de costes y mejorar la productividad, el uso de activos y nuevas inversiones.

ILUSTRACIÓN 5: BALANCE SCORE CARD



Elaboración: PROPIA

4.1.4. MARKETING MIX:

A continuación elaboraremos el plan de Marketing para que nuestro proyecto tenga un mejor funcionamiento.

I. PRODUCTO

Utiliza una combinación de paquetes turísticos y servicios de atención de alta calidad.

Brindar un servicio personalizado e interrelación con el medio ambiente (cuidado del medio ambiente).

Brindar atractivos juegos y ambientes recreacionales.

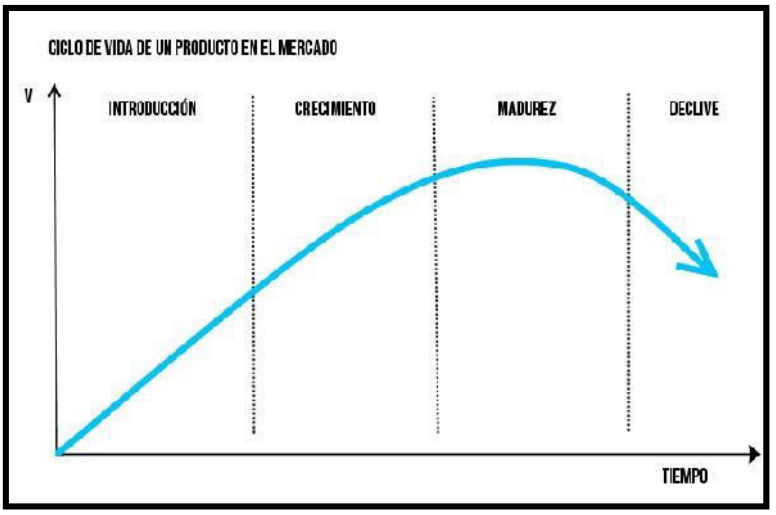
II. PRECIO

Los precios se establecieron de acuerdo al servicio que brinda (servicio personalizado y con mucho cuidado del medio ambiente) y el tipo de instalación con la que se cuenta (infraestructura de alta calidad).

También se tomaron en cuenta para los precios la situación del mercado con similares condiciones.

Como podemos observar para todo tipo de producto hay un ciclo de vida en el mercado, una vez llegado al ciclo de madurez hay que mejorar e innovar en los servicios e infraestructura u otros.

ILUSTRACIÓN 6: CICLO DE VIDA EN EL MERCADO



Elaboración: PROPIA

III. DISTRIBUCIÓN

Se espera que el tipo de distribución sea mediante páginas web.

Como también se espera poder generar convenios con agencias de viaje y con la DIRCETUR – ICA, para apoyar en la distribución de los paquetes.



Como también se podrán obtener dichos paquetes en el mismo local.

IV. PROMOCIÓN

El objetivo de las acciones de promoción es informar de la aparición de un nuevo producto, persuadir para su compra y recordar periódicamente su existencia en el mercado.

El aumento del cuidado del medio ambiente favorece al empleo de la estrategia.

La implantación de un servicio más personalizado.

Explotar los centros recreacionales con el medio ambiente (interrelación).

Publicidad mediante volanteo y paneles publicitarios haciendo hincapie en los servicios de calidad, infraestructura y medio ambiente.

ILUSTRACIÓN 7: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING



Elaboración: PROPIA

En el gráfico podemos observar las herramientas que utilizamos para la promoción de nuestro proyecto que nos ayudará a mejorar en todos sus ámbitos.

CONCLUSIONES

Durante años hemos modificado nuestro ambiente ya sea mediante la explotación de recursos, contaminación de ambientes naturales u ocupando los terrenos con proyectos que modifican las condiciones iniciales de ambiente; teniendo como resultado una serie de cambios climáticos que son impredecibles y pueden devastar ciudades enteras.

Mediante el diseño arquitectónico podemos ayudar a disminuir el impacto ambiental que las edificaciones tienen sobre el planeta y los habitantes. Aprovechando los recursos naturales al máximo, intentando reducir al máximo las condiciones negativas para el ambiente con eficacia y moderación en el uso de materiales de construcción sin dejar de lado la comodidad ni el diseño.

En esta tesina pude demostrar los conocimientos adquiridos en la universidad y que me servirán en mi vida profesional.

Así mismo dicho trabajo me hizo entender lo importante de la implantación de construcciones que ayuden a conservar el medio ambiente, que si bien no resuelve todo el problema que nos aqueja a nivel mundial como es la sobre explotación de los recursos y el medio ambiente; es aportar de alguna manera a conservar el medio y los recursos aprovechándolos responsablemente y así de esta forma disminuir el impacto ambiental, motivo suficiente para que el proyecto sea viable, sumado también las condiciones particulares en donde se desarrolla el proyecto.

