



Evaluación de Proyectos

MYSTICAL TRAILS

Integrantes: Mariella Casalino
Alessandra Defilippi
Erika Salas

Profesor: Julio de la Puente.

Lima, 05 de Diciembre del 2002.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la rentabilidad de la apertura de un Tour Operador que realiza rutas místicas dentro del Perú, empezando con una única ruta a la meseta de Marcahuasi, cuya oficina principal se encuentra localizada en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de Miraflores.

A continuación mostraremos las evaluaciones realizadas con respecto a la viabilidad técnica, organizacional, comercial y financiera del proyecto, para determinar su viabilidad en conjunto.

CAPITULO I
RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que evaluaremos a continuación es un Tour Operador que se dedica a realizar rutas místicas. La oportunidad de este negocio es el interés a realizar turismo especializado.

La estrategia mercado del proyecto se basa en la estrategia de diferenciación, debido a que el principal objetivo es brindar al turista una experiencia nueva, a través de un servicio especializado.

Nuestro mercado objetivo son todos aquellos turistas nacionales de NSE A y B y extranjeros que gustan interrelacionarse con nuevas culturas, costumbres, mitos, ritos, leyendas y tener un contacto mas profundo con la naturaleza y lo enigmático.

El monto de la inversión inicial total es de US\$ 14,513. De acuerdo al estudio técnico y económico, los gastos e ingresos han sido calculados y proyectados a tres años, obteniendo como resultado un VANE de US\$32,376.60, una TIRE de 63% y un ratio Beneficio-Costo de 2.23 lo cual demuestra que el proyecto es viable y debería implementarse.

CAPITULO II

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1 Nombre de la empresa

Tour Operador de rutas místicas¹ “Mystical Trails”.

2.2 Naturaleza

Empresa de servicios en turismo especializada en Turismo Místico².

2.3 Ubicación

Departamento : Lima

Provincia : Lima

Distrito : Miraflores

Dirección: Alayza y Paz Soldán 1003.

2.4 Unidad Ejecutora del Proyecto

CINVERTUR S.R.L. (Consultora de Inversiones en Turismo)

Representantes:

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| • Mariella Casalino | Administración en Turismo |
| • Alessandra Defilippi | Administración en Turismo |
| • Erika Salas | Administración en Turismo |

2.4.1. Representante Legal: Mariella Casalino

2.5 Unidad Ejecutora del Estudio

CINVERTUR S.R.L.

2.6 Concepción del Problema u Oportunidad del Negocio

Vemos como oportunidad del negocio el interés a realizar turismo especializado como lo es el Turismo Místico, ya sea a nivel nacional y extranjero; por lo que los clientes aceptarían un mayor precio en el servicio,

¹ Rutas donde se realiza el Turismo Místico (Turismo que muestra los conocimientos de la cosmovisión Espiritual del Hombre Andino).

² Ver Anexo· N° 1 Parte I..

a cambio de una experiencia selecta mediante el contacto con culturas vivas (la revalorización de costumbres ancestrales) y con la naturaleza, en la búsqueda de una vida más espiritual y sana.

Se escogió la zona de la meseta de Marcahuasi debido a su cercanía a la ciudad de Lima, y su reconocimiento a nivel internacional como centro energético natural en donde algunos dicen que se puede observar OVNIs (Objetos Voladores No Identificados).

Por otro lado, este negocio no requiere de mayores inversiones, y se considera como factor de éxito, la gran diferencia entre ingresos y gastos, generando altas utilidades.

2.6.1. Justificación

Sobre la base del estudio realizado por Promperú³ acerca del Perfil del Turista nacional y extranjero del 2000, hemos encontrado información que justifica la viabilidad de la realización del proyecto⁴.

En los siguientes cuadros se muestra las características de los turistas nacionales y extranjeros

Cuadro N° 2.6.1.1 Características de los turistas nacionales

De los Turistas Nacionales	
Edad	25 a 44 años
Grado de instrucción	Universitario
Acompañantes	amigos o parientes (17%)
principal destino visitado	Ciudad de Lima (12%)
Medio de transporte	Terrestre (88%)
Gasto per cápita promedio	\$119

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

³ Entidad gubernamental encargada de promocionar el turismo en el Perú.

⁴ Ver Anexo N° 1, Parte II.

Cuadro N° 2.6.1.2 Características de los turistas internacionales

Del potencial Turista Extranjero	
Edad	25 y 44 años
Grado de instrucción	Universitario
Estado civil	Solteros
Acompañante	Viaja con otro adulto
Motivo de viaje	Vacaciones
Medio de información	Familiares
	Guías turísticas
	Amigos
	Internet
Promedio de estadía en el Perú	15 días
Destinos mas visitados	Lima
	Cuzco
	Puno
Gasto diario promedio	\$94
Principal emisor	Estados unidos

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

2.6.2 Estrategia del proyecto:

La estrategia en la que se basa el proyecto es de diferenciación⁵, ya que la empresa se enfoca en brindar al turista una experiencia nueva, a través de la participación en los rituales ancestrales, el contacto con la naturaleza, el misticismo de la zona y guías especializados como parte del valor agregado.

2.7 Objetivos del proyecto

2.7.1 Objetivos institucionales

Visión

“Ser líderes en lo que a turismo místico se refiere en el Perú; colocándonos en la mente de nuestro mercado objetivo, y creando un nuevo turismo selectivo; esperando contribuir con la conservación ambiental, preservación y difusión de las costumbres andinas”

⁵ Diferenciación: Estrategia comercial de marketing que busca establecer un vínculo entre los compradores y la marca de la empresa, posicionando las cualidades del servicio y minimizando el efecto del precio en la decisión de compra. “Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, PROBIDE

Misión

“Somos una empresa dedicada al rubro de servicios en turismo. Ofrecemos las mejores rutas, guías especializados y paquetes a la medida de las necesidades de nuestros clientes, satisfaciendo sus expectativas”.

2.7.2 Objetivos de marketing

Identificando la ausencia de tour operadores enfocados a turismo místico y observando el crecimiento de este mercado, la empresa se concentrará en:

- Posicionarse como el principal operador especializado en el desarrollo de rutas hacia destinos místicos. Mostrando un concepto ecológico⁶.
- Lograr en el primer año un 10% de nuestro mercado potencial.
- Posicionarse mediante un plan de marketing que incluya la promoción en revistas especializadas, páginas web; teniendo como meta la participación en ferias de turismo que permitan contactarse con turistas extranjeros.
- Contribuir a que la zona se desarrolle como comunidad cuya principal actividad sea el turismo (preservando sus costumbres) incentivando a que el gobierno y entidades privadas inviertan en infraestructura.

2.7.3 Objetivos operacionales

- Mantener un control de la calidad del servicio brindado.
- Brindar cursos de capacitación al personal y motivarlo (Turismo Místico, Primeros auxilios).
- Subcontratar a proveedores de hospedaje, seguros, guías espirituales, guías especializados en turismo, animales de carga,

⁶ Referido a la conservación del medio ambiente.

transporte, alimentos y bebidas; logrando armar un paquete ideal enfocado a la zona.

- Visitar como mínimo una vez al mes la zona de Marcahuasi durante los meses de abril a noviembre, con aproximadamente un grupo de máximo 15 personas, debido al carácter místico del viaje.

2.8 Objetivo del estudio

El objetivo de la presente evaluación es probar la viabilidad del proyecto tanto en el aspecto económico, comercial, legal, técnico, de operación y financiero en distintos escenarios.

CAPITULO III

DIAGNOSTICO DEL DISTRITO DE SAN PEDRO DE CASTA

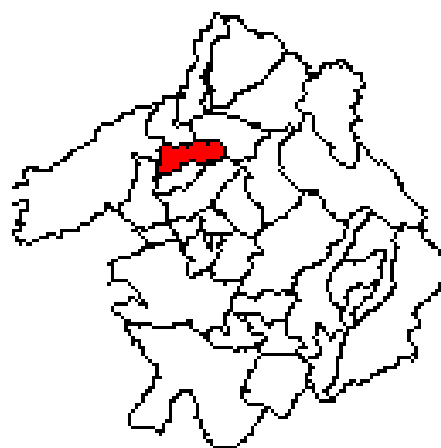
3.1 Datos Generales

El pueblo de San Pedro de Casta se encuentra ubicado en el distrito del mismo nombre, en la provincia de Huarochirí, en el departamento de Lima.
(ver mapas 3.1.1 y 3.1.2)

Mapa 3.1.1 del departamento de Lima.



Mapa 3.1.2 de la provincia de Huarochirí con la ubicación del distrito de San Pedro de Casta.



En el siguiente cuadro se muestra los datos generales del distrito de San pedro de casta:

Cuadro 3.1. Datos Generales del distrito de San Pedro de Casta

Distrito	SAN PEDRO DE CASTA
Provincia	HUAROCHIRI
Departamento	LIMA
Dispositivo de Creación	-
Nro. del Dispositivo de Creación	-
Fecha de Creación	EPOC.INDEP.
Capital	SAN PEDRO DE CASTA
Altura capital(m.s.n.m.)	3180
Proyección de Población al 2002	1194
Superficie(Km2)	79,91
Densidad de Población(Hab/Km2)	14,94
Nombre del alcalde	HEBERT MAURICIO FLORES ROJAS
Dirección	PLAZA DE ARMAS S/N
Teléfono	5810244
Fax	-
Mail	-
Frecuencia de Radio	-

Fuente: INEI

3.1.1 Comunidad de San Pedro de Casta

La comunidad campesina de San Pedro de Casta tiene como proyecto desarrollar el turismo en la zona, para ello se ha creado la Asociación de Turismo no Convencional – PURIQ; a pesar de que cuentan con bajos recursos económicos han publicado trípticos con información del lugar para ofrecer al turista.

Esto demuestra que se podría trabajar conjuntamente con la comunidad en desarrollar la zona.

En la siguiente figura se muestra el mapa del distrito de San Pedro de Casta.

Mapa 3.1.3 del Distrito de San Pedro de Casta



Red Vial	—
Red Hidrográfica	—
Capital Distrito	★
Centros Poblados	●

3.2 Población

En el distrito de San Pedro de Casta, de acuerdo a los estudios del Instituto de Estadística e Informática- INEI ¹, existen aproximadamente 1,194² habitantes y el número de viviendas es de 459³. Del total de la población el 51% pertenece al sexo masculino y el 49% al femenino. Así mismo, un 61.5% de la población es mayor de 15 años.

A continuación se detallan algunos datos:

Cuadro 3.2.1

Datos poblacionales de san pedro de Casta

Población Censada	1194
Población por Area Urbana	938
Población por Sexo Masculino	608
Población por Sexo Femenino	585
Tasa de Crecimiento Intercensal 1981-1993	-0,90%
Porcentaje de la Población de 15 y más años	61,49%
Tasa de Analfabetismo de la Población de 15 y más años	7,80%
Porcentaje de la Población de 15 y más años con Primaria	75%

Fuente: INEI

3.3 Vivienda

Con respecto al tipo de viviendas ocupadas en San Pedro de Casta, se cuenta con 536 viviendas, categorizadas como villas en áreas rurales; de las cuales, no todas se encuentran abastecidas de agua, luz, servicio de desagüe, etc. siendo necesidades básicas. Como se puede apreciar en el cuadro 3.3.2, la mayoría de viviendas no cuentan con abastecimiento de agua.

Cuadro 3.3.1 Datos del

3.4 Aspecto Laboral

La población económicamente activa en San Pedro de Casta, según datos del INEI, tiene un total de 333 individuos en el año de 1993; siendo el 86% hombres y el 14% mujeres.

En la tabla se muestran los detalles.

Cuadro 3.4.1 Datos con los Indicadores de Trabajo y Empleo 1993

INDICADORES DE TRABAJO Y EMPLEO 1993	Totales
Población Económicamente Activa (PEA) de 6 y más años	333
Hombres	288
Mujeres	45
Tasa de Actividad Económica de la PEA de 15 y más años	45,50%
Porcentaje de la PEA Ocupada de 15 y más años	
En Agricultura	81,20%
En Servicios	15,10%
Asalariados	71,50%

Fuente: INEI.

3.5 Atractivos y Recursos Turísticos

En el distrito de San Pedro de Casta se encuentran atractivos turísticos del tipo tradicional, como son las fiestas patronales y del tipo arqueológico, como es Marcahuasi con sus formaciones en roca.

En cuanto al servicio de alojamiento y el servicio de alimentos y bebidas, no destaca por tener gran variedad; por el contrario, es casi mínimo.

³ Pre-Censo 1999-2000. INEI.

Cuadro 3.5.1 Datos con los Atractivos y Recursos Turísticos⁴

En el cuadro siguiente se muestra datos de los atractivos turísticos de San Pedro de Casta:

ATRATIVOS Y RECURSOS	
Fiestas Tradicionales	
Lugar	Día/mes
Champería o culto al agua	07-oct
Curcos	06-ene
Patrón San Pedro	28-jun
Virgen del Carmen	15-jul
Lugares Turísticos	
Ubicación	
Marcawasi	
Recursos Turísticos 1994	
hotel	2
Hostal	2
Restaurantes	2

Fuente: INEI.

3.6 Ubicación de la Meseta de Marcahuasi

La meseta de Marcahuasi se encuentra ubicada a 80 km. Al N.E de Lima en las alturas del valle de Santa Eulalia, pertenece al distrito de San Pedro de Casta, provincia de Huarochirí.

Está a una altura promedio de 3,935 m.s.n.m, siendo el punto mayor de altitud de 4,200 metros.

3.7 Extensión de la Meseta de Marcahuasi

24°C. Durante los meses de enero a marzo es época de lluvias, aunque puede variar en años de sequías o por el Fenómeno del Niño.

3.9 Investigaciones Anteriores

El arqueólogo Julio C. Tello fue quien lo descubrió, publicando en 1923 sus estudios sobre la meseta en la revista 'Inca', pero fue Daniel Russo quien popularizó la zona en 1959. Russo escribió varios libros como 'La historia fantástica de un descubrimiento'⁵, donde les daba un significado esotérico apoyándose en miles de fotografías.

Según Russo, la meseta es uno de los templos de piedra de una humanidad desaparecida y constituye el plano secreto de la entrada de una caverna subterránea, donde se refugiaron los sobrevivientes al mismo cataclismo de los tiempos de Noé. 'Existen otras montañas sagradas con los mismo símbolos en México, Brasil, Francia, Inglaterra, Egipto y Rumania'. Para Russo, Marcahuasi es una de las 'arcas de piedra' que existen en la Tierra y que sólo podrán ser visualizadas cuando se produzca una nueva catástrofe.

Daniel Russo afirma que estas rocas fueron talladas por los integrantes de una antigua cultura a la que denominó Masma. Por otro lado, algunos grupos esotéricos aseguran que las esculturas pétreas de Marcahuasi constituyen 'mensajes' ya revelados. El resto ha formado su opinión combinando ambas teorías.

Daniel Russo⁶ estudió y vivió durante nueve años en Marcahuasi. A la izquierda de la cabaña que construyó se ubican el impresionante 'Monumento a la Humanidad' (con sus 14 perfiles de distintas razas humanas), el auquénido prehistórico o llama, la tortuga y los cementerios incaicos. Hay doce lagunas naturales donde aparecen las figuras de animales acuáticos: peces, nutrias, cocodrilos, delfines, etc.

⁶ "La Historia Fantástica de un Descubrimiento", Editorial Diana, México, 1976; Daniel Russo.

La reunión de las esculturas de especies animales es un misterio, porque los leones, elefantes, cocodrilos y camellos no son de origen peruano, y los monos, peces, delfines y tortugas no son animales de altura.

3.10 Acceso

3.10.1 Acceso a San Pedro de Casta

Partiendo desde Lima a Chosica se llega por la Carretera Central, se toma luego, el desvío a Santa Eulalia en el kilómetro 46, (es el camino más frecuentado y seguro) para acceder a San Pedro de Casta donde el camino es tierra afirmada con curvas y precipicios.

Cualquiera sea la manera en que realice su viaje, atravesará un camino bordeado por eucaliptos y San Pedro hasta llegar al poblado de San Pedro de Casta (3350 m.s.n.m.). Este poblado de calles empedradas y balcones, cuenta con una enorme iglesia en su desnivelada plaza, donde se inicia el trecho final hacia Marcahuasi.

3.10.2 Acceso a Marcahuasi

Inscribiéndose en la oficina comunal de turismo y pagando S/5 nuevos soles, se puede subir a la meseta a pie o montados en acémila; el recorrido es de 3km. A Marcahuasi se puede llegar por el camino corto y el camino largo. El primero nos lleva hacia la cabaña y las chulpas. Por el segundo se ingresa al anfiteatro y la fortaleza.

El ascenso, por el camino largo dura alrededor de 3 horas.

Este recorrido solo puede realizarse a caballo o caminando, con una duración de tres o seis horas respectivamente. Si desea hacerlo en caballo o mula, podrá contratar este servicio desde la plaza, donde también encontrará hospedaje si desea pasar la noche en el poblado.

El ascenso a la meseta debe ser con la compañía de un guía experimentado. Debido a su gran altitud,

Además, si no se tiene mucha resistencia física, no debe cargar mucho peso.

3.11 Atractivos en la Meseta de Marcahuasi

La meseta de Marcahuasi se encuentra dividida en dos por la formación natural. La primera parte corresponde al área que hay entre “El Monumento a la Humanidad “ hasta “El Anfiteatro”; la segunda parte comprende desde esta zona hasta el punto más alto de la meseta, llamada por los pobladores “Santa María”.

Formaciones en roca conocidas:

Anfiteatro: El anfiteatro consiste en una explanada rodeada de enormes piedras de tonalidades grises y blancas. Ahí acampan la mayoría de los visitantes. Abra natural denominada así por la acústica que se produce en ella. Donde se aprecia precipicios y deslizamientos de grandes bloques de piedra por efecto de la erosión y de las lluvias torrenciales.

Monumento a la Humanidad: Denominada por su investigador Daniel Russo, es una roca de más de 25 metros de alto donde representa todas las razas humanas. Para verlas es necesario observarlas desde diferentes ángulos y a distintas horas. Los casteños la llaman Peca Gasha o Cabeza del Callejón en quechua que representa un brujo centinela dentro de sus tradiciones.



En el lado oeste de la piedra hay una pictografía que según su descubridor vendría a ser las 16 casillas centrales del tablero de ajedrez, que en simbología esotérica representan los laberintos que se encontraban siempre debajo de los palacios y templos.

El Altar del Abismo: Según se dice, pertenecía a una legendaria mesa de sacrificios humanos. Es aquí donde se encuentra la piedra del perfecto equilibrio.

El Profeta: Perfil humano en las rocas cuyos rasgos se asemejan a la de un profeta.

El Alquimista: Perfil casi escondido de un ser humano.

Ideograma Chino: Conjunto de surcos en piedra.

El Bosque de Focas.



Dolmen: Conocido por muchos excursionistas como el hongo que, según los escritos del Dr. Russo, con los primeros rayos solares del mes de junio proyectan la sombra de la imagen de un oso.

Infiernillo: Corte en la superficie de la meseta de aproximadamente un metro de ancho por veinte de largo y ocho de profundidad.

Caballo Caído: Cuando se ve la cabeza del caballo se aprecia una pata levantada y la forma del cuerpo tendido. Cuando se ve la cabeza humana, desaparece la pata y se observa el cuerpo humano.

Cerro de la Miradas: Dos piedras separadas, una de aspecto masculino y la otra de aspecto femenino.

La Diosa Thueris: Perfil que se encuentra dentro de un conglomerado de piedras, parecida a la diosa de la fecundidad en Egipto, Thueris. Se encuentra acompañada por dos piedras en forma de hombres con una especie de escafandra, un perro y un cocodrilo.

Altar de Kankausho: Tiene pictografías de color naranja.

Santa María: Punto más alto de la meseta.

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Faraón: Forma de cabeza de esfinge egipcia.

La Tortuga: Piedra de 25 metros de dimensión.

Entre otras formaciones, también se encuentra cabañas de la comunidad donde el Dr. Russo pasó nueve años investigando la meseta; y cuatro ciudadelas o chulpas deterioradas pre-incas.



Los impresionantes atardeceres son característicos en la zona.



3.12 Problemática en Marcahuasi

Falta abastecimiento de Agua

La zona se caracteriza por ser desértica, por lo que es muy difícil conseguir este recurso. Se suele subir el agua desde San Pedro de Casta.

Por otro lado, el sistema hidráulico de San Pedro de Casta es totalmente rústico, se trata de un bombeo de agua que proviene del río, por lo tanto no es potable; además que no es distribuida a todas las casas de los pobladores.

Falta de Servicios Higiénicos

En la meseta no se encuentra ningún tipo de estos servicios.

En el pueblo, si se encuentran estos servicios higiénicos moderadamente básicos y a un costo de S/ 0.50 céntimos.

Desperdicios

Al igual que otros poblados, San Pedro de Casta se encuentra deteriorado debido a los desperdicios arrojados en plena Plaza Central. Por otro lado, al ser zona árida, el polvo y la tierra no favorecen al paisaje.

De igual manera, en la meseta, no existen depósitos de basura, por lo que en temporadas de alta afluencia turística, se suele encontrar desperdicios a la vista.

CAPITULO IV
ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la Demanda

4.1.1 Definición del Servicio

a) Definición

El proyecto está orientado a la creación de una empresa Tour Operadora que ofrece paquetes turísticos místicos, especializada en el destino de Marcahuasi, dirigidos a nacionales y extranjeros. Tiene como valor agregado, los conocimientos que se brindarán y las actividades a realizarse de acuerdo a los intereses del cliente.

El servicio consiste básicamente en el guiado turístico, servicio de alimentos y bebidas, alojamiento en carpas, movilidad (hacia el destino y dentro de este), guías especializados, maestro espiritual, además de los materiales necesarios para el trabajo en fitoterapia¹

Nuestro servicio estará a disposición del cliente por medio de minoristas y por venta directa.

b) Tipo de servicio final: Tour Operador.

4.1.2. Demanda presente

4.1.2.1 Segmentación del mercado

Nuestro mercado se ha subdividido en:

Mercado Nacional

Mercado Extranjero

¹ Ver Anexo N° 2.2 Parte I Definiciones.

Primero se analizará el mercado nacional:

a) Mercado Nacional

- Criterios Geográficos
Ciudad de procedencia: Lima.
- Criterios Demográficos
Edad: 25 a 34 años².
Sexo: ambos.
- Criterios Socioeconómicos
NSE : A y B
- Criterios Conductuales
Recreacional

b) Mercado Extranjero

- Criterios Geográficos
Norteamérica los Estados de California, Florida, Nueva York.
- Criterios Demográficos
Edad : 25 a 44 años³.
Sexo: ambos
- Criterio Conductual
Recreacional

4.1.2.2. Perfil del Cliente (Nacional – Extranjero)

Características Psicográficas:

- Capacidad de comprender y aceptar diferentes culturas.
- Disposición por aprender.
- Interés en realizar nuevas experiencias.
- Ser audaz, siempre hay cierto grado de riesgo al realizar una actividad nueva como en el caso del turismo especializado.
- Estilos de vida similares⁴.

² La variable edad se consideró importante debido al tipo de turismo a realizarse y la ubicación del lugar a más de 3,100 msnm., por lo que exige encontrarse en buenas condiciones físicas.

³ Idem.

- Interés por temas ocultos como la espiritualidad y el misticismo.
- Turista que busca conocerse y autorealizarse⁵.

Por tratarse de un proyecto con fines sostenibles estas características en la personalidad de los turistas se deberían dar:

- Cierta grado de preparación técnica.
- Tacto y sensibilidad frente al poblador local.
- Deseos de repetir la visita.
- Es silencioso y observador.

4.1.2.3. Variables que afectan la Demanda

Caso Nacional

a) Recesión Económica

Al ofrecer un paquete relativamente alto para el mercado limeño, es muy probable que cambios en la economía como una caída en el PBI que ocasione una mayor inflación, afecte directamente el desarrollo del proyecto ya que el posible mercado potencial se reduciría.

Caso Nacional y Extranjero

b) Seguridad

A pesar que en los últimos años el terrorismo ha sido controlado, su nueva aparición ocasionaría una baja de afluencia turística debido al temor que puedan percibir.

c) Políticas de Gobierno

Apoyo por parte del gobierno para el desarrollo del distrito de San Pedro de Casta, donde los atractivos turísticos sean el principal objetivo, ya que esto ayudaría a incrementar el turismo.

⁴ Estilo de Vida: miembros de un segmento que comparte aptitudes frente a servicios y productos, así como frente a la vida, comparten así costumbre, creencias, y valores. (Values and Life Styles). Comportamiento del Consumidor, Henry Assael, México 1999

⁵ Autorealización: aficiones, viajes, educación. Referente a la jerarquía de las 5 necesidades de Maslow, Libro: Motivación y personalidad, Abraham Maslow, Madrid, días de santos 1991.

Actualmente, la ONG Tahuantinsuyo tiene como proyecto desarrollar un plan para llevar agua potable a la zona de la meseta; esto traería consigo una mejor calidad de vida en el poblador y un mejor servicio ofrecido al turista.

d) Infraestructura

La construcción de una mejor vía de acceso, la ruta de Chosica a San Pedro de Casta es una trocha que se va haciendo cada vez más angosta. Permitiría brindar mayor seguridad en el servicio ya que esta vía puede ser considerada como algo peligrosa debido a que se encuentra al borde del precipicio.

e) Gustos y Preferencias

Existe una tendencia hacia lo místico y espiritual, esto se demuestra en estudios anteriores como en los Perfiles del Turista de años anteriores, (años 98 y 99) donde no mencionan al Turismo Místico dentro de las actividades especializadas realizadas por no ser una cantidad representativa; mientras, que a partir del 2000, se empieza a mencionar.

La cantidad de centros deportivos que ofrecen clases de yoga junto con la meditación, así como también, el número de personas que se interesan en especializarse y forman asociaciones de profesionales en el tema⁶. Por otro lado, la introducción de tiendas que ofrecen alimentos naturales también se encuentran involucradas con el tema.

Esto demuestra, que hay un cambio hacia un nuevo estilo de vida donde las personas tienen interés por lo espiritual.

⁶ Son 4,447 profesionales en todo el mundo que están inscritos en The Yoga Community. Ver Anexo 2.2 Parte II 2.1 Invest. Mercado.

4.1.2.4. Determinación de Mercados ⁷

Para identificar la demanda presente se han determinado los siguientes mercados en ambos casos.

Mercado Nacional:

a) Determinación del mercado potencial

El mercado potencial se identificó en base a los 356,245⁸ turistas limeños de 25 a 34 años, conformado por un 29% del NSE A y un 46% del NSE B. De este porcentaje, el 64% son los turistas cuyo motivo de visita es el recreacional; por lo tanto el mercado potencial son los 227,997 turistas.

Cuadro N° 4.1.2.4.1 Datos usados para determinar el Mercado Potencial

MERCADO POTENCIAL	N° de turistas
Turistas totales 2000	3'500,000
Turistas limeños (70%)	2'450,000
Proyectado al 2001	2'670,500
De 25 a 34 años (29%)	774,445
NSE A y B (46%)	356,245
Motivo de Visita: recreacional (64%)	227,997
Total Mercado Potencial	227,997

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

b) Determinación del mercado disponible

Para obtener el mercado disponible se multiplicó el mercado potencial con el porcentaje de las personas que realizaron actividades especializadas que es el 26%. De este porcentaje, el 37% realiza turismo místico. Esto equivale a 21,933 turistas.

Cuadro 4.1.2.4.2 Datos para determinar el Mercado Disponible

MERCADO DISPONIBLE	N° de Turistas
Mercado Potencial	227,997
Actividades Especializadas (26%)	59,279
Turismo Místico (37%)	21,933
Total Mercado Disponible	21,933

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁷ En base a los datos extraídos del Perfil del Turista Nacional 2000, 2001 y del Perfil del Turista Extranjero 2001, PROMPERU.

⁸ Número obtenido al proyectar la cantidad de turistas nacionales del Perfil del Turista 2000, utilizando la tasa Mundial de Crecimiento de la OMT de 9%.

c) Determinación del mercado efectivo

El mercado efectivo está compuesto por el número de turistas disponibles a adquirir el paquete turístico ofrecido por nuestro tour operador como resultado de las encuestas ⁹. Este resultado fue de un 18.10% que multiplicado por el mercado disponible da como resultado 3,970 turistas anuales, interesados en practicar turismo místico.

Cuadro 4.1.2.4.3 Datos para determinar el Mercado Efectivo

MERCADO EFECTIVO	Total
M. Disponible	21,933
Definitivamente	18,10%
Probablemente	0%
Total Mercado Efectivo	3.970

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

d) Determinación del mercado objetivo¹⁰

Se busca una participación en el mercado de 2% en el primer año, siendo conservadores, para luego ir creciendo el doble, se llegará a una participación de 4% y 6% en los próximos 2 años; teniendo en cuenta el factor de sostenibilidad, y poder satisfacer la demanda debidamente.

Este porcentaje multiplicado por el mercado efectivo nos da como mercado objetivo 79 turistas anuales nacionales.

Esto nos da un promedio de 10 turistas nacionales mensuales en el primer año, realizando una visita hacia el destino.¹¹

⁹ Ver investigación de mercados-parte cuantitativo – Encuesta, Anexo N° 2.1 Invest. Mercados.

¹⁰ El Mercado Objetivo mensual se calculó en base a 8 meses (abril-noviembre) debido a que el clima es un factor que limita operar turísticamente durante los meses de verano por las lluvias en la zona.

¹¹ Recordemos que sólo se laborará 8 meses al año.

Cuadro 4.1.2.4.4 Datos para determinar el Mercado Objetivo¹²

MERCADO OBJETIVO	Nº de turistas
Mercado Efectivo	3,970
Participación de Mercado (2%)	
Objetivo anual	79
Objetivo mensual (8 meses)	10

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

Mercado Extranjero - Norteamericano:

a) Determinación del mercado potencial

El mercado potencial está conformado por los 595,612 turistas de 25 a 44 años que representado por un 59%; de este porcentaje el 23% son norteamericanos que visitan el Perú y un 71% son los turistas cuyo motivo de visita es el recreacional; por lo tanto el mercado potencial son los 97,263 turistas norteamericanos.

Cuadro 4.1.2.4.5 Datos para determinar el Mercado Potencial

MERCADO POTENCIAL	#de turistas
Turistas totales extranjeros 2001	1,009,512
De 25 a 44 años (59%)	595,612
Residencia: USA (23%)	136,991
Motivo de Visita: recreacional (71%)	97,263
Total Mercado Potencial	97,263

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

b) Determinación del mercado disponible

De acuerdo con la investigación de mercados realizada por CINVERTUR, el mercado disponible se obtuvo de la multiplicación del mercado potencial con el porcentaje de las personas que realizaron actividades especializadas que representa un 57%; dentro de este porcentaje el 6% realiza turismo místico. Dando un resultado de 3,326 turistas.

¹² Idem.

Cuadro 4.1.2.4.6 Datos para determinar el Mercado Disponible

MERCADO DISPONIBLE	#de turistas
Mercado Potencial	97,263
Actividades Especializadas (57%)	55,440
Turismo Místico (6%)	3,326
Total Mercado Disponible	3,326

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

c) Determinación del mercado efectivo

El mercado efectivo está compuesto por el número de turistas definitivamente y probablemente disponibles a adquirir el paquete turístico ofrecido por nuestro tour operador como resultado de las encuestas, esto fue un 85.7% en total.

Luego, multiplicado por el mercado disponible da como resultado 2,851 turistas anuales, interesados en practicar turismo místico.

Cuadro 4.1.2.4.7 Datos para determinar el Mercado Efectivo

MERCADO EFECTIVO	#
M. Disponible	3,326
Definitivamente	11.30%
Probablemente	74.40%
Total Mercado Efectivo	2,851

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

d) Determinación del mercado objetivo¹³

Se busca una participación en el mercado de 3% en el primer año, en un escenario optimista; triplicando la participación en los 2 siguientes años, a 6% y 9%.

Esto nos da un promedio de 11 turistas extranjeros mensuales en el primer año, cálculo realizando sólo una visita al mes hacia el destino.

Cuadro 4.1.2.4.8 Datos para determinar el Mercado Objetivo¹⁴

MERCADO OBJETIVO	#de turistas
Mercado Efectivo	2.851
Participación de Mercado (3%)	
Objetivo anual	86
Objetivo mensual (8 meses)	11

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

En resumen, con respecto al mercado nacional, se obtendrá un total de 79 turistas nacionales anuales basados en 8 meses; es decir, un total de 10 turistas nacionales mensuales.

En cuanto al mercado extranjero, se obtendrá un total de 171 turistas extranjeros anuales, casi el doble de los turistas nacionales; que representan, 11 turistas extranjeros mensuales.

No se contabilizan el total de ambos mercados, debido a que los tours serán realizados de manera separada ya que los requerimientos en los paquetes para estos mercados son diferentes.

Cuadro 4.1.2.4.9 Total de Mercado Nacional

MERCADO NACIONAL	#de turistas
Potencial	227.997
Disponible	21.933
Efectivo	3.970
Ojetivo (anual)	79
Objetivo (mensual)	10

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

Cuadro 4.1.2.4.10 Total de Mercado Extranjero

MERCADO EXTRANJERO	#de turistas
Potencial	97.263
Disponible	3.326
Efectivo	2.850
Ojetivo (anual)	171
Objetivo (mensual)	11

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

¹³ El Mercado Objetivo mensual se calculó en base a 8 meses (abril-noviembre) debido a que el clima es un factor que limita operar turísticamente durante los meses de verano por las lluvias en la zona.

¹⁴ Idem.

4.2 Análisis de la Oferta

4.2.1. Estructura de mercado

Mystical Trails como operador turístico, se encuentra dentro de un mercado en donde existen pocas barreras de entrada y de salida, ya que los activos fijos son mínimos y en caso de no ser rentable se podría liquidar o cambiar de rubro fácilmente.

4.2.2 Oferta presente

En este mercado existe competencia directa e indirecta. En este caso la competencia directa son todos los tours operadores que ofrecen destinos con fines místicos - espirituales. Y la competencia indirecta está compuesta por todos los tour operadores que ofrecen destinos con otros fines especializados, como de aventura, ecoturismo, vivencial, etc.

4.2.2.1 Identificación de la competencia directa e indirecta

La competencia primaria en el mercado peruano en la actualidad es reducida, puesto que existen muy pocos tour operadores que ofrecen rutas místicas. Mientras que la competencia secundaria está conformada tanto por los tour operadores que ofrecen otro tipo de turismo especializado.

Cuadro N° 4.2.2.1.1 Oportunidades y Amenazas del sector de Tour Operadores de la ciudad de Lima.

Oportunidades	Amenazas
• Carencia de Tour operadores especializados en Turismo Místico. • Potencial turístico del Destino. • La necesidad de pasar por la ciudad de Lima para tomar su vuelo de regreso a casa. • El nuevo enfoque del turista hacia la búsqueda de destinos místicos.	• Rebrote del terrorismo. • Inestabilidad política y social. • La creación de nuevos tour operadores que ofrezcan esta clase de servicios místicos. • Fenómenos naturales • Recesión económica • Mayor sofisticación en los servicios brindados por nuestra competencia.

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L

4.2.2.2 Análisis descriptivo de la competencia Indirecta

En el siguiente cuadro se mostrará la lista de los principales competidores indirectos.

Cuadro N° 4.2.2.2.1 Listado de Competencia Indirecta

Listado de Competencia Indirecta
Tour Operator Orlando (selva)
Kontiki Tours E.I.R.L – Mystical & Adventure (Cusco)
Eco Tourism Chaska (Cusco)
Huaringas Travel Tours
Peru A Travel
Highland Peru Tours

Elaborado por : CINVERTUR S.R.L.

4.2.2.3 Análisis descriptivo de la competencia Directa

En el siguiente cuadro se mostrará las características de nuestro principal competidor directo

**Cuadro N° 4.2.2.3.1 Shaman Kuntur Tours- Transcendental
Shamanic Experiences**

Shaman Kuntur Tours
Objetivo: Es un tour operador que hace únicamente rutas místicas con propósito De curación espiritual.
Se ofrece para lograr equilibrio y armonía. ¹⁵ Cristaloterapia Fitoterapia Cromoterapia, Aromaterapia y Musicoterapia Limpiezas y Armonizaciones Aúricas Ofrendas a la Pachamama Lecturas de Hojas de Coca (Ancestral Técnica Oracular)

Elaborado por : CINVERTUR S.R.L.

Fuente: www.shamankuntur.com.pe.

En el cuadro a continuación se muestra datos mas descriptivos de la demanda de dos de nuestros competidores directos.

¹⁵ Definición de términos, ver Anexo 3.1

Cuadro N° 4.2.2.3.2 Datos Descriptivos de la Competencia Directa

Características	Shaman Kuntur Tours
Ubicación y Punto de Venta	Jr. Huiracocha 1559 – A Jesús María
Teléfono	424-8453 (Home) 431-5164 (Office)
Página Web	shaman-kuntur@terraemail.com.pe
Horario	A toda hora
Número de Personal	4
Uniformes del personal	No poseen uniformes
Formas de Promociones	Por cada 10 personas, 1 va gratis
Formas de Pago	Contado
Otros servicios	Productos de Orfebrería

Elaborado por : CINVERTUR S.R.L.

4.2.2.4 Fortalezas y Debilidades de la competencia Directa

A continuación se mostrarán las fortalezas y debilidades de nuestros competidores directos, que se obtuvieron de los factores externos.

Cuadro N° 4.2.2.4.1 Fortalezas y Debilidades de la Competencia directa

Tour operadores	Fortalezas	Debilidades
Shaman Kuntur tours	- Permanencia de 3 años de funcionamiento. - Contacto directo con el guía espiritual o chaman, desde el primer momento. - Cuenta con una cartera de clientes	- Falta de posicionamiento en el mercado. - Falta de promoción - Falta de guías especializados en turismo místico.

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

4.3 Análisis de la Comercialización

4.3.1 Decisiones sobre el Producto

Sobre la base de la investigación de mercados se obtuvieron resultados con respecto a las preferencias sobre actividades a realizar en Marcahuasi en cuanto al mercado nacional y extranjero.

Cuadro N° 4.3.1.1 de Actividades Preferidas a realizar en la meseta de Marcahuasi.

Actividades	Nacionales	Extranjeros
Trekking	30.9 %	32.2 %
Rituales	24.5 %	30.9 %
Yoga	26.0 %	20.6 %
Avistamiento de Ovnis	17.2 %	14.1 %

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L

En consecuencia de la investigación de mercados se decidió que el tiempo de duración del viaje sería de 3 días y 2 noches, por haber tenido el mayor rango porcentual tanto en Nacionales (54.3%), como extranjeros (74.4%).

a) Características del producto

El producto es el paquete turístico hacia el destino de Marcahuasi con fines místicos, debido a su cercanía a la ciudad de Lima, su potencial turístico, y su reconocimiento como centro energético natural en donde se cree observar objetos voladores no identificados (OVNI).

A continuación, se presenta un itinerario detallado de las actividades a realizar en Marcahuasi con un paquete de duración 3 días / 2 noches:

Cuadro N° 4.3.1.2 Itinerario de Viaje

Itinerario del Viaje
Jueves
<u>Recojo de turistas a sus hoteles:</u> Se pasa por cada hotel de los pasajeros una vez que todos estén a bordo del autobús (Custer) se parte hacia Chosica.
<u>Desayuno:</u> Se hará una parada en Chosica de 10 minutos para recoger el desayuno ligero y repartir a cada uno de los pasajeros del autobús.
<u>Ascensión a San Pedro de Casta:</u> El guía experto, empezará a brindar las recomendaciones necesarias para subir a la meseta (Cada pasajero deberá llevar una mochila de mano y una donde lleve su ropa lo mas pesado de lo que no podrá disponer durante las 5 horas de camino de subida, en la mochila de mano será recomendado llevar bloqueador, repelente, agua, gorra, lentes de sol, fruta)
<u>Llegada a San Pedro de Casta:</u> Se realiza un city tour mientras se van cargando los burros con el equipaje, el guía encargado los conducirá a dar un paseo alrededor del pueblo de San Pedro de Casta. Paseo que durará 1 hora aproximadamente.
<u>Ascensión a la meseta:</u> Listos luego de una previo calentamiento la subida. (A elección del cliente a burro o a pie)
<u>Llegada al anfiteatro:</u> Se espera ya con el campamento levantado y la cena en cocción, después de un relajante descanso se dará inicio a la ceremonia a la Luna o a los Apus (dependiendo del tiempo). Danza y alabanza alrededor de una fogata y hasta mañana.
Viernes:
<u>Desayuno ligero:</u> Se tomará un desayuno ligero, debido a que ese día se realizará la sesión de Fitoterapia al lado de los enormes apus ¹⁶ de piedra.
<u>Paseo por la meseta:</u> El guía especializado conducirá a los turistas por las formaciones pétreas y las ruinas, explicando sus características.
<u>Almuerzo:</u> Al regreso de la visita, se tendrá un almuerzo. Después de un receso. Se realizará la ofrenda a la mama pacha (tierra), para empezar la meditación e iniciando la relajación con la posibilidad de realizar una regresión y/o trabajo con cristales, hasta que caiga la noche y poder desarrollar la sesión de fitoterapia para las personas interesadas en curación a través de plantas curativas.
<u>Fin de la sesión:</u> Buenas Noches y agradecimiento a los apus.
Sábado:
<u>Desayuno:</u> Un buen desayuno. Amanecer libre, mientras se carga en burros el equipaje.
<u>Descenso de la Meseta:</u> Opcional a pie o a caballo
<u>Llegada a San Pedro de Casta:</u> Se llevará a los turistas a tiendas donde podrán comprar queso elaborado en el pueblo o con la posibilidad de comer pan con queso.
<u>Regreso a Lima:</u> Una vez listos embarcados en el autobús se partirá a la ciudad de Lima. En el camino se entregarán los regalos a todos los miembros del grupo místico.
<u>Traslado a los pasajeros a sus Hoteles:</u> Se pasa por cada hotel de los pasajeros a dejarlos en sus respectivos hoteles.

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

¹⁶ Apus cuyo significado en español es cerros, montañas.

4.3.2 Aspectos Intangibles del producto

Este servicio es considerado como intangible, debido a que se da mientras es producido. El producto se hará de acuerdo a la clase de interés de los clientes.

El tour operador tendrá una ventaja diferencial enfocándose en la información brindada al cliente de parte de los guías especializados ya sean de la zona o espirituales, además de buscar una empatía con los turistas y el personal, logrando una estadía placentera.

a) Marca

La marca “Mystical Trail”, fue escogida por el público luego de realizarse un test de nombre dentro de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros.

b) Logo

Este logo representa los Andes, se busca revalidar la cultura Andina junto con sus costumbres ancestrales; el nombre de “Mystical Trails” proviene de la especialidad en rutas místicas.

Figura N° 4.3.2.1 Logo



c) Posicionamiento

La empresa se va a posicionar, como un Tour Operador especializado en rutas místicas con servicios más personalizados, con estándares de calidad que pueda diferenciarse notoriamente de su competencia, dando un trato agradable y amical.

d) Promesa de Venta

Queremos mostrar un aspecto de la búsqueda de lo desconocido que se muestra como característica del cliente objetivo.

“Discover the energy of the Andes, Mystical Trails”

“Descubre la energía de los Andes, Mystical Trails”

4.3.3 Decisiones sobre Precio

Para fijar el precio al paquete se deben de tomar las siguientes consideraciones:

- La sostenibilidad.
- Redistribución (retorno al destino, tanto a los pobladores y a la municipalidad), para así obtener el precio justo.
- El turista que viaja por motivos místicos reconoce la importancia ecológica de la zona, la energía como centro magnético, y valora las costumbres ancestrales, dándole un valor intangible a una experiencia de esta naturaleza.

4.3.3.1 Método para la fijación de precios.

Los métodos a emplear para la fijación del precio son:

La Competencia: Los precios de la competencia directa.

Cuadro N° 4.3.3.1.1 Precios de referencia de los Competidores

Tour Operador	Precio por paquete (3días / 2 noches)
Shaman Kuntur tours	\$450 por persona (todo incluido)
Panorama viajes Tours	\$ 170 (paquete hacia la meseta) + \$ 130 (servicios de chaman) = \$300

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

Según la Investigación de Mercado realizada:

Disponibilidad a Pagar (Mercado Nacional)

Para el mercado de Lima, el rango más aceptado es el de: \$60 – \$100 con un 64.7%

Disponibilidad a pagar (mercado extranjero)

Para el mercado Norteamericano el rango se ubicó entre: \$200 - \$300 con un 49.6%.

4.3.3.2 Forma de pago

Se Fijaron estas formas de pago, para dar mayor facilidades a los clientes sobre todo a los extranjeros a través de tarjetas de crédito (American Express, Visa, Master Card, Diners) y al contado para el mercado nacional.

4.3.4. Decisiones sobre Promoción.

Se ha considerado realizar 3 tipos de paquetes modelo con precios detallados.

4.3.4.1. Canal de distribución

Se ha considerado solo un medio de distribución de nuestro producto, además de la venta directa, el cual sería a través de agencias de viajes entregándoles un porcentaje de comisión por paquete vendido.

4.3.4.2 Actividades de Lanzamiento

Para introducir el Paquete en el mercado, se realizará una promoción de lanzamiento. La promoción consistirá en ofrecer nuestro producto dándole un mayor porcentaje por comisión a las agencias de viaje en el extranjero y a las nacionales y a su vez, una tarifa especial por grupos mayores a 10 personas dos cupos libres (solo durante los dos primeros

meses de operaciones). Haremos un fam trip¹⁷ para los considerados como principales agentes de turismo.

4.3.4.3 Decisiones sobre Publicidad

Para la publicidad de los paquetes turístico en el mercado Estadounidense, hemos considerado las diversas características de este, señaladas en el perfil de turista extranjero.

¹⁷ Fam Trip es el viaje de familiarización en el que se invita a las principales agencias de viaje con el objetivo de que conozcan el destino.

Cuadro 4.3.4.3.1. Modalidades de publicidad

Publicidad
Press Tours Para la publicidad de los paquetes turístico en el mercado Estadounidense, hemos considerado las diversas características de este, señaladas en el perfil de turista extranjero. La mejor forma de dar a conocer nuestro producto turístico son los press tours; debido a su alta eficacia y sus bajos costos; lo cual implica una relación positiva de costo - beneficio. Para este propósito se han escogido medios de comunicación escrita tipo Andares y Rumbos, principalmente; debido a su alto grado de especialización en el tema de turismo y categorizado y con respecto a medios visuales se ha pensado en invitar a USIL al Maximo y a Tiempo de Viaje, en un futuro se piensa en invitar a programas como: Discovery Channel o Travelers. Por otro lado se puede invitar a la National Geographic Society, para abordar el tema de la retoma de costumbres ancestrales en el concepto de reculturización y costumbres.
Ferias de Turismo La participación en Ferias de Turismo nos ayudarían para reforzar el posicionamiento en nuestro mercado emisor y en los clientes en general. Adicionalmente es una forma de informar y contactar a los tour operadores y agencias de turismo así como a nuestros turistas potenciales. Por otra parte es una forma de compararnos con la competencia, saber qué es lo que está haciendo y hacia donde es la tendencia del mercado. Se puede crear una base de datos de nuestros clientes potenciales e incursionar en distintos mercados inclusive.
Marketing Directo A través del marketing directo, se puede personalizar la oferta y su ventaja sería que la promoción no es visible a nuestra competencia y nos permite ofertar con mayor libertad. Como se sabe, el mercado meta consta de grupos de interés especializados; por lo tanto se cree adecuado utilizar este tipo de marketing, porque nos permitirá conseguir información que se incluirá en bases de datos de distintos medios por ejemplo: Los suscritos a revistas especializadas en Misticismo, Meditación y lo enigmático. Se pueden realizar Fam Trips con las principales agencias norteamericanas; debido al alto porcentaje de utilización de nuestro mercado por este medio de información. Clubes especializados: Universidades o institutos que tengan carreras especializadas (Ciencias ocultas, Antropología, inclusive fotografía, etc.) Con una base de datos ya establecida se podrían enviar e-mails que contengan información resumida sobre el destino y lo que se ofrece los cuales posean un link de la pagina web de Mystical Trails, para que puedan ingresar en caso de desear mayor información. Inclusive a través de la pagina web podríamos crear nuestra propia base de datos utilizando el método de la suscripción (Solicitando datos personales y comentarios).
Fam trip Se pueden realizar Fam Trips con las principales agencias norteamericanas; debido al alto porcentaje de utilización de nuestro mercado por este medio de información.
Correspondencia regular Cuando la demanda aumente y las utilidades lo permitan podríamos enviar correspondencia directa (correo regular) a los hogares del público mas interesado (los que se han contactado solicitando mayor información), a través de un folleto informativo con fotos impactantes y precios promocionales de Marcahuasi o de nuevos destino a desarrollar.
Revistas especilaizadas Publicidad en revistas especializadas es la mejor forma de darse a conocer y llegar a la gente que está interesada en el tema mistico-espiritual para nuestros dos mercados (Andares, Rumbos, etc.)

4.3.4.4 Actividades de mantenimiento

Estas promociones tienen como objetivo que el cliente vuelva a utilizar nuestros servicios. Dicha promoción consiste en contactarnos con nuestros antiguos clientes y ofrecerles tours diferentes, manteniéndonos en contacto con ellos por lo menos dos veces al año.

Se harán promociones en el mes de Octubre por la celebración de La fiesta del Agua en San Pedro de Casta y en temporada baja.

Mantener dentro de la promoción una persona gratis por cada grupo de 10 personas en beneficios para las agencias

CAPITULO V
ESTUDIO TECNICO

5.1 Tamaño del Proyecto

5.1.1 Determinación del Tamaño

Se determinó el tamaño en base al número de paquetes a vender hacia el destino de Marcahuasi entre los meses de abril a noviembre, se excluyeron los otros meses, debido a las condiciones climáticas (época de lluvias en la sierra del Perú) por lo que se tornaría algo riesgoso acceder al lugar.

Un factor altamente importante que se debe tener en consideración cuando se trabaja en un lugar donde la naturaleza es el principal atractivo, es la capacidad de carga. Por otro lado, debido a que se trata de un tipo de turismo no masivo, sino exclusivo (las sesiones espirituales se dan en grupos pequeños); por lo tanto, la cantidad de personas posibles a llevar en un tour debe ser limitada, nuestro mercado objetivo¹ no excede esta capacidad. Más adelante será mejor explicada cómo se determina.

Se propone llevar una máximo de 15 personas por grupo y un mínimo de 8 personas, para que el servicio de las sesiones espirituales pueda ser personalizados. Por otro lado, los grupos nacionales no se juntarán con los grupos extranjeros; para ello, si se tratara de 2 visitas al mes, será 1 grupo de nacionales y 1 grupo de extranjeros². De igual proporción si fueran 4 visitas mensuales, para el segundo año; y 6 visitas mensuales, para el tercer año.

Para calcular el número de paquetes sean nacionales o extranjeros a vender se determinó la cantidad de personas a llevar y el número de tours por semana a realizar en un mes, teniendo en cuenta todos los escenarios, el optimista (con el máximo de 15 personas), el conservador (con 10 personas) y el pesimista (con el mínimo de 8 personas)

¹ Ver Capítulo IV Determinación de Mercados- Mercado Objetivo.

Para el primer año:

Cuadro 5.1.1.1 Número de paquetes a vender mensualmente con 2 salidas para los tres escenarios.

2 salidas/ mensual	Nº de paquetes mensuales
15 personas/paquetes	30
10 personas/paquetes	20
8 personas/paquetes	16

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Para el segundo año:

Cuadro 5.1.1.2 Número de paquetes a vender mensualmente con 4 salidas para los tres escenarios.

Elaborado por Cinvertur S.R.L

4 salidas/mensual	Nº de paquetes mensuales
30 personas/paquetes	60
20 personas/paquetes	40
16 personas/paquetes	32

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Para el tercer año:

Cuadro 5.1.1.3 Número de paquetes a vender mensualmente con 3 salidas para los tres escenarios.

6 salidas/mensual	Nº de paquetes mensuales
45 personas/paquetes	90
30 personas/paquetes	60
24 personas/paquetes	48

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.1.2 Criterios de Determinación del Tamaño

Se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

5.1.2.1 Sostenibilidad³ del proyecto

Obliga a tener un desarrollo lento y controlado, es decir, trazar metas a largo plazo. Para ello, se deberá tomar en consideración

- Conservación de los recursos.

² Se separa el mercado nacional del extranjero debido a que los precios serán diferentes.

- Participación de la comunidad local.
- Determinación de la capacidad de carga.
- Minimización de los impactos ambientales.

5.1.2.2 Rentabilidad económica

Ofrecer el servicio de tal manera que nos permita cobrar un precio justo, olvidarse de la percepción de “precio barato” para atraer turistas; sino, ser reconocidos como un “servicio único” frente a un “destino único”.

Un equilibrio entre lo costos y beneficios sería el ideal.

5.1.2.3 Infraestructura del lugar

La vía de acceso en no muy buenas condiciones, los servicios de transporte de baja calidad y la falta de servicios básicos como luz y agua.

5.1.2.4 Estructura del lugar o Planta Turística

No se requiere de gran cantidad de hospedajes debido a que se prefiere acampar⁴, servicios de alimentos y bebidas tampoco es del todo necesario ya que se pernocta en la misma zona turística.

5.1.2.5 Capacidad Máxima

La capacidad máxima es la capacidad de Carga⁵. La más importante para el tipo de tour a realizar, es la Sicológica⁶ debido a que podría reducir notablemente el número de personas de cada grupo a llevar al destino. Mientras que las demás no significarían grandes cambios ya

³ Basándose en las tres dimensiones, social, ecológico y económico para definir Desarrollo Sostenible : “Proceso de mejoramiento económico y social que satisface las necesidades y los valores de todos los grupos interesados, mateniendo las opciones futuras”. (UICN, WWF, PNUMA: Cuidar la Tierra, 1990)

⁴ De acuerdo al Focus Group en la investigación de mercados-cualitativo realizado, la gran mayoría mencionó preferir acampar.

⁵ Capacidad de Carga: El nivel de visitas que un área puede soportar sin que se pierda el control de las misma (Cooper et.al..1998)

⁶ Ver anexo. Cómo determinar la Capacidad de Carga.

que el tamaño del lugar es lo suficientemente grande. Es por eso que los grupos no superan las 15 personas⁷.

Pero, de igual manera vale mencionar otros factores que determinan la capacidad de carga, ya que, se deben considerar a la hora de operar.

Factores que se deben considerar para la capacidad de carga:

- **Medio-Ambientales**

Dimensión y espacio utilizable
Fragilidad del medio ambiente
Característica de la fauna
Topografía y cobertura vegetal
Sensibilidad conductual de especies

- **Sociales-Ambientales**

Oportunidad de observación de los turistas
Opinión de los visitantes
Disponibilidad de instalaciones

Considerando que no existen fórmulas matemáticas exactas para determinar el número de turistas que se acepta en un lugar, para llegar a una aproximación, se tomó en cuenta la siguiente fórmula⁸ aplicada en zonas protegidas; a pesar que Marcahuasi no es considerado oficialmente una zona protegida.

Total de Visitas	=	Capacidad de Acogida	X	Coeficiente de rotación
-------------------------	---	----------------------	---	-------------------------

Donde:

Capacidad de Acogida	=	$\frac{\text{superficie utilizada por los turistas}}{\text{promedio individual}}$
----------------------	---	---

Coeficiente de Rotación	=	$\frac{\# \text{ de horas diarias de apertura a los turistas}}{\text{tiempo medio de la visita}}$
-------------------------	---	---

⁷ Dato obtenido del Focus Group .

⁸ Capacidad de un atractivo Turístico, por Boullón (1985).

Por lo tanto,

- Superficie utilizada por los turistas = $4 \text{ km}^2 = 400 \text{ m}^2$.
- Promedio individual = 1 m^2 .
- N° de horas diarias de apertura a los turistas = 11 hrs.
- Tiempo medio de visita = 4 hrs.

400	X	2,75	=	1.100	Total de visitas anuales
-----	---	------	---	-------	--------------------------

De acuerdo a esta aproximación no superamos la capacidad de carga que podría soportar el lugar mensualmente⁹, lo que permite que no se deteriore el lugar, teniendo en cuenta que pueden haber otros operadores formales e informales.

5.2. Procesos:

5.2.1. Descripción de los procesos de servicios

En páginas a continuación se mostrará los diagramas de flujos de los procesos, los cuales muestran como el cliente adquiere el paquete

5.2.1.1. Proceso de adquisición de 1 paquete:

Proceso de adquisición de paquete
El clientes solicita información sobre experiencia Mística
Solicita mayor información sobre los paquetes que ofrece "Mystical Trails" y es ingresado a una base de datos
El turista decide si compra o no el paquete, evaluando su costo – beneficio.
El cliente decide si compra el paquete con o sin seguro, evaluando su costo – beneficio.
El cliente paga al contado o con tarjeta de crédito. El servicio será cancelado por adelantado.
Servicio entregado. El turista realizará el viaje místico a Marcahuasi
Fin del Proceso

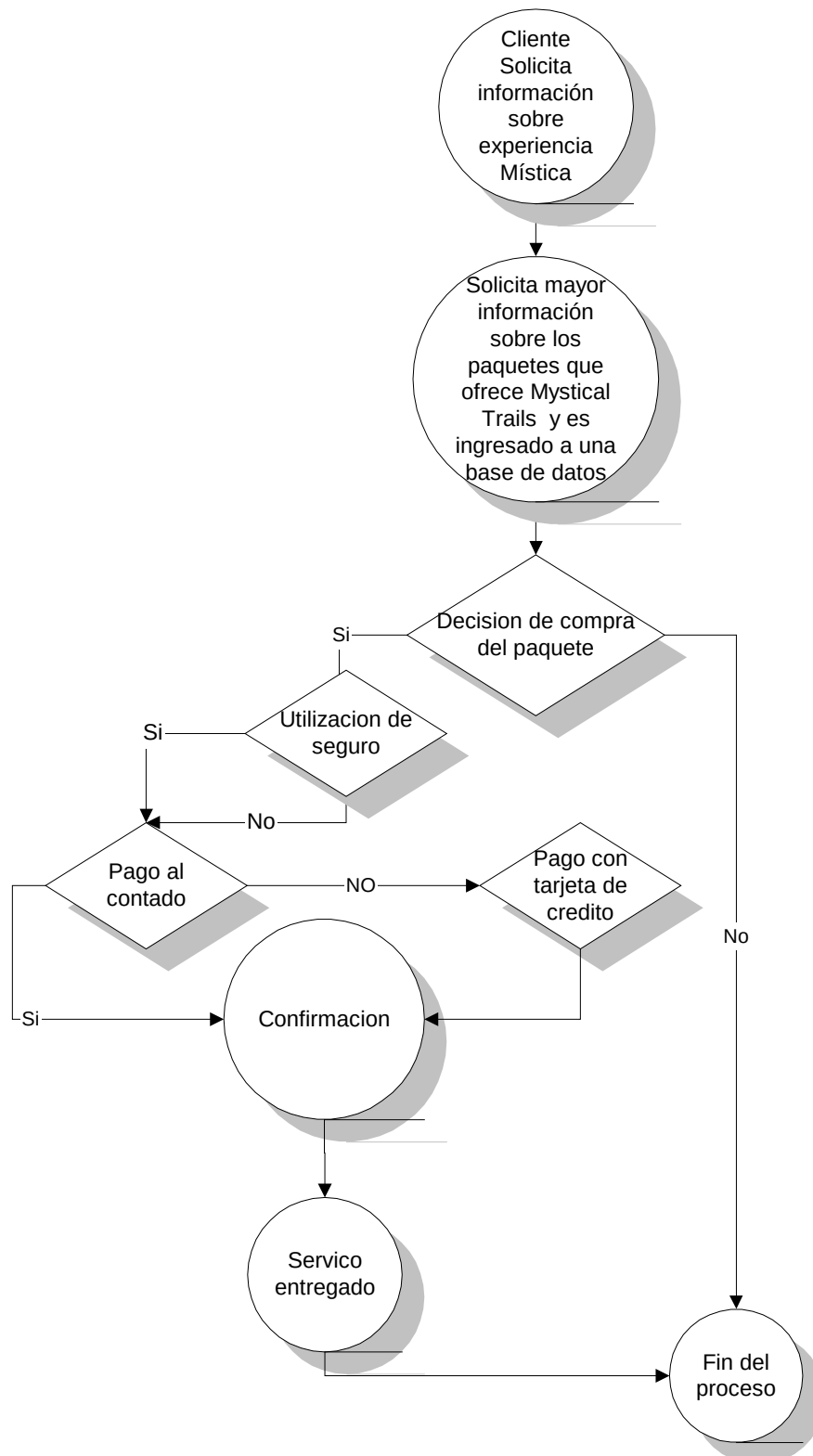
Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.2.1.1 Diagrama de flujos de procesos

Seguidamente se muestra el diagrama de flujos del proceso de comprar del paquete y el proceso del itinerario de viaje.

⁹ Tomando el escenario optimista, se llega a 20 paquetes o personas mensualmente, es decir, 160 anuales; por lo tanto, se encuentra muy lejos del número límite de capacidad de carga.

Diagrama N° 5.2.1.1.1 Uso de compra de paquete



Cuadro N° 5.2.1.1.1 Itinerario del Viaje

Itinerario del Viaje
Jueves
<u>Recojo de turistas a sus hoteles:</u> Se pasa por cada hotel de los pasajeros una vez que todos estén a bordo del autobús (Custer) se parte hacia Chosica. <u>Desayuno:</u> Se hará una parada en Chosica de 10 minutos para recoger el desayuno ligero y repartir a cada uno de los pasajeros del autobús. <u>Ascensión a San Pedro de Casta:</u> El guía experto, empezará a brindar las recomendaciones necesarias para subir a la meseta (Cada pasajero deberá llevar una mochila de mano y una donde lleve su ropa lo mas pesado de lo que no podrá disponer durante las 5 horas de camino de subida, en la mochila de mano será recomendado llevar bloqueador, repelente, agua, gorra, lentes de sol, fruta) <u>Llegada a San Pedro de Casta:</u> Se realiza un city tour mientras se van cargando los burros con el equipaje, el guía encargado los conducirá a dar un paseo alrededor del pueblo de San Pedro de Casta. Paseo que durará 1 hora aproximadamente. <u>Ascensión a la meseta:</u> Listos luego de una previo calentamiento la subida a Caballo <u>Llegada al anfiteatro:</u> Se espera ya con el campamento levantado y la cena en cocción, después de un relajante descanso se dará inicio a la ceremonia a la Luna o a los a Apus ¹⁰ (dependiendo del tiempo). Danza y alabanza alrededor de una fogata y hasta mañana.
Viernes:
<u>Desayuno ligero:</u> Se tomará un desayuno ligero, debido a que ese día se realizará la sesión de Fitoterapia al lado de los enormes apus de piedra. <u>Paseo por la meseta:</u> El guía especializado conducirá a los turistas por las formaciones pétreas y las ruinas, explicando sus características. <u>Almuerzo:</u> Al regreso de la visita, se tendrá un almuerzo. Después de un receso. Se realizará la ofrenda a la “mama pacha” ¹¹ , ya para empezar la meditación e iniciando la relajación con la posibilidad de realizar una regresión y/o trabajo con cristales, hasta que caiga la noche y poder desarrollar la sesión sin problemas. <u>Fin de la sesión de San Pedro:</u> Buenas Noches y agradecimiento a los apus.
Sábado:
<u>Brillante Amanecer / Desayuno:</u> Un buen desayuno. Amanecer libre, mientras se carga en burros el equipaje. <u>Descenso de la Meseta:</u> A caballo <u>Llegada a San Pedro de Casta:</u> Se llevará a los turistas a tiendas donde podrán comprar queso elaborado en el pueblo. <u>Regreso a Lima:</u> Una vez listos embarcados en el autobús se partirá a la ciudad de Lima. En el camino se entregarán los regalos a todos los miembros del grupo místico. <u>Traslado a los pasajeros a sus Hoteles:</u> Se pasa por cada hotel de los pasajeros a dejarlos en sus respectivos hoteles.

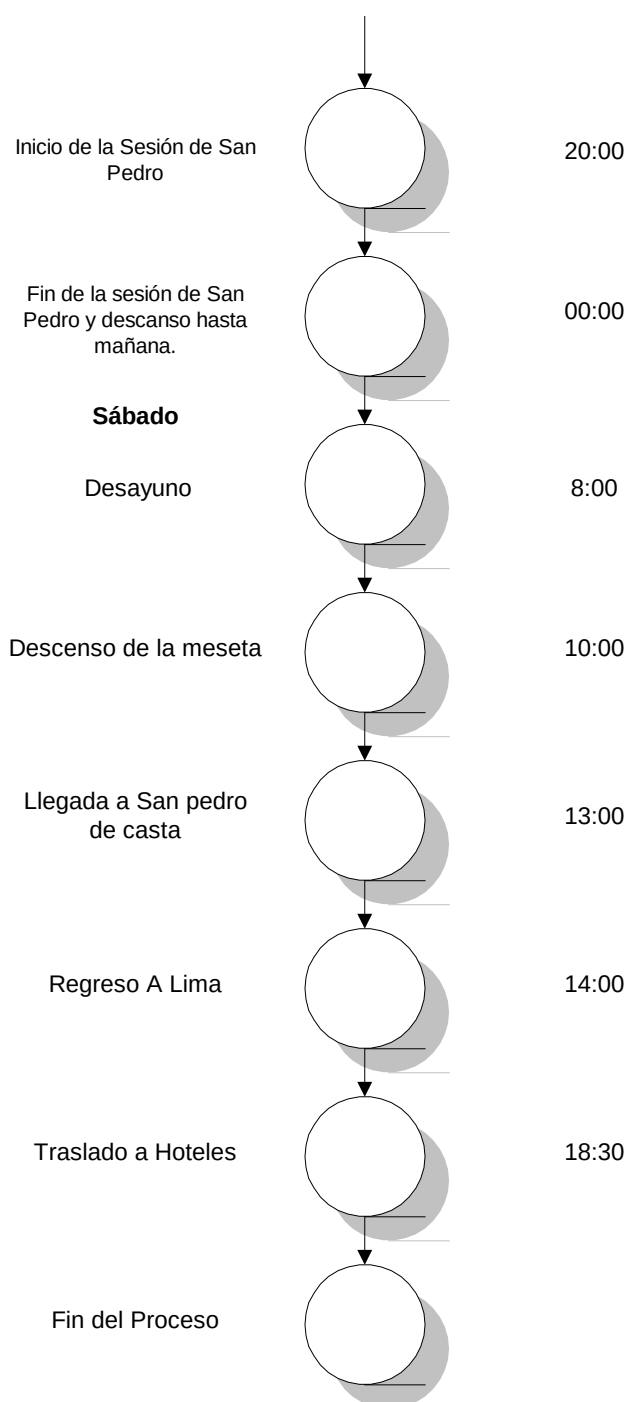
Elaborado por CINVERTUR S.R.L

¹⁰ Apus cuyo significado en español es : Montañas, Cerros, etc.

¹¹ Mama pacha cuyo significado es “La madre tierra.”

Diagrama N° 5.2.1.1.2 Proceso de viaje





Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.2.2. Terrenos y construcción

5.2.2.1 Terrenos e inmuebles

Mystical trails no contará con grandes instalaciones, ya que la mayoría de los servicios que ofrecen serán subcontratados a terceros. Mystical Trails cuenta, con un domicilio fiscal el cual será utilizado como centro de operaciones, logística, almacén de equipos y centro de cobro. La oficina estará ubicada en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de Miraflores, Alayza y Paz Soldán 1003 (excalle General Córdoba). Ésta se encuentra en el segundo piso del mismo, y tiene un área de 16m², que se divide en una habitación, servicios higiénicos. Cabe señalar que el local pertenece a los inversionistas, ya que es el aporte de uno de los socios principales.

5.2.2.2. Edificaciones

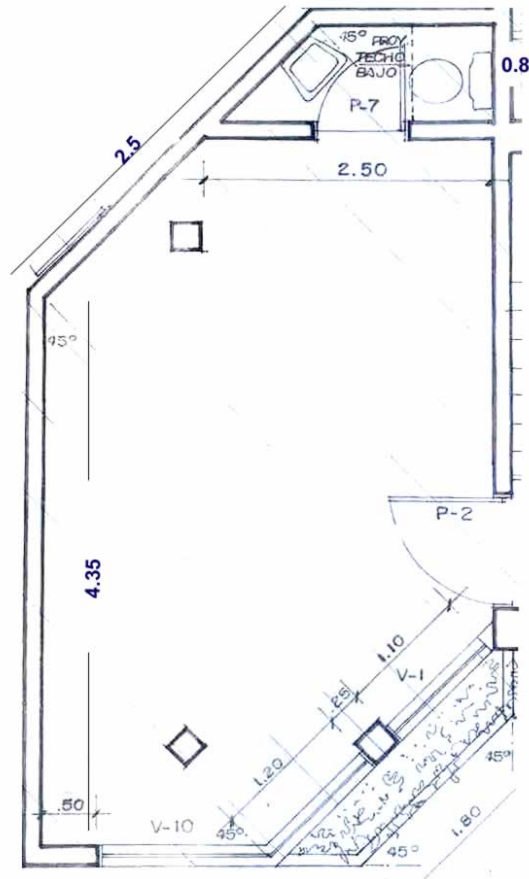
Grafico N° 5.2.2.2.1 Edificaciones



Grafico N°5.2.2.2.2 Edificaciones



Grafico N° 5.2.2.2.3 Plano de la Oficina



Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.3. Análisis de la situación sin proyecto:

El área construida es moderna y el edificio tiene aproximadamente 2 años de haber sido edificado.

En estos momentos el establecimiento se encuentra en las siguientes condiciones:

A continuación se mostrará el cuadro en donde se detallan las condiciones en las que se encuentran las habitaciones, del edificio donde se ubicará el restaurante para lo cual se ha elaborado un método de escalas para evaluar el estado en que se encuentran actualmente las edificaciones e inmuebles sin proyecto que consiste en los siguiente:

Cuadro N° 5.3.1

Escala para medir la situación del proyecto

Escala	calificación	recomendación
A	Muy Buen Estado	-
B	Buen estado	-
C	regular	Remodelación
D	Mal estado	Remodelación
E	muy mal estado	Remodelación

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.3.2

Cuadro de la situación sin proyecto

Área	Factor	Calificación
Servicios higiénicos	Sanitario	A
	Lavatorio	A
	Ducha	B
	Mayólicas	B
	Puerta	A
	Instalaciones eléctricas	A
	Instalaciones de agua y desagüe	A
Sala de espera	Piso Parque	B
	Paredes	B
	Pintura	A
	Puerta	A
	Instalaciones eléctricas	A
Oficina	Escritorio	A
	Computadora	A
	Lámpara	A
	Estantes	B

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.4. Tecnología

5.4.1. Selección de proveedores

A continuación se muestran los equipos requeridos para la oficina⁵:

Cuadro N° 5.4.1.1
Requerimiento de Equipos de Oficina

Ítem	Cantidad	Vida útil (años)	Características	Proveedor
Computadora	1	3	Pentium 4 Compac 1.8 GHZ	GENERAL ELECTRONICS S.A.C
Impresora, fax y scanner de inyección de tinta	1	3	Canon <u>MultiPASS F50</u>	GENERAL ELECTRONICS S.A.C
Equipo telefónico más línea	1	5	Convencional	telefónica
Calculadora	1	5	Casio	Hiraoka
Filtro para pantalla	1	3	14-15 Pulgadas.Omega	Hiraoka
Hervidor de agua			Imaco	Plaza vea
Ventilador	1	5	De pie	Hiraoka

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Los equipos necesarios para poder llevar a cabo los viajes se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5.4.1.2. Requerimientos de equipos para viajes

Item	Cantidad	Vida útil (años)	Características	Proveedor
Carpas	5	3	4 personas, 3 estaciones. Modelo n°9160L101	Coleman
Sleeping bags	25	3	Para temperaturas extremas, hasta -5°C. Mod. N°8143C930	Coleman
Linternas	5	3	Linternas frontales	Coleman
Lámparas	5	3	Lámparas de propano mod. N°5155-700	Coleman
Cámara de fotos	1	5	Olympus Profesional	Hiraoka
Radios	3	3	3 KM. De distancia	Radio Shack
Cocina	2	3	Cocina de propano, Backpack. Mod. N°3001-722	Coleman
Menaje para campamento	5	3	25 piezas de plástico. Mod. 807B725T	Coleman
Sillas	12	3	Sillas de aluminio, ligeras. Mod. N°2125-702	Coleman
Mesa	2	3	Mesa ligera para 6 per. Mod. N°2172-720	Coleman
First aid kit	1	1	botikin de primeros auxilios <mod. 025-255	Coleman
Utensilios de cocina	1	3	Kit de cocina para Backpacker Mod. 8553A488	Coleman
Galoneras	3	3	Capacidad de 5 galones. Mod 809B605T	Coleman
Balón de oxígeno	1	1	Oxígeno medicinal Chico	Comercializadora Verdwin S.R.L
Extintor	1	1	6 Kilos	Fijese S.R.L

Elaborado por CINVETUR S.R.L

5.5. Mobiliario

Mystical trails requerirá una mínima inversión en mobiliario, ya que la mayoría de sus operaciones se realizan en la zona de destino misma (Marcahuasi).

A continuación se muestra el cuadro del mobiliario necesario para la oficina⁶:

⁵ La vida útil así como los requerimientos de equipos han sido elaborados sobre la base de las necesidades de nuestros competidores.

Cuadro N° 5.5.1. Mobiliario de Oficina

Item	Cantidad	Vida útil (años)	Características	Proveedor
Escritorio	1	10	Madera 2*0.9m.	Parque industrial Villa el Salvador
Sillas giratorias	1	10	Ergonómicas, móviles	Parque industrial Villa el Salvador
Sillas	2	10	Madera 0.45*0.45m.	Parque industrial Villa el Salvador
Estantes en la pared	1	10	Madera	Parque industrial Villa el Salvador
Basurero	2	5	Madera	Parque industrial Villa el Salvador
Sillón	2	10	Madera, tapizado 3cuerpos	Parque industrial Villa el Salvador
Mesa chica	2	10	Madera 0.6*0.6m.	Parque industrial Villa el Salvador
Pizarra acrílica	2	10	50cm por 70cm	Parque industrial Villa el Salvador
Base para bidón	1	3	Madera	Parque industrial Villa el Salvador

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.6. Menaje

Realizamos una mínima inversión en este rubro por lo antes mencionado en el inciso anterior, contaremos con los utensilios básicos para atender a nuestro personal, clientes y proveedores.

En el siguiente cuadro se detalla los utensilios requeridos:

Cuadro N°5.6.1 Menaje de Oficina

Item	Cantidad	Vida útil (años)	Características	Proveedor
Vasos	6	5	Vidrio	Plaza Vea
Porta vasos	6	5	Madera	Plaza Vea
Juego de tasas y platos	1	5	Cerámica	Plaza vea

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.6.1 Requerimiento de servicios directos

Mystictrail luego de una exhaustiva evaluación de sus proveedores, seleccionará a los más adecuados y pasaran a formar parte de la mano de obra directa del servicio que ofrecemos. El paquete ha sido elaborado tomando la prestación de servicios de terceros con el objetivo de vender un producto turístico completo.

⁶ La vida útil así como los requerimientos de equipos han sido elaborados sobre la base de las necesidades de nuestros competidores.

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

En el siguiente cuadro se muestran los servicios requeridos para poder elaborar los paquetes así como los proveedores de los mismos⁷:

5.6.1.1 Servicios por un viaje

En los siguientes cuadro se muestra los servicios que se van a ofrecer por viaje y a sus respectivos proveedores.

Cuadro N°5.6.1.1.1 Servicios de alimentación

Servicio	Día	Unidades	Características	Proveedor
Desayuno	1er.	10	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	2do.	10	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	3er.	10	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	1er.	10	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	2do.	10	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	3er.	10	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Cena	1er.	10	Sopas Rames	Plaza Vea
Cena	2do.	10	Sopas Rames	Plaza Vea
Cena	3er.	10	Sopas Rames	Plaza Vea

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 5.6.1.1.2 Servicio de Guiado y Chamanes

Servicio	Unidad	Características	Unidades	Proveedor
Guía	Servicio	Título profesional	1	Juan Manuel Olivares
Chaman	Servicio	Maestro espiritual profesional	1	Agustín Guzmán
Chaman	Servicio	Maestro espiritual profesional	1	"Huayruro"

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.6.1.1.3 Servicio de transporte

Transporte	Tramo	Características	Unidades	Proveedor
Custer	Lima-Chosica-San Pedro de Casta.	Capacidad 25 pax.	1	Movi tours S.A
Custer	Lima-Chosica-San Pedro de Casta	Capacidad 25 pax..	1	Movi tours S.A
Custer	Transporte dentro de la ciudad de Lima	Capacidad 25 pax..	1	Movi tours S.A

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁷ El siguiente cuadro ha sido elaborando teniendo en cuenta los servicios que se brindaran durante el viaje. Los viajes serán elaborados con grupos de 10 personas, constituidos por peruanos y extranjero.

5.6.2 servicios requeridos para el primer año⁸

En los siguientes cuadros se muestran los servicios requeridos para el ¹²primer año de operación.

Cuadro N°5.6.2.1 Servicios de alimentación

Servicio	Día	Unidades	Características	Proveedor
Desayuno	1er.	160	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	2do.	160	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	3er.	160	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	1er.	160	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	2do.	160	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	3er.	160	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Cena	1er.	160	Sopas Rames	Plaza Vea
Cena	2do.	160	Sopas Rames	Plaza Vea

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.6.2.2 Servicio de Guiado y Chamanes

Servicio	Unidad	Características	Unidades	Proveedor
Guía	Servicio	Título profesional	16	Juan Manuel Olivares
Chaman	Servicio	Maestro espiritual profesional	16	Agustín Guzmán
Chaman	Servicio	Maestro espiritual profesional	16	"Huayruro"

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.6.2.3 Servicio de transporte

Transporte	Tramo	Características	Unidades	Proveedor
Custer	Lima-Chosica-San Pedro de Casta	Capacidad 25 pax.	16	Movi Tours S.A.
Custer	Lima-Chosica-San Pedro de Casta	Capacidad 25 pax.	16	Movi Tours S.A.
Custer	Transporte dentro de la ciudad de Lima	Capacidad 25 pax.	16	Movi Tours S.A.

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁸ El siguiente cuadro ha sido elaborado teniendo en cuenta el numero de viajes a realizarse el primer año. Siendo las salidas dos veces al mes, como ya se explico en el capítulo de mercados.

5.6.3 Servicios requeridos para el segundo año⁹

En los cuadros posteriores se pasará a describir las necesidades de la empresa para la realización de los viajes para el segundo año.

Cuadro N°5.6.3.1 Servicios de alimentación

Servicio	Día	Unidades	Características	Proveedor
Desayuno	1er.	320	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	2do.	320	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	3er.	320	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	1er.	320	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	2do.	320	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	3er.	320	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Cena	1er.	320	Sopas Rames	Plaza Vea
Cena	2do.	320	Sopas Rames	Plaza Vea

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.6.3.2 Servicio de Guiado Especializado y Espiritual

Servicio	Unidad	Características	Unidades	Proveedor
Guía Especializado	Servicio	Título profesional	32	Juan Manuel Olivares
Guía Espiritual	Servicio	Maestro espiritual profesional	32	Agustín Guzmán
Guía Espiritual	Servicio	Maestro espiritual profesional	32	"Huayruru"

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.6.3.3 Servicio de transporte

Transporte	Tramo	Cara Capacidad 25 pax. características	Unidades	Proveedor
Custer	Lima-Chosica-san pedro de casta	Capacidad 25 pax.	32	Movi Tours S.A
Custer	Lima-Chosica-san pedro de casta	Capacidad 25 pax.	32	Movi Tours S.A
Custer	Transporte dentro de la ciudad de Lima	Capacidad 25 pax.	32	Movi Tours S.A

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁹ El siguiente cuadro ha sido elaborando teniendo en cuenta los servicios que se brindaran durante el viaje. Los viajes serán elaborados con grupos de 10 personas, constituidos por peruanos y extranjero, se realizarán tres viajes al mes para

5.6.4. Servicios requeridos para el tercer año¹⁰

A continuación se describe las necesidades de la empresa para la realización de los viajes para el tercer año.

Cuadro N°5.6.4.1 Servicios de alimentación

Servicio	Día	Unidades	Características	Proveedor
Desayuno	1er.	480	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	2do.	480	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Desayuno	3er.	480	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	1er.	480	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	2do.	480	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Almuerzo	3er.	480	Menú Típico	Nora Crisóstomo
Cena	1er.	480	Sopas Rames	Plaza Vea
Cena	2do.	480	Sopas Rames	Plaza Vea

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.6.4.2 Servicio de Guiado Especializado y Espiritual

Servicio	Unidad	Características	Unidades	Proveedor
Guía Especializado	Servicio	Título profesional	48	Juan Manuel Olivares
Guía Espiritual	Servicio	Maestro espiritual profesional	48	Agustín Guzmán
Guía Espiritual	Servicio	Maestro espiritual profesional	48	"Huayruro"

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N°5.6.4.3 Servicio de transporte

Transporte	Tramo	Características	Unidades	Proveedor
Custer	Lima-Chosica-san pedro de casta	Capacidad 25 pax.	96	Movi Tours S.A
Custer	Lima-Chosica-san pedro de casta	Capacidad 25 pax.	96	Movi Tours S.A
Custer	Transporte dentro de la ciudad de Lima	Capacidad 25 pax.	96	Movi Tours S.A

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

el segundo año.

¹⁰ El siguiente cuadro ha sido elaborando teniendo en cuenta los servicios que se brindaran durante el viaje. Los viajes serán elaborados con grupos de 15 personas constituidos por peruanos y extranjero, y se realizará tres viajes por semana para el tercer año.

5.6.5 Servicios

En el presente cuadro se muestran los servicios básicos requeridos para la oficina.

Cuadro N° 5.6.5.1 Servicios requeridos para un período anual

Servicios	Unidad	Cantidad	Proveedor
Teléfono	Paso	300	Telefónica
Internet	Anual	Tarifa Plana	Telefónica
Agua	m3	10	Sedapal
Luz	Kw-h	100	Luz del Sur

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Otros egresos

5.6.5.1 Útiles de oficina

En el siguiente cuadro se muestran útiles de oficina requeridos¹¹ por la empresa por un año:

Cuadro N° 5.6.5.2 Útiles de Oficina

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor	Período de compra
Clips medianos	Caja x100 u.	4	Tay loy S.A	Anual
Corrector líquido	Unidad	20	Tay loy S.A	Anual
Lapiceros	Unidad	50	Tay loy S.A	Anual
Lápices	Unidad	40	Tay loy S.A	Anual
Resaltador Celeste	Unidad	8	Tay loy S.A	Anual
Grapas	Caja x100 u.	2	Tay loy S.A	Anual
Cinta Adesiva grande	Rollos	20	Tay loy S.A	Anual
Goma en barra	Unidad	4	Tay loy S.A	Anual
Folders Manila	Unidad	40	Tay loy S.A	Anual
Diskettes	Unidad	30	Tay loy S.A	Anual
CD en blanco	Unidad	30	Tay loy S.A	Anual
Boletas y facturas	Talonnario	12	Tay loy S.A	Anual
Hojas Bond A4	Paquete por 500	6	Tay loy S.A	Anual
Tinta Para Impresora	Unidad	3	G3	Anual
Bandeja Acrílica	Unidad	1	Tay loy S.A	3 años
Tarjetero	Unidad	1	Tay loy S.A	3 años
Engrampador	Unidad	1	Tay loy S.A	3 años
Perforador 2 huecos	Unidad	1	Tay loy S.A	3 años
Dispensador de cinta scotch	Unidad	1	Tay loy S.A	3 años
Post it 3'*3'100h	Unidad	20	Tay loy S.A	Anual
Archivador lomo ancho oficio	Unidad	5	Tay loy S.A	3 años

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.6.5.2 Otros Items

En el siguiente cuadro se muestran los productos requeridos para el periodo de un año:

Cuadro N°5.6.5.2.1 Otros Items

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor	Período de compra
Té	Unidad	6	Plaza vea	Anual
Manzanilla	Unidad	6	Plaza vea	Anual
Anís	Unidad	6	Plaza vea	Anual
Café instantáneo	Unidad	8	Plaza vea	Anual
Bidón de agua	Unidad	8	Plaza vea	Anual

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.6.5.3 Útiles de aseo

Los útiles requeridos para la oficina en un periodo anual se presentan a continuación¹²:

Cuadro 5.6.5.3.1 Útiles de Aseo

Descripción	Unidad	Cantidad	Proveedor	Período de compra
Papel higiénico	Unidad	144	Plaza vea	Anual
Jabón	Unidad	20	Plaza vea	Anual
Toallas	Unidad	5	Plaza vea	Anual
desinfectante	Unidad	10	Plaza vea	Anual
Cera	Unidad	20	Plaza vea	Anual
Franela	Unidad	8	Plaza vea	Anual
Recogedor	Unidad	1	Plaza vea	Anual
Escoba	Unidad	1	Plaza vea	Anual
Trapeador	Unidad	1	Plaza vea	Anual

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.6.5.4 Softwares

A continuación mostramos la relación de softwares necesarios para la empresa¹²:

¹¹ La vida útil así como los requerimientos de equipos han sido elaborados sobre la base de las necesidades de nuestros competidores, para un año.

¹² La vida útil así como los requerimientos de equipos han sido elaborados sobre la base de las necesidades de nuestros competidores para un año.

Cuadro 5.6.5.4.1 Programas de Computación

Item	Cantidad	Vida Útil (años)	Características	Proveedor
Software Office	1	3	Versión 2000 Microsoft	GENERAL ELECTRONICS S.A.C
Software Base de datos	1	3	Sql Server 4.5	GENERAL ELECTRONICS S.A.C
Software Windows	1	3	Versión 2000 Millenium, 9.8	GENERAL ELECTRONICS S.A.C

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

5.7 Localización del proyecto

5.7.1 Macro Localización

En el siguiente gráfico se muestra la Ubicación de la oficina en el distrito de Miraflores.

Gráfico 5.7.1.1 Macro Localización del Proyecto



Fuente: Telefónica del Perú

5.7.2 Microlocalización

En el presente gráfico se muestra la microlocalización del proyecto en la calle Alayza y Paz Soldán

Cuadro 5.7.2.1 Micro Localización del proyecto



CAPÍTULO VI ESTUDIO LEGAL

6.1 Estudio Legal

Para la constitución de Mystical Trails se deberá tomar en cuenta la normativa vigente en lo referente a constitución en los Registros Públicos, inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, la solicitud de la licencia municipal correspondiente, así como la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción Social de sus libros de planillas. Así como las leyes laborales existentes en el Estado Peruano

Así mismo, por ser una empresa de Turismo especializado, esta obligada a solicitar el permiso¹ correspondiente ante el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) y del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

6.2 Forma Societaria

Mystical Trails será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada² conformada por tres socios quienes se encargarán de la administración y operación de la misma, lo que constituye un aporte directo. Los socios no son responsables por las obligaciones sociales en que incurra la empresa.

6.3 Minuta de constitución de la empresa

El trámite de constitución puede ser llevado en cualquier Notaría, la cual se encargará de elevar la Minuta de Constitución a escritura en los Registros Públicos de Lima y Callao³, para lo cual será necesario presentar el contenido del Pacto Social⁴ y los Estatutos de la empresa.

Asimismo se requiere adjuntar:

- Declaración Jurada del aporte de los bienes.

¹ LEY No. 26961. Ley para el desarrollo de la actividad turística

² SRL forma societaria que no exige un número mínimo de socios para su formación, pero sí un máximo de 20. Los socios pueden aportar en dinero o en especies muebles e inmuebles, etc. Los socios aportan su trabajo en forma directa. Esta modalidad emplea participaciones en lugar de acciones como en una S.A.

³ www.orlc.gob.pe 12 abr. 02

⁴ Artículo 294°- estipulaciones a ser incluidas en el pacto social

- Copia de los documentos de identidad de los socios.
- Depósito bancario del costo del servicio.
- Comprobante de depósito de dinero en una cuenta a nombre de la empresa. (capital social)

El promedio de días en trámites es de cinco días hábiles y el costo depende de cada Notaría, el cual puede fluctuar entre US\$ 60 y US \$350

6.4 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes

El trámite deberá ser realizado ante SUNAT⁵ por el Representante Legal de la Empresa de acuerdo a los procedimientos señalados para la inscripción de personas jurídicas.

6.5. Inscripción y registro de marca en Indecopi

El registro de la marca Mystical Trails en Indecopi y no podrá ser utilizada por ninguna otra empresa por 10 años. El valor de inscripción es de US\$ 125.

6.6. Licencias

6.6.1 Licencia Municipal de Funcionamiento Provisional

Inicialmente la Municipalidad de Miraflores otorga una licencia de funcionamiento provisional⁶ la cual debe reunir los siguientes requisitos:

- Solicitud simple dirigida al Alcalde. (original y 2 copias)
Incluyendo: Nombre o Razón Social, Dirección, Teléfono, Número de RUC, Giro, Número de trabajadores, Área.
- Pago por derecho de trámite. (US\$ 56)
- Certificado de Parámetros Urbanísticos. (Adquirirlo en Plataforma de Obras Privadas)
- Certificado de compatibilidad de uso conforme.
- Copia del RUC.

⁵ SUNAT www.sunat.gob.pe 12 abr. 02

6.6.2. Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva

La Licencia definitiva se da a través de la Autorización de Apertura y Funcionamiento de Establecimiento⁷ la cual debe reunir los siguientes pasos:

- Solicitud Declaración Jurada. (Costo por Derecho de Trámite US\$ 73).
- Pago por el giro del negocio: Operador de turismo especializado.
- Certificado de compatibilidad de uso conforme.
- Copia del RUC.

6.7 Legislación Laboral

Mystical trails respetará las normas dictadas por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social⁸ las cuales involucran:

- Jornada de Trabajo⁹
- Compensación por tiempo de servicios
- Seguridad Social
- Vacaciones

6.8 Legislación Tributaria

- Mystical Trails por ser una persona jurídica le corresponde el pago de impuesto a la renta de tercera categoría, que corresponde al 27% de las utilidades contables correspondiente a un periodo anual. Para determinar el impuesto a la renta se deberán realizar ajustes con el objetivo que las utilidades se ajusten según los requerimientos de la SUNAT.

⁶ Ley Nro. 27268

⁷ Ord.65-99-MM Edicto No 03 ROF 2002

⁸ www.mtps.gob.pe 12 abr. 02

⁹ la jornada ordinaria de trabajo es de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales, como máximo. En caso de jornadas acumulativas o atípicas, el promedio de horas trabajadas en el período correspondiente no puede superar dicho máximo.

Los trabajadores tienen derecho a descanso semanal y anual remunerados. Su disfrute y su compensación se regulan por la ley o por convenio.

- La prestación de servicios comerciales, industriales, financieros, de transporte y comunicaciones, hotelería, etc.

6.9 Legislación Sector Turismo

- Mystical trails realizara sus operaciones teniendo cuidado en la ley de desarrollo turístico promulgado por el congreso.

- Ley para el desarrollo de la Actividad Turística¹⁰

Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística.

Esta ley tiene como principio conservar el patrimonio cultural de la nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros, de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos. Esto nos compromete a que nuestra actividad se desarrolle bajo estos lineamientos; como por ejemplo, tener una capacidad limitada de clientes para no dañar el ambiente.

- Reglamento de Ley para el desarrollo de la actividad turística¹².

Contiene las disposiciones generales, objetivos, pautas de coordinación con otros organismos, para el Comité Consultivo de Turismo, Comité Técnico de Coordinación del Uso Turístico del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, con prestadores de servicios turísticos y precisiones sobre facilitación turística.

Esta ley nos da las pautas para un uso sostenido de los recursos y atractivos. Al no cumplir con estas regulaciones seremos sancionados.

- Ley sobre modificaciones de Disposiciones tributarias para el desarrollo de la actividad turística¹³

Esta ley amplía el plazo de vigencia de la exoneración del impuesto general a las ventas a los servicios de hospedaje y alimentación a favor de operadores turísticos domiciliados en el país.

¹⁰ Ley 26962, 03.06.98.

¹² Decreto Supremo No. 002-2000-MITINCI

¹³ Ley 26962,03.06.98

CAPITULO VII
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1. Estudio Organizacional

7.1.1. Visión

Ser la primera empresa especializada en realizar rutas de turismo místico en el Perú, contribuyendo a la conservación ambiental, preservación y difusión de las costumbres, constituyéndose como una fuente generadora de empleo en la zona.

7.1.2. Misión

Mystical Trails busca que los turistas tengan contacto con la cultura viva para que de esta manera pueda ser apreciada y crear concientización tanto en el poblador como en el turista.

7.1.3. Valores

Clientes: brindar un servicio personalizado para cumplir las expectativas de nuestros clientes, a través de buena información y un trato humano.

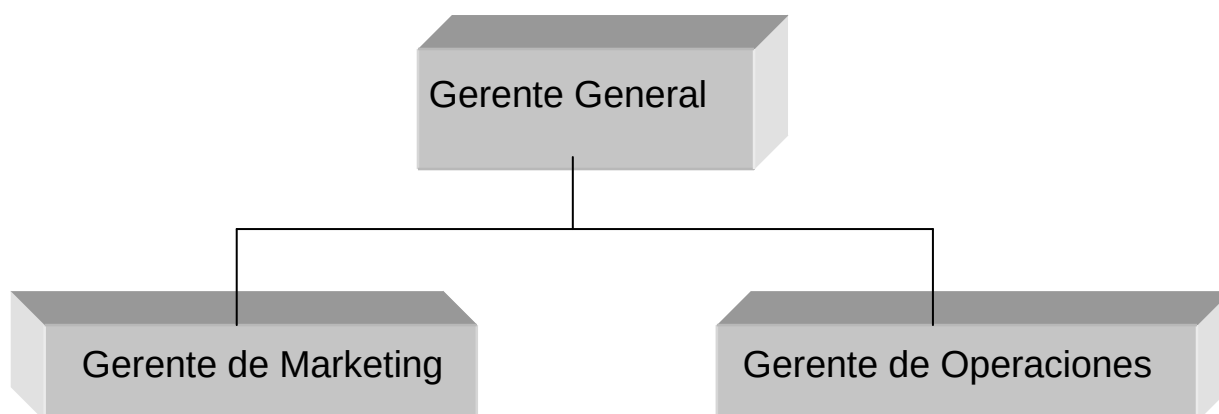
Personal: Capacitados para trabajar en equipo, pensando en un objetivo común, que constituya un incentivo para todo el personal.

Social: Incentivar al poblador a que participe en el trabajo y se involucre en el desarrollo de este tipo de turismo.

7.2. Organigrama funcional de Mystical Trail

A continuación le presentamos el organigrama funcional de la empresa

Gráfico 7.2.1 Organigrama de Mystical Trails



Elaborado por: CINVERTUR S.R.L

7.3. Forma de contratación:

7.3.1. Sujeto a modalidad:

Se realizará la contratación por planillas por tiempo indefinido del Gerente General, Gerente de Marketing y Gerente de Operaciones.

7.3.2. Prestación de servicios:

Se contratará bajo la modalidad de prestación de servicios a un especialista en soporte técnico externo, para el mantenimiento de la página web y de las computadoras, es decir, cuando se requiera de sus servicios.

Así mismo, se contratará los servicios de un guía turístico de la zona y de un maestro encargado de las actividades místico terapeutas (chaman), los cuales se contratarán para cada salida.

7.4. Horario de trabajo:

El personal de la empresa tendrá un horario flexible de 5 horas de trabajo fijo, siendo las 09:00 hrs la hora de ingreso 15:00 hrs la hora de salida, donde se incluye la hora de refrigerio. Las horas de trabajo se podrán ir incrementando de acuerdo a las necesidades de la demanda. Durante las horas no laborables se tendrá una contestadota en donde los clientes podrán dejar su mensaje para devolverles la llamada.

Cuadro 7.4.1 Horario de Trabajo Semanal de Mystical Trail

	Horario Semanal de Mystical Trail		
	Gerente General	Gerente de Marketing	Gerente de Operaciones
	Lunes-Viernes	Lunes-Viernes	Lunes-Viernes
9:00	x	x	x
10:00	x	x	x
11:00	x	x	x
12:00	x	x	x
13:00	x	x	x
14:00	x	x	x
15:00	x	x	x

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L

7.5. Forma de pago:

El sueldo del personal se determinó sobre la base de sueldos y salario del mercado y las horas trabajadas.

Cuadro 7.5.1 Frecuencia de Pago del Personal de Mystical Trail

Frecuencia de Pago del Personal		
Cargo	Frecuencia de Pago	Planilla
Gerente General	mensual	permanente
Gerente de Marketing	mensual	permanente
Gerente de Operaciones	mensual	permanente
Guía turístico	variable	por servicios
Chamán	variable	por servicios
Contador	variable	por servicios

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L

7.6. Beneficios sociales:

De acuerdo al tipo de contratación anterior los sueldos de los gerentes estarán afectos a las deducciones establecidas por la ley.

Los beneficios que se tomaran en cuenta son:

Cuadro 7.6.1 Beneficios Sociales Considerados para el Personal³

Beneficios Sociales del Personal	
Beneficios Sociales	Deducciones conforme a ley
ESSALUD	9%
IES	2%
Gratificaciones	2 al año(Julio-Diciembre)
Pensiones/ AFP	11%

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L

7.7. Otros aspectos:

7.7.1. Políticas para el personal

- La hora de entrada y salida deberá ser la fijada anteriormente
- Todo el personal deberá de cumplir con las normas de presentación durante las horas de trabajo.
- Las remuneraciones se realizarán mensualmente y por honorarios profesionales¹¹
- Esta prohibido fumar dentro del horario de Trabajo¹²

7.7.2. Políticas de selección y contratación de la empresa:

- El proceso de selección se basará en las habilidades y actitudes que tengan los aspirantes.
- La disponibilidad es un factor importante debido a que no se tiene un horario definido, sino que se trabaja de acuerdo a la demanda.

³ Considerados sólo para el personal que figure como permanente en planilla.

¹¹ Se descontarán del sueldo las tardanzas y ausencias.

¹² Según la ley N° 25357

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

- El personal debe tener conocimientos en cuanto a turismo místico se refiere, así como también, debe tener interés por aprender.
- Con lo que respecta al guía turístico es indispensable el dominio del idioma inglés.
- Deben ser personas que gusten de trabajar en equipo, viajar e interrelacionarse con otras culturas.
- El medio de contratación será mediante contactos sociales, no se recurrirá a anuncios de periódicos y otros.
- Por el mismo rubro del negocio se podrá exigir a los empleados trabajar en días feriados no laborables.

Cuadro 7.7.2.1.Funciones y perfil de empleados

En el presente cuadro se muestran las funciones y perfiles del personal:

Cargo	Funciones	Perfil
Gerente General	Planear, incentivar, organizar dirigir las actividades que se lleven a cabo en la empresa. Mantener relaciones con los posibles y potenciales clientes. Mantener buenas relaciones con los proveedores. Realizar reuniones mensuales con todo el personal para lograr una mejor coordinación y ver cómo se desarrolla la empresa. Encargado de que se cumplen las políticas dentro de la empresa. Efectuar el pago de las remuneraciones, gratificaciones y otros.	Ser líder y visionario, saber escuchar al personal. Estudios superiores en Turismo. Tener conocimientos del idioma inglés. Experiencia en el ámbito de turismo.
Gerente de Marketing	Encargado del posicionamiento de la empresa. Realizar promociones de los paquetes a ofrecer. Armar y crear los paquetes turísticos. Generar estrategias viables de promoción. Organizar proyectos a largo plazo para un desenvolvimiento y crecimiento de la empresa.	Creativo y ordenado. Disponibilidad en tiempo. Experiencia en el ámbito de marketing. Puntualidad en la entrega de trabajos
Gerente de Operaciones	Encargado de toda el área operativa. Coordinar con el guía turístico y chamán para los días de salida de los tours. Trabajo directo con los clientes. Encargado de los proyectos de capacitación del personal. Realiza todas las actividades pre-venta y post.	Ser flexible, tener alta capacidad de comprensión y paciencia. Saber escuchar al personal. Trabajar en equipo, facilidad de interrelacionarse con otros. Conocimiento del idioma inglés.
Contador	Encargado de los libros contables. Elabora las planillas. Coordina las auditorías Contables a la empresa. Coordina con el gerente General los pagos de remuneraciones, gratificaciones y contribuciones tributarias.	Estudios en contabilidad pública. Experiencia mínima de 3 años. Especializado en costeos.
Guía Especializado	Encargado del recorrido de la ruta a desarrollar. Acompañar en todo momento a los clientes. Contestar preguntas de interés. Servir de traductor entre el guía espiritual y los turistas	Conocimiento de la zona. Dominio del idioma inglés. Facilidad de trato con clientes.
Guía Esperitual	Realizar los trabajos de fitoterapia. Apoyar moralmente en todo momento al turista durante las terapias.	Alta capacidad de comprensión de actitudes personales. Facilidad de trato con clientes.

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L

CAPÍTULO VIII

**ESTUDIO DE COSTOS, GASTOS, INVERSIONES, INGRESOS Y
FINANCIAMIENTO**

8.1 Costos y Gastos

8.1.1 Egresos Desembolsables

8.1.1.1 Costos Directos de Operación¹

Los costos directos de operación son aquellos que nos permiten llevar a cabo el servicio que ofrecemos, utilizando estos recursos de manera que nos permitan estar en contacto con nuestro cliente.

a. Costos Anuales de Equipos de seguridad para los viajes²

En el siguiente cuadro se muestra las necesidades de equipos de seguridad anual, proyectados para los tres años de evaluación.

Cuadro N° 8.1.1.1.1

Gastos en Equipos de seguridad anuales

Items	Cantidad	Vida útil	Precio Unitario en US\$	Total Anual en US\$
First aid kid	1	1	26	26
Balón de Oxígeno	1	1	27.8	27.8
Extintor	1	1	20	20
Total				73.8

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.1.2 Proyección Anual de mano de Obra Directa

Suministros	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
First aid kid	26.00	26.00	26.00
Balón de Oxígeno	27.78	27.78	27.78
Extintor	20.00	20.00	20.00
Total	73.78	73.78	73.78

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

¹ Todos los gastos y costos están expresados en Dólares Americanos, utilizando un cambio de 3.60 soles por dólar.

² Este cuadro proviene de la cuantificación del Cuadro N° 5.4.1.2 del estudio técnico.

b. Costos de Suministro de Operación

En los siguientes cuadros se determinan las necesidades anuales de la empresa en suministros, así como la proyección para los siguientes tres años.

Cuadro N° 8.1.1.1.3

Costos Anuales de Suministros³

Suministros	Unidad	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Costo total Anual (US\$)
Telefono	Paso	300	3,600	720.00
Internet	Tarifa Plana	25	300	300.00
Hosting	300Mb	90	1,080	1,080.00
Total				2,100.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.1.4

Proyección Anual de Suministros

Suministros	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Telefono	720.00	720.00	720.00
Internet	300.00	300.00	300.00
Total	1,020.00	1,020.00	1,020.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.1.5

Proyección Anual de los Costos Directos de Operación

Suministros	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Equipos de seg.	73.78	73.78	73.78
Suministros	1,020.00	1,020.00	1,020.00
Total	1,093.78	1,093.78	1,093.78

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

8.1.1.2 Costos Indirectos

En el siguiente cuadro se muestran los costos que deberá de realizar la empresa con el objeto de armar sus paquetes, como es la tercerización de algunos servicios como transporte, alimentación, guiado, del chamán, así como otros gastos como electricidad, agua y mantenimiento. Incluyendo la proyección de estos mismos para los tres próximos años.

³ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5. 6.5.1 del estudio técnico.

a. Costos de Mano de Obra Indirecta

En el siguiente cuadro se observa los costos de la mano de obra indirecta que se incurrirán en el proyecto. El paquete ofrece estará conformado por los siguientes servicios, los cuales serán Tercerizados. También se muestra la proyección de estos mismos para los tres próximos años, estos varían debido a que se espera realizar en el segundo año 4 viajes al mes y en el año 3 seis viajes por mes.

Cuadro N° 8.1.1.2.1 Costos de mano de Obra Indirecta⁴

Mano de Obra Indirecta	Cantidad	Costo por viaje en US\$	Costo Mensual en US\$	Costo Anual en US\$
Transporte	1	111.11	222.22	1,777.78
Servicio de Guía	1	41.67	83.33	666.67
Servicio de Chamán	1	100.00	200.00	1,600.00
Servicios de alimentación	10	5.00	100.00	800.00
Totales		252.78	605.56	4,844.44

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.2.2

Proyección anual de mano de Obra Indirecta⁵

Mano de Obra Indirecta	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Transporte	1,778	3,556	5,333
Servicio de Guía	667	1,333	2,000
Servicio de Chamán	1,600	3,200	4,800
Servicio de alimentación	800	1,600	2,400
Total	4,844	9,689	14,533

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁴ Este Cuadro proviene de la cuantificación de los Cuadros N° 5.6.1.1, N° 5.6.1.2, N° 5.6.1.3, del estudio técnico.

⁵ Este Cuadro proviene de la proyección de los servicios requeridos para los próximos tres años del estudio técnico. Cuantificación de los cuadros N° 5.2.10, N° 5.6.2.2, N° 5.6.2.3, N° 5.6.3.1, N° 5.6.3.2, N° 5.6.3.3, N° 5.6.4.1, N° 5.6.4.2, N° 5.6.4.3.

b.Costos de indirectos de operación

Se muestra en el cuadro los costos que deberá incurrir la empresa en agua, electricidad, mantenimiento del local y la proyección de estos para los próximos tres años.

Cuadro N° 8.1.1.2.3 Costo Anual de Suministros⁶

Suministros	Unidad	Cantidad mensual	Cantidad Anual	Costo total Anual (US\$)
Agua	m3	10	120	112.00
Electricidad	Kw	100	1200	169.01
Total				281.01

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.2.4 Proyección Anual de Suministros

Suministros	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Agua	112.00	112.00	112.00
Electricidad	169.01	169.01	169.01
Total	281.01	281.01	281.01

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.2.5

Proyección anual de Costos Indirectos

Costos indirectos	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Mano de obra Indirecta	4,844.00	9,689.00	14,533.00
Suministros	281.01	281.01	281.01
Total	5,125.01	9,970.01	14,814.01

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

8.1.1.3 Gastos administrativos

En los siguientes cuadros se mostrará los gastos administrativos que la empresa incurrirá para poder llevar el proyecto los cuales incluyen los gastos en alquiler y mantenimiento del local, los gastos en personal del área administrativa, gastos de licencia de funcionamiento, gastos en útiles de Oficina y gastos en útiles de aseo y limpieza.

⁶ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.6.5.1 del estudio técnico.

a. Gastos de sueldos del Personal

Los siguientes gastos muestran los gastos que efectuará la empresa con el objeto de remunerar a sus gerentes, así como a un contador externo. Los gastos presentados se encuentran desglosados tomando en cuenta las gratificaciones, deducciones por Impuesto a la renta de Quinta categoría, aportes a ESSALUD, AFP.

Cuadro N° 8.1.1.3.1

Gastos administrativos en sueldos anuales

Empleados	Sueldo Mensual Bruto(US\$)	Sueldo Anual Bruto(US\$)	Gratificaciones	Deducciones	ESSALUD	IES	AFP	CTS	Total anual
Gerente general	500.00	6,000.00	1,000.00	780.00	540.00	120.00	660.00	480.00	9,580.00
Gerente de Marketing	400.00	4,800.00	800.00	624.00	432.00	96.00	528.00	384.00	7,664.00
Gerente de Operaciones	400.00	4,800.00	800.00	624.00	432.00	96.00	528.00	384.00	7,664.00
Contador externo	200.00	2,400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		2,400.00
Total		18,000.00	2,600.00	2,028.00	1,404.00	312.00	1,716.00	1,248.00	27,308.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.3.2

Proyección Anual de Gastos Administrativos en sueldos

Empleados	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Gerente general	9,580.00	9,580.00	9,580.00
Gerente de Marketing	7,664.00	7,664.00	7,664.00
Gerente de Operaciones	7,664.00	7,664.00	7,664.00
Contador externo	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Total	27,308.00	27,308.00	27,308.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

b. Gastos de alquiler y Mantenimiento del local

En el siguiente Cuadro se muestra los montos a pagar de alquiler y mantenimiento en forma Anual. Los gastos de Alquiler mostrados no toman en cuenta los pagos a efectuarse como garantía, ya que el local es propiedad de uno de los socios.

Cuadro N° 8.1.1.3.3

Gastos Administrativos en Alquiler y mantenimiento.

Item	Costo mensual en US\$	Costo Anual en US\$
Mantenimiento del Local	25.00	300.00
Alquiler del Local	200.00	2,400.00
Total		2,700.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.3.4

Proyección Anual en Alquiler y mantenimiento

Item	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Alquiler	2,400.0	2,400.0	2,400.0
Mantenimiento	300.0	300.0	300.0
Total	2,700.0	2,700.0	2,700.0

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

c. Licencia de funcionamiento

A continuación se muestra los gastos administrativos en licencia de funcionamiento de la empresa, que le permitirá operar en el mercado. El pago de licencias se efectuará de manera anual a la municipalidad o entidades gubernamentales correspondientes.

Cuadro 8.1.1.3.5 Cuadro de proyecciones anuales de Licencias

Item	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Licencia de Funcionamiento	120.0	120.0	120.0
Total	120.0	120.0	120.0

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

d. Gastos de Útiles de escritorio

A continuación se muestran los requerimientos anuales de la empresa en útiles de escritorio, así como los requerimientos de estos mismos proyectados para los próximos 3 años.

(Cuadro se Muestra en siguiente Página)

Cuadro N° 8.1.1.3.6 Gastos de Útiles de escritorio Anuales⁷

Item	Unidad	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio Total en US\$
Clips Wingo	caja 100u	4	0.15	0.6
Corrector t/tLapic	unidad	15	1.21	18.2
Bolígrafos (acul, rojo, negro)	unidad	50	0.10	5.0
Lapiz mongol N°2	unidad	30	0.14	4.2
Plumón resaltador	unidad	10	0.55	5.5
Grapas rapid 26/6	caja 5000 u	2	0.80	1.6
Pegafan *36 Yds. Transp.	unidad	20	0.24	4.8
Pegamento en Barra *20gr.	unidad	4	1.04	4.2
File manila A4	pqt *10	2	0.65	1.3
Diskette Imation DS HD	unidad	30	0.30	9.0
Cd en blanco	unidad	30	0.30	9.0
Papel. Fotoc. Atlas 75 gr. A4	pqt * 500	6	3.43	20.6
Bandeja Portapapel c/acesorios	unidad	1	5.26	5.3
Tarjetero Artesco	unidad	1	1.98	2.0
Engrapador Artesco	unidad	1	3.85	3.9
Perforador Eagle	unidad	1	1.78	1.8
Dispensador *36	unidad	1	3.13	3.1
Dispensador* 72	unidad	1	2.82	2.8
Archivador	unidad	5	1.20	6.0
Post it 3*3*100h Amarillo	unidad	1	1.08	1.1
Boletas	talonario	6	9.43	56.6
Facturas	talonario	6	8.57	51.4
Café	lata	8	2.86	22.9
Azucar	kilo	20	0.86	17.2
Infusiones	caja	6	1.00	6.0
Total				263.9

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁷ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.6.5.2 del Estudio Técnico.

Cuadro N° 8.1.1.3.7 Proyección Anual de Gastos de Oficina Anuales

Item	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Gasto en Útiles de Ofc.	263.9	263.9	263.9
Total	263.9	263.9	263.9

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

e. Gastos Anuales en Útiles de Aseo

Los gastos en este rubro se muestran en el cuadro, los cuales son anuales, así como el cuadro de proyección de estos gastos para los próximos tres años.

Cuadro N° 8.1.1.3.8 Gastos anuales en Útiles de aseo⁸

Item	Unidad	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio Total en US\$
Papel Higiénico	Unidad	144	0.1	14.4
Jabón	Unidad	20	0.41	8.2
Toallas	Unidad	5	1.99	10.0
Desinfectante	Unidad	10	0.85	8.5
cera	Unidad	20	0.72	14.4
Franela	Unidad	8	0.62	5.0
Recogedor	Unidad	1	0.57	0.6
Escoba	Unidad	1	3.7	3.7
Trapeador	Unidad	1	1.86	1.9
Total				66.5

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.3.9

Proyección Anual de los Útiles de aseo

Item	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Gasto en Útiles de aseo	66.5	66.5	66.5
Total	66.5	66.5	66.5

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁸ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.6.5.3.1 del estudio técnico.

Cuadro N° 8.1.1.3.10

Proyección Anual de Gastos Administrativos

Item	Año 1 (US\$)	Año 2 (US\$)	Año 3 (US\$)
Gastos de personal	23,452.2	23,452.2	23,452.2
Licencia de Funcionamiento	120.0	120.0	120.0
Alquiler	2,400.0	2,400.0	2,400.0
Mantenimiento	300.0	300.0	300.0
Gasto en Útiles de Ofc.	263.9	263.9	263.9
Gasto en Útiles de aseo	66.5	66.5	66.5
Total	26,602.6	26,602.6	26,602.6

Elaborado por CINVERTUR S.R.L.

8.1.1.4 Gastos de ventas

El siguiente rubro se muestra los gastos anuales que incurrirá la empresa con el objetivo de generar ventas. Entre ellos se encuentran gastos de viaje para la participación en ferias, gastos de publicidad y comisiones de ventas.

a. Gastos en publicidad

Son los gastos que incurrirá la empresa para realizar la promoción del paquete como papelería, brochures, afiches.

Los gastos de promoción de lanzamiento son aquellos que se incurrirá para brindar los viajes de familiarización de las principales agencias de viaje del medio, así como los press tours para las revistas Discovery, Andares. Los press tours y fam trips se llevarán a cabo sólo en el primer año, en el mes de abril. Estos últimos han sido cuantificados tomando en cuenta el costo del tour por persona.

También se incluye en este rubro la promoción por lanzamiento por cada grupo de 10 el 2 viajan gratis. Esta campaña se llevará solo para el mes de Abril del primer año.

Los viajes para la participación en ferias se realizaran dos veces al año en los meses de Mayo y Junio. El costo de participación en las ferias de turismo "ITB" (Alemania) y "FITUR" (España), a un costo de \$500 dólares el stand respectivamente.

Cuadro N° 8.1.1.4.1

Gastos de publicidad Anuales

Items	Cantidad	Costo anual en US\$
Papelería(papel membretado, sobres, tarjetas personales)	1,000	200.00
Trípticos	1,000	210.00
Afiches	20	300.00
Ferias de Turismo	2	1,000.00
Gastos en fam. Trips, press toursy Promoción de lanzamiento	4	242.22
total		1,952.22

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

b. Gasto de viajes en ferias

En el siguiente cuadro se muestran los gastos que se realizaran en Tickets aéreos a Europa, Viáticos (alimentación y Hospedaje) y transporte dentro de la ciudad de destino. Los cuales han sido cuantificados tomando en cuenta la duración del viaje de 7 días y los máximos de gastos permitidos por la SUNAT como deducible para el Impuesto a la renta como gastos de viajes de representación.

Cuadro N° 8.1.1.4.2 Gastos de viaje a ferias anuales

Item	Costo por viaje en US\$	Costo Anual en US\$
Ticket aéreo	900.00	1,800.00
Viáticos	2,100.00	4,200.00
trsnp. Local	350.00	700.00
Total	3,350.00	6,700.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

c. Gasto en Comisiones a agencias de viaje

La comisión a agencias de viaje se establecerá por paquete vendido, siendo esta del 3% del Costo del paquete.

Con el objetivo de cuantificar este costo hemos entrado en el supuesto que esta será en total el 3% de los Ingresos anuales. Así mismo, para cuantificar la

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

comisión de 8% por venta con tarjeta de crédito se ha entrado en el supuesto que el 20% de las ventas son con tarjeta y se ha pasado a descontar el 8%.

Cuadro N° 8.1.1.4.3

Proyección anual de los Gastos en Comisiones por ventas

	Año 1 en US\$	Año2 en US\$	Año3 en US\$
Comisiones 3%	1,200.00	2,400.00	3,600.00
Comision 8%			
TC	640.00	1,280.00	1,920.00
Total	1,840.00	3,680.00	5,520.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.1.1.4.4

Proyección Anual de gastos de ventas totales

Items	Año 1	Año2	Año3
Gastos de Publicidad	1,952.22	1,952.22	1,952.22
Gastos de Viaje	6,700.00	6,700.00	6,700.00
Gastos en Comisiones	1,840.00	3,680.00	5,520.00
total	10,492.22	12,332.22	14,172.22

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

8.1.2 Egresos No Desembolsables

8.1.2.1 Depreciación

En los siguientes cuadros se mostrará el precio, cantidad y depreciación para los próximos tres años del activo fijo constituido por el equipo de campamento, necesario para el viaje, así como el equipo de computación, electrodomésticos y mobiliario.

El método depreciación empleado es el lineal. En al caso de los Activos fijos de campamento y mobiliario se ha utilizado una depreciación de 10% anual y para los equipos de procesamiento de datos un 25%.

a. Depreciación de Equipo de Campamento⁹

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación y costo de estos equipos. También se incluye los costos totales que generaría la importación de estos equipos especializados para la región de destino en fletes, seguro, gastos aduanero, pago a agente aduanero.

Cuadro N° 8.1.2.1.1

Depreciación del activo fijo de campamento¹⁰

Items	Cantidad	Vida útil	Precio Unitario en US\$	Total en US\$	Depreciación mensual en US\$	Depreciación anual en US\$
Carpas	3	3	132.50	397.50	3.31	39.75
Sleepings bags	20	3	95.80	1,916.00	15.97	191.60
Linternas	5	3	35.00	175.00	1.46	17.50
Lámparas	5	3	33.00	165.00	1.38	16.50
Cámara de fotos	1	5	250.00	250.00	2.08	25.00
Radios	2	3	200.00	400.00	3.33	40.00
Cocina	2	3	30.00	60.00	0.50	6.00
Menaje para Campamento	5	3	12.90	64.50	0.54	6.45
Sillas	15	3	29.30	439.50	3.66	43.95
Mesa	3	3	59.70	179.10	1.49	17.91
Utencilios de cocina	1	3	49.99	49.99	0.42	5.00
Galonerías	3	3	6.80	20.40	0.17	2.04
Total				4,116.99	34.31	411.70

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

⁹ La inversión se justifica debido a que la zona de Marcahuasi presenta Temperaturas hasta de -5C°.

