



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

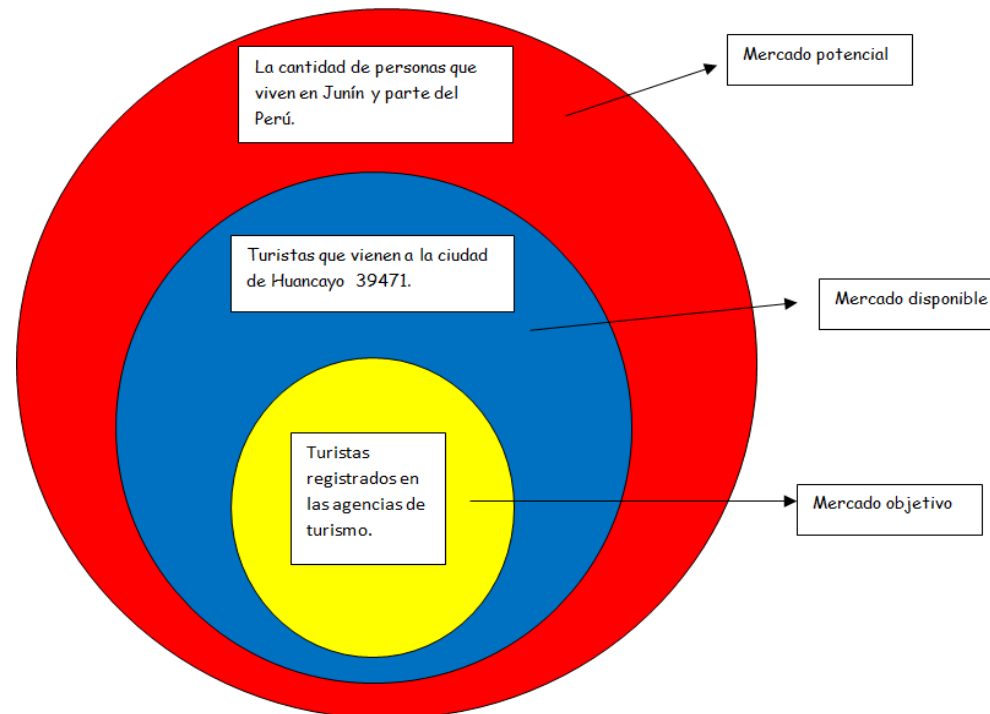
- Luego de ver el mercado potencial es importante centrarnos en un cierto nicho que definiremos como mercado objetivo por diversos motivos que veremos a continuación.
- El mercado objetivo que determinamos está principalmente relacionado con turistas extranjeros de larga distancia.
- Cuatro de cada diez 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