Se encontró un efecto positivo del turismo es el incremento en el empleo directo de hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte, debido que

la mayoría que viaja a la ciudad de Ica compra artesanías y productos típicos de la región generando de esta forma mayores puestos laborales.

En este estudio se pudo confirmar que los turistas que viajan a la ciudad de Ica, tanto nacionales como extranjeros, lo hacen por placer, y las motivaciones principales que tienes son los atractivos turísticos, los deportes de aventura principalmente y culturales con los que cuenta la histórica ciudad de Ica .

Se puede concluir que dicho proyecto no solo es un gran aporte en la parte social, ya que de esta forma ayuda a mejorar las condiciones de vida de los pobladores, también ayuda a conservar las condiciones ambientales, y promueve el turismo en la zona, gran aporte de divisas para la región, motivo por el cual dicho proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mayor interés y mejorar las condiciones de los atractivos turísticos y así generar mayor interés en los turistas.

Se debe realizar un estudio más profundo acerca de las variables que determinan el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el balneario, para lo cual se propone un monitoreo constante acerca de los gustos y preferencias de la demanda a la hora que visita Chincha.

Integrar positivamente a todos los entes involucrados en la toma de decisiones de manera que estos tengan la posibilidad de estar bien informados, motivados y sepan utilizar su habilidad y/o conocimiento técnico profesional para el logro de objetivos comunes en el sector.

Se propone la creación de un plan turístico que vaya enfocado a los turistas de interés cultural, promoviendo la gran cantidad de atractivos que tiene la ciudad, para que los turistas se queden más tiempo en ellas, y no solo sea una ciudad de paso, haciendo énfasis en ello, se tratará de conseguir que la ciudad de Ica sea una ciudad reconocida a nivel mundial por su riqueza natural e histórico cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARAYBA, F. A. (2010). *EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL BALANCE SCORECARD.* ESIC EDITORIAL.

2. BRAVO, J. (2009). *EL MARKETING MIX : CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES .* ESPAÑA: EDICIONES DIAS DE SANTOS S.A.

3. CHAIN, N. S. (2007). *PROYECTOS DE INVERSION FORMULACION Y EVALUACION .* MEXICO: PEARSON EDUCACION DE MEXICO S.A.

4. DAVID, F. R. (2003). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA.* MEXICO: PEARSON EDUCACION DE MEXICO S.A.

5. *DECRETO SUPREMO Nº 050-2006-EF*. (25 de ABRIL de 2006). Obtenido de Ley Nº 26856: http://www.sbn.gob.pe/documentos_web/normas_playas/decreto_supremo_050.pdf

6. ESTATALES, S. N. (8 de ABRIL de 2011). *RESOLUCIÓN Nº 020-2011/SBN*. Obtenido de http://www.munizlaw.com/normas/2011/Abril/10-04-11/Res.%20N%C2%BA%20020-2011-SBN.pdf

7. ESTATALES, S. N. (14 de JULIO de 2014). *SISTEMA NACIONAL DE BIENES ESTATALES*. Obtenido de http://www.sbn.gob.pe/documentos_web/marco_general_inmuebles/ley29151.pdf

8. INGRESO DE VISITANTES EXTRANJEROS, S. Z. (2014). *SUPER INTENDENCIA NACIONAL DE MIGRACIONES* . Obtenido de Y PAÍS DE PROCEDENCIA: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/cap20.pdf

9. Medina, D. M., Velarde, D. S., & Rivera, M. M. (2010). *EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA*. Obtenido de PLANEACIÓN ESTRATATEGICA: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

10. PHILIP, K. (2003). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA .* PRENTINCE HALL HISPANOAMERICA -SEXTA EDICION.

11. *REGLAMENTO DE LA LEY N° 26856*. (25 de ABRIL de 2006). Obtenido de DECRETO SUPREMO N° 050-2006-EF:

http://www.sbn.gob.pe/documentos_web/Web_Playas/reglamento_playas/reglamento_playas.pdf

12. SANEAMIENTO, M. D. (15 de MARZO de 2008). *LEY 29151*. Obtenido de LEY GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE BIENES ESTATALES: http://www.vivienda.gob.pe/normas_oga/Documentos/UCP/DS_007_2008_Reglamento_Ley_29151.pdf

13. SANEAMIENTO, M. D. (13 de MAYO de 2013). *REGLAMENTO NACIONAL DE TASACIONES DEL PERU*. Obtenido de RESOLUCION MINISTERIAL N°126-2007-VIVIENDA: http://www.sat.gob.pe/websitev8/modulos/documentos/normas/prediayarbitrios/RM126-2007-VIVIENDA.pdf

14. TURISMO, M. D. (2008). *El Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=139

15. TURISMO, M. D. (DICIEMBRE de 2009). *PERU:INDICADORES MENSUALES DE TURISMO*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/informe_mensual_turismo_set2009.pdf

16. TURISMO, M. D. (2013). *Llegada de Turistas Internacionales*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459

ANEXOS

- **Marco legal vigente.**
- **Decreto supremo 001 – 2015 – MINCETUR.**