¹⁰ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.4.1.2 del estudio técnico.

Cuadro 8.1.2.1.2

Gastos de Importación de equipo de campamento

Item	Precio Total en \$
AD/ Valorem	569.79
Imp. Gnrl, Vtas	741.06
impt.prem.mun	106.22
Total Aduana	1,417.07
Descarga	200.00
Transporte	93.00
Documentos	15.00
Copias	10.00
Movilidad	15.00
Gastos operativos	50.00
Otros gastos	45.00
Dif. De cambio	17.55
Gremios	40.00
Total Costos	485.55
Comisión	150.00
IGV	114.40
Total Costos Agencia	749.95
Total Costos	2,167.02
Flete	500.00
Seguro de flete	315.90
Total Costos	2,982.92

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

a. Depreciación de Mobiliario de Oficina¹¹

A continuación se muestran los cuadros de depreciación mensual y anual del mobiliario necesario para la operación de la empresa.

Cuadro N° 8.1.2.1.3
Depreciación del Mobiliario de Oficina

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio Total en US\$	Depreciación mensual en US\$	Depreciación anual en US\$
Escritorio	1	191.55	191.55	1.60	19.15
Sillas Giratorias	1	61.97	61.97	0.52	6.20
Sillas	2	28.17	56.34	0.47	5.63
Estantes de pared	1	76.06	76.06	0.63	7.61
Basurero	2	9.30	18.59	0.15	1.86
Sillón	1	90.14	90.14	0.75	9.01
Mesa chica	1	25.35	25.35	0.21	2.54
Pizarra Acrílica	1	14.00	14.00	0.12	1.40
Base de Bidón	1	5.00	5.00	0.04	0.50
Marcos de madera para Fotos	5	2.25	11.27	0.09	1.13
Platos	6	1.00	6.00	0.05	0.60
Tazas	6	1.20	7.20	0.06	0.72
Vasos	6	1.00	6.00	0.05	0.60
Cucharitas	6	0.70	4.20	0.04	0.42
Total			573.67	4.78	57.37

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

b. Depreciación de Equipos de Procesamiento¹²

En el siguiente cuadro se muestra la depreciación anual de las computadoras, impresoras, Las cuales han sido depreciadas linealmente a la tasa de 25% anual.

El filtro de pantalla ventilador, equipo telefónico, Hervidor de agua, han sido depreciados linealmente a una tasa de 10% anual.

¹¹ Este cuadro proviene de la cuantificación del Cuadro N° 5.2.5 del estudio Técnico.

¹² Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.2.3 del estudio técnico.

Cuadro N° 8.1.2.1.4 Depreciación de Equipos de procesamiento de datos y Otros

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio Total en US\$	Depreciación mensual en US\$	Depreciación anual en US\$
Computadora	1	1,000.00	1,000.00	20.83	250.00
Impresora	1	300.00	300.00	6.25	75.00
Calculadora	1	10.00	10.00	0.08	1.00
Filtro para pantalla	1	7.00	7.00	0.06	0.70
Ventilador	1	25.00	25.00	0.21	2.50
Equipo telefónico	1	20.00	20.00	0.17	2.00
Hervidor de Agua	1	30.00	30.00	0.25	3.00
Total			1,392.00	27.85	334.20

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

8.1.2.2 Amortización de Intangibles

La amortización de Intangibles se ha realizado utilizando el método lineal, utilizando una tasa de 25% anual del total de Intangibles entre los que se encuentran la elaboración de Página Web, Softwares, Pago a Indecopi por registro de nombre de la empresa, Elaboración del video de 8 minutos de duración, el Arte, instalación del teléfono.

Cuadro N° 8.1.2.2.1 Amortización de intangibles¹³

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio total en US\$	Anmortización mensual en US\$	Amortización anual en US\$
Instalación de teléfono	1	174.00	174.00	3.63	43.50
Software Office	1	136.00	136.00	2.83	34.00
Software base de datos	1	56.00	56.00	1.17	14.00
Software windows	1	179.00	179.00	3.73	44.75
Diseño de página web	1	300.00	300.00	6.25	75.00
Elaboración Video (8 min)	1	800.00	800.00	16.67	200.00
Arte	1	100.00	100.00	2.08	25.00
Indecopi	1	128.00	128.00	2.67	32.00
Total					561.00

Elaborado

por CINVERTUR S.R.L

¹³ Este Cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 4.2.23 del estudio técnico.

8.2 Inversiones

8.2.1 Inversiones en Activo Fijo ¹⁴

La empresa ha realizado fuertes inversiones en Activo Fijo, compuesto por inversiones en Equipo de Campamento, en Mobiliario, Equipos de Procesamiento de Datos, Softwares

Cuadro N° 8.2.1
Inversiones en equipo de campamento

Items	Cantidad	Vida útil	Precio Unitario en US\$	Total en US\$
Carpas	3	3	132.50	397.50
Sleepings bags	20	3	95.80	1,916.00
Linternas	5	3	35.00	175.00
Lámparas	5	3	33.00	165.00
Cámara de fotos	1	5	250.00	250.00
Radios	2	3	200.00	400.00
Cocina	2	3	30.00	60.00
Menaje para Campamento	5	3	12.90	64.50
Sillas	15	3	29.30	439.50
Mesa	3	3	59.70	179.10
Utencilios de cocina	1	3	49.99	49.99
Galonerías	3	3	6.80	20.40
Total				4,116.99

Elaborado por CINVETUR S.R.L

¹⁴ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.2.4 del estudio técnico

Cuadro N° 8.2.2

Inversiones en mobiliario y Menaje de Oficina¹⁵

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio Total en US\$
Escritorio	1	191.55	191.55
Sillas Giratorias	1	61.97	61.97
Sillas	2	28.17	56.34
Estantes de pared	1	76.06	76.06
Basurero	2	9.30	18.59
Sillón	1	90.14	90.14
Mesa chica	1	25.35	25.35
Pizarra Acrílica	1	14.00	14.00
Base de Bidón	1	5.00	5.00
Marcos de madera para Fotos	5	2.25	11.27
Platos	6	1.00	6.00
Tazas	6	1.20	7.20
Vasos	6	1.00	6.00
Cucharitas	6	0.70	4.20
Total			573.67

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Cuadro N° 8.2.3

Inversión en Equipos de Procesamiento de Datos y Electrodomésticos

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio Total en US\$
Computadora	1	1,000.00	1,000.00
Impresora	1	300.00	300.00
Calculadora	1	10.00	10.00
Filtro para pantalla	1	7.00	7.00
Ventilador	1	25.00	25.00
Equipo telefónico	1	20.00	20.00
Hervidor de Agua	1	30.00	30.00
Total			1,392.00

¹⁵ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.2.5 del estudio técnico.

8.2.1 Inversiones en Intangible

La empresa a realizado fuertes inversiones en intangible con el objetivo de dotar a la empresa de recursos publicitarios, tecnológicos, que le permitan a la empresa operar y obtener Ingresos. Estas inversiones son. Instalación del teléfono, Elaboración de Página Web, elaboración de vides de 8 min., Diseño del arte, Softwares, Registro de nombre de la empresa ante Indecopi.

a. Inversión en Equipo telefónico

Cuadro N° 8.2.4
Inversión en Instalación de Teléfono

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio total en US\$
Instalación de teléfono	1.0	174.0	174.0
Total		174.0	174.0

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

b. Inversión en Mobiliario

Cuadro N° 8.2.5 Inversión en Softwares¹⁶

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio total en US\$
Software Office	1.00	136.00	136.00
Software base de datos	1.00	56.00	56.00
Software windows	1.00	179.00	179.00
Total			371.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

¹⁶ Este cuadro proviene de la cuantificación del cuadro N° 5.2.23 del estudio técnico.

c. Inversión en registro de nombre y Promoción de Lanzamiento

Cuadro N° 8.2.6

Inversión en Indecopi y Promoción de lanzamiento

Item	Cantidad	Precio Unitario en US\$	Precio total en US\$
Diseño de página web	1	350.00	350.00
Elaboración Video (8 min)	1	800.00	800.00
Arte	1	100.00	100.00
Indecopi	1	128.00	128.00
Total			1,378.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

8.2.3.1 Inversión en capital de Trabajo Inicial y Total de Inversión

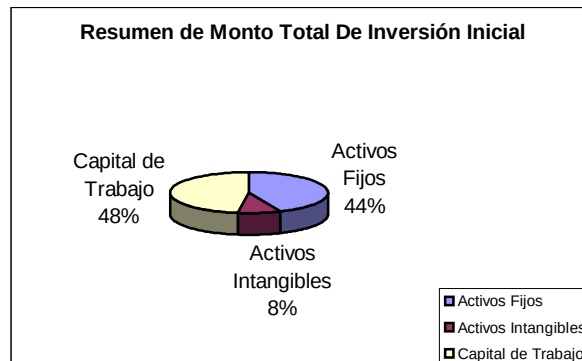
El capital de trabajo se ha determinado tomando el 25% de los costos de operación, útiles de oficina y sueldos, más imprevistos del 1% de estos costos. El periodo de recuperación del capital de trabajo es al final del año 3.

Cuadro N° 8.2.7 Inversión Inicial de Mystical Trails

Item	Monto en US\$
Activos Fijos	9,886.61
Activos Intangibles	1,923.00
Capital de Trabajo	10,860.15
Total	22,669.75

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Gráfico N° 8.2.1 Inversion de Mystical Trails



Elaborado por CINVERTUR S.R.L

8.3 Ingresos¹⁷

Los Ingresos son directos obtenidos por la venta de paquetes durante los tres periodos de evaluación. Para el primer año se calculan un promedio de ventas de ¹⁸320 paquetes al año, para el año 2 se ha considerado una venta de 480 paquetes y por último para el año 3 una venta de 1024 paquetes en total. Es decir, estos montos son la suma de paquetes vendidos a Turistas nacionales y Extranjeros.

El precio a cobrar para turistas nacionales es de \$150 dólares y para el turista extranjero es de \$350 dólares por paquete en cada viaje.

a. Ingresos por Turista nacional

Para su cálculo se han elaborado tres escenarios: Optimista, Conservador y Pesimista para cada año de evaluación.

¹⁷ Los cuadros a continuación provienen de la cuantificación de la demanda del Estudio de mercados y el precio al que se venderá el paquete proveniente del mismo capítulo.

¹⁸ Monto calcula sobre la base del estudio de demanda, ver capítulo 5

Cuadro 8.3.1

Ingresos por venta de paquetes a turista nacional

Escenario	Precio del paquete en US\$	Cantidad	Ingreso Total en US\$	Cantidad	Ingreso Total US\$	Cantidad	Ingreso Total en US\$
Optimista	150	120	18,000.00	240	36,000.00	360	54,000.00
Conservador	150	80	12,000.00	160	24,000.00	240	36,000.00
Pesimista	150	64	9,600.00	128	19,200.00	192	28,800.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

b. Ingresos por Turista extranjeros

Para su cálculo se han elaborado tres escenarios: Optimista, Conservador y Pesimista para cada año de evaluación.

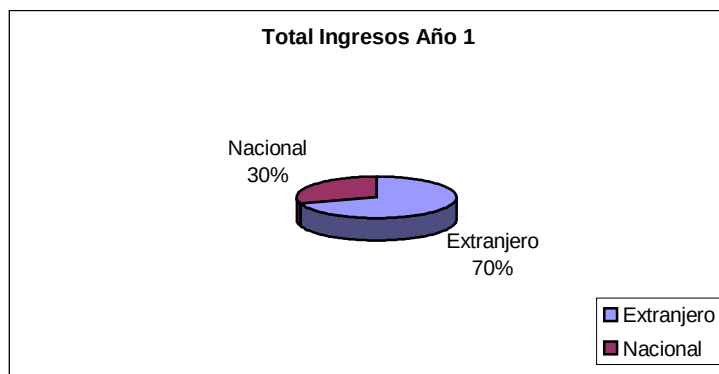
Cuadro N° 8.3.2

Ingresos por venta de Paquetes a Turistas extranjeros

Escenario	Año 1			Año 2		Año 3	
	Precio del paquete en US\$	Cantidad	Ingreso Total en US\$	Cantidad	Ingreso Total en US\$	Cantidad	Ingreso Total en US\$
Optimista	350	240	84,000.00	360	126,000.00	960	336,000.00
Conservador	350	160	56,000.00	240	84,000.00	512	179,200.00
Pesimista	350	128	44,800.00	120	42,000.00	320	112,000.00

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Gráfico 8.3.3 Ingresos por venta de paquetes



Elaborado por CINVERTUR S.R.L

8.3.2 Valor de desecho del proyecto

En el siguiente Cuadro se muestra el valor de desecho del proyecto.

8.4 Estructura de capital

La empresa estará constituida: El 30% de capital propio (a una tasa de rendimiento exigido por el accionista de 15.22% anual) y el 70% de deuda (a TEA de 15% anual)¹⁹

Cuadro N° 8.4.1

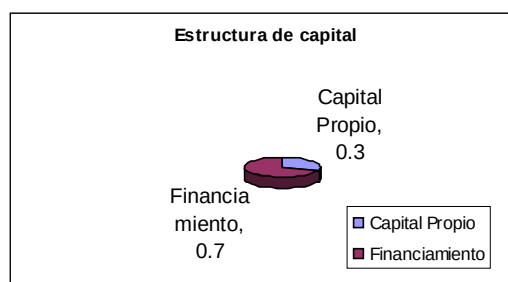
Cuadro de Estructura de Capital

	% Total Activo	Total Activo	TEA
Capital Propio	0.3	4354	15.20%
Financiamiento	0.7	10159	15.00%
Total	1	14513	

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Gráfico N° 8.4.1

Estructura de Capital



Elaborado por CINVERTUR S.R.L

a. Financiamiento de la deuda

El monto a financiar corresponde a \$ 10,159.03 dólares, que serán amortizados en un periodo de 12 meses, pagando una cuota fija de \$488.04 dólares mensuales a una tasa de interés de 15% anual.

¹⁹ La tasa de 15% para el financiamiento bancario, es un supuesto del proyecto. Así mismo la estructura de capital, 30% capital propio y el 70% Financiamiento bancario.

Cuadro N° 8.4.2 Amortización de la deuda

Período	Capital en US\$	Amortización en US\$	Interés en US\$	Cuota en US\$
0	10,159.03			
1	9,790.00	369.03	119.01	488.04
2	9,416.65	373.35	114.69	488.04
3	9,038.92	377.73	110.32	488.04
4	8,656.77	382.15	105.89	488.04
5	8,270.14	386.63	101.41	488.04
6	7,878.98	391.16	96.88	488.04
7	7,483.24	395.74	92.30	488.04
8	7,082.86	400.38	87.67	488.04
9	6,677.80	405.07	82.98	488.04
10	6,267.98	409.81	78.23	488.04
11	5,853.37	414.61	73.43	488.04
12	5,433.90	419.47	68.57	488.04
13	5,009.52	424.38	63.66	488.04
14	4,580.16	429.36	58.69	488.04
15	4,145.77	434.39	53.66	488.04
16	3,706.30	439.47	48.57	488.04
17	3,261.68	444.62	43.42	488.04
18	2,811.84	449.83	38.21	488.04
19	2,356.74	455.10	32.94	488.04
20	1,896.31	460.43	27.61	488.04
21	1,430.48	465.83	22.22	488.04
22	959.20	471.28	16.76	488.04
23	482.39	476.81	11.24	488.04
24	0.00	482.39	5.65	488.04

Elaborado por CINVERTUR S.R.L

Capítulo IX

Estudio Económico Y financiero

9.1 Premisas del Flujo de Caja

9.1.1 Generales

- Todas las cuentas del flujo de caja están expresadas en dólares americanos.
- El tipo de Cambio Utilizado es de 3.60 soles por dólar y este permanece constante
- El pago del Impuesto a la renta anual para el periodo de evaluación. Siendo la tasa aplicada a los flujos correspondientes del 27%, que es la tasa vigente establecida por la SUNAT para el año 2003.
- En la evaluación no se considera el pago por materia de distribución de dividendos.

9.1.2 Ingresos

- Los precios de los paquetes permanecen constantes durante el periodo de evaluación, siendo estos de \$150 y \$350 dólares para el turista nacional y extranjero respectivamente.
- Para los turistas nacionales se busca una participación de mercado de 2% el primer año, una participación de 4% y 6% para el año 2 y 3 respectivamente.
- Para los turistas extranjeros se busca una participación de 3% para el primer año, 6% para el año 2 y 9% para el año 3.
- Los ingresos considerados para la evaluación han sido calculados tomando un escenario conservador para cada caso. Los ingresos expresados en los flujos de caja son el resultado de la adición de los ingresos obtenidos por la venta de paquetes a turistas nacionales y extranjeros.

9.1.3 Inversiones

- Las inversiones en activo fijo se presentan al valor de adquisición.
- Se ha calculado el total de inversión en activo fijo considerando en este rubro los gastos originados por la importación del equipo de campamento, el valor de la inversión en equipo de Campamento, en mobiliario, menaje y equipos de procesamiento de datos, electrodomésticos.

- El capital de trabajo se ha determinado tomando el 15% de los costos de operación, útiles de oficina y sueldos, más imprevistos del