



UNIVERSIDAD
CONTINENTAL

CONTI - EMPRENDE
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



INSTITUTO
CONTINENTAL



WANKA LODGE

**CASTILLO MARTEL SAMUEL
GOMEZ SALDAÑA ENID
MALDONADO SARMIENTO
ENRIQUE
MAXIMILIANO MELGAR JENNY
PAITAN MATOS CRISTHIAN
SANTIVAÑEZ GALARZA DENISSE**



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

- **Nombre del negocio**

WANKA LODGE

- **Breve descripción del negocio**

Creemos que nuestra propuesta es la mejor alternativa para unos días de descanso con propuestas culturales y paseos especiales que con el fin de que la persona se sienta relajada y cómoda. Nuestro Lodge está ubicado en la región Junín, donde contamos con hermosos recursos turísticos, abundante biodiversidad, Vestigios de civilizaciones pre-colombinas, obras magníficas como el ferrocarril central trasandino, costumbres, festividades, historia, danzas típicas, gente amable y la deliciosa gastronomía.



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Visión

- Ser el ejemplo para otras empresas en el sector turismo y en la conservación del medio ambiente mediante el desarrollo del turismo natural e impulso de desarrollo de las comunidades de la zona, de ésta manera nos convertiremos en la empresa líder en servicios turísticos en la sierra peruana, siempre manejando el concepto de desarrollo sostenible.

Misión

- Brindar servicios de alta calidad ofreciendo lo mejor de la sierra peruana: biodiversidad, gastronomía, cultura; teniendo presente los principios de ecoturismo de tal forma que se respete el medio ambiente y las costumbres ancestrales de las culturas nativas de la zona. Así mismo, brindarle el mayor confort con nuestras cabañas que han sido especialmente diseñadas para que estén en armonía con el medio ambiente.

Objetivos

- Ser el mejor Lodge en la provincia de Huancayo.
- Promover el turismo en la ciudad de Huancayo.
- Brindar servicios de calidad a nuestros clientes.
- Proteger y preservar el medio ambiente.
- Que nuestros clientes salgan satisfechos y nos recomienden.



ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado potencial

- La cantidad de personas que representan el mercado potencial es bastante amplia, ya que es conformado por todas las personas que visitan o considerarían visitar Junín como destino turístico. Además, debemos tomar en cuenta los mismos peruanos que eligen el sur de nuestro país como destino prioritario para sus vacaciones.

PERÚ: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, ENERO 2002 - DICIEMBRE 2012

| Mes | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 P/ | 2011 P/ | 2012 P/ |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Enero | 86 441 | 89 379 | 105 419 | 123 935 | 141 238 | 154 371 | 178 584 | 179 817 | 205 578 | 228 313 | 246 858 |
| Febrero | 85 907 | 89 773 | 109 191 | 125 936 | 147 813 | 158 895 | 184 045 | 180 674 | 181 769 | 211 765 | 241 127 |
| Marzo | 86 803 | 85 706 | 103 728 | 125 245 | 141 457 | 159 010 | 168 463 | 171 702 | 166 503 | 206 020 | 228 614 |
| Abril | 73 576 | 79 777 | 97 877 | 112 924 | 134 210 | 140 036 | 155 412 | 162 388 | 164 353 | 196 464 | 215 975 |
| Mayo | 83 310 | 83 387 | 98 223 | 117 976 | 131 540 | 141 483 | 164 605 | 158 088 | 180 127 | 194 701 | 215 592 |
| Junio | 86 192 | 90 937 | 109 098 | 121 831 | 135 782 | 154 958 | 173 881 | 172 915 | 185 399 | 204 188 | 225 036 |
| Julio | 106 612 | 117 780 | 143 283 | 157 451 | 167 021 | 188 929 | 207 437 | 199 608 | 227 724 | 255 468 | 268 788 |
| Agosto | 99 273 | 110 037 | 121 227 | 146 818 | 150 563 | 168 584 | 187 349 | 184 093 | 202 606 | 229 943 | 242 986 |
| Setiembre | 84 999 | 91 972 | 105 660 | 130 731 | 138 794 | 154 766 | 164 052 | 169 396 | 182 353 | 205 185 | 234 605 |
| Octubre | 88 473 | 92 497 | 115 850 | 134 351 | 141 549 | 159 341 | 162 033 | 186 144 | 204 456 | 227 418 | 244 308 |
| Noviembre | 86 209 | 95 996 | 111 574 | 126 851 | 137 495 | 161 266 | 143 569 | 181 462 | 191 979 | 210 450 | 238 813 |
| Diciembre | 95 811 | 108 528 | 128 829 | 146 517 | 153 284 | 174 761 | 168 190 | 193 674 | 206 340 | 227 888 | 242 921 |
| Total | 1 063 606 | 1 135 769 | 1 349 959 | 1 570 566 | 1 720 746 | 1 916 400 | 2 057 620 | 2 139 961 | 2 299 187 | 2 597 803 | 2 845 623 |



ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado objetivo

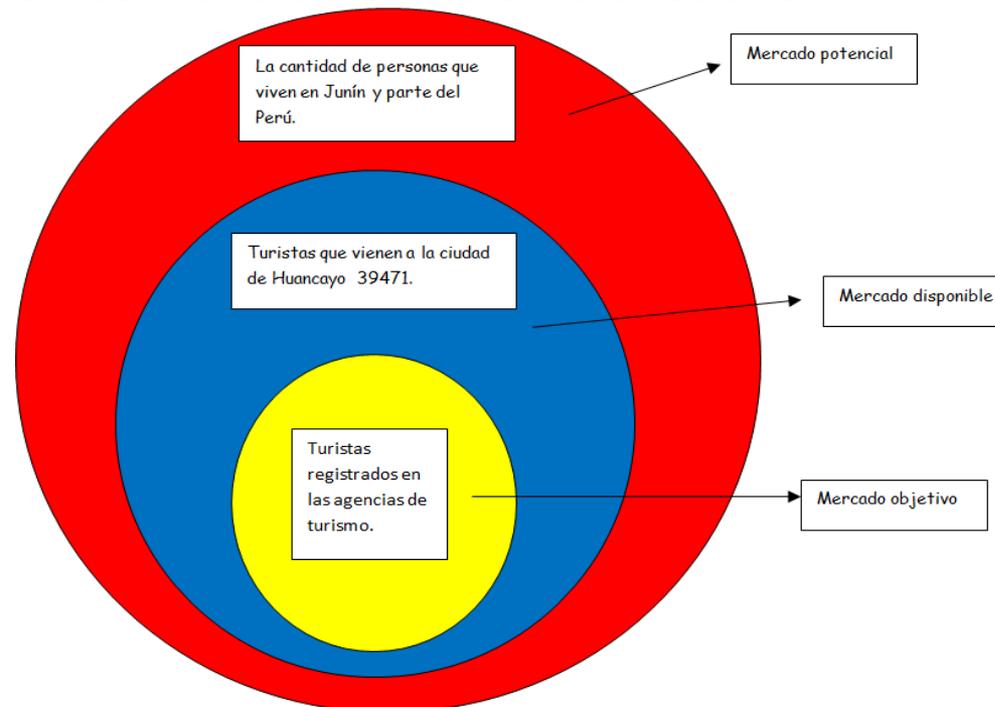
- Luego de ver el mercado potencial es importante centrarnos en un cierto nicho que definiremos como mercado objetivo por diversos motivos que veremos a continuación.
- El mercado objetivo que determinamos está principalmente relacionado con turistas extranjeros de larga distancia.
- Cuatro de cada diez turistas extranjeros prefieren hoteles de cuatro y cinco estrellas
- El grupo de viaje promedio va de dos a tres personas, aunque existe un 15% de los extranjeros viaja en grupos de seis o más personas
- La gran mayoría son solteros jóvenes sin hijos y solteros/casados mayores sin hijos viviendo en su hogar
- La edad media de los turistas extranjeros es de 49 años



ANÁLISIS DEL MERCADO

Calcular y Proyectar la Cantidad Demandada para cinco periodos. Justificar el criterio de proyección empleado.

Para realizar las siguientes proyecciones se usa la encuesta como fuente principal de estimación y es así que se obtiene una porción pequeña de el mercado potencial (3 %), mercado disponible (10 %) y mercado objetivo (15%). La suma de esas cantidades se multiplica por 600 debido a que es un dato importante de cantidad obtenido en la encuesta.





ANÁLISIS DEL MERCADO

Propuesta única de venta

- En Wanka Lodge nos hemos propuesto brindar un servicio basado en la calidad y atención a nuestros clientes para lo cual destacaremos la ubicación y el material del Lodge a base de bambús, totora, madera y otros.

Análisis de la competencia

- En base a la investigación hecha se obtiene un único centro considerado como competitivo para nuestro proyecto está ubicado en el distrito de San Jeronimo de Tunan (margen izquierda de Huancayo) denominado "TUKI LLAJTA"





ANÁLISIS DEL MERCADO

Ventaja competitiva

- La ventaja que obtendremos es a partir del diseño y construcción de nuestro lodge lo cual brindara un acogedor ambiente ecológico natural, se sacara ventaja también con los amplios circuitos deportivos en nuestras instalaciones.

Estrategias de marketing

- Parte de nuestra estrategia es la alianza de centros turísticos los cuales brindaran información de Wanka Lodge
- Volantes de información detallada al público turista nacional e internacional
- La creación de una página web
<https://www.wankalodge.com.pe>
- Charlas informativas a centros educativos, institutos , universidades u otros
- Difusión radial y televisiva de nuestros servicios



4.6 FLUJO DE CAJA ECONOMICO

| | PERIODO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | LIQUIDACION |
|---------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|------------------|
| INGRESOS | | | | | Valor de Rescate |
| VENTAS TOTALES | | 359,400 | 262,603 | 288,863 | |
| EGRESOS | | | | | |
| INVERSIÓN TOTAL | 415,430 | | | | 296,450 |
| ACTIVO FIJO | 386,150 | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 13,280 | | | | |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | 16,000 | | | | |
| RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO | | - | - | -13,280 | |
| COSTOS | | 115,271 | 142,251 | 159,627 | |
| COSTOS FIJOS | | 44,891 | 58,233 | 67,207 | |
| COSTOS VARIABLES | | 70,380 | 84,018 | 92,420 | |
| COSTOS Y GASTOS TOTALES | | 115,271 | 142,251 | 159,627 | |
| IMPUESTO A LA RENTA RER (1.5%) | | 5,391 | 3,939 | 4,333 | |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -415,430 | 238,738 | 116,413 | 408,074 | |

| | |
|------------------------|----------------|
| COK ANUAL (%) | 29.375% |
| COK MENSUAL (%) | 2.2% |
| VANE | 27,098 |
| TIRE | 33.54% |



4.7 ANALISIS FINANCIERO

Proyección de Ventas Anual del proyecto

| En unidades | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Producto | 1 | 2 | 3 |
| Turistas Nacionales | 463 | 509 | 560 |
| Turistas Extranjeros | 337 | 371 | 408 |
| Convenciones | 445 | 490 | 538 |
| Entretenimientos a terceros | 397 | 437 | 480 |
| Cafetería | 562 | 618 | 680 |
| Totales | 2,204 | 2,424 | 2,667 |

| En Soles | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Producto | 1 | 2 | 3 |
| Turistas Nacionales | 37,040 | 50,930 | 56,023 |
| Turistas Extranjeros | 40,440 | 55,605 | 61,166 |
| Convenciones | 26,700 | 29,370 | 32,307 |
| Entretenimientos a terceros | 7,940 | 13,101 | 14,411 |
| Cafetería | 11,240 | 12,364 | 13,600 |
| Totales | 123,360 | 161,370 | 177,507 |

| | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Turistas Nacionales | 30% | 32% | 32% |
| Turistas Extranjeros | 33% | 34% | 34% |
| Convenciones | 22% | 18% | 18% |
| Entretenimientos a terceros | 6% | 8% | 8% |
| Cafetería | 9% | 8% | 8% |
| | 100% | 100% | 100% |



UNIVERSIDAD
CONTINENTAL

CONTI - EMPRENDE
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



INSTITUTO
CONTINENTAL



WANKA LODGE

INFORMES:

Conti-emprende@continental.edu.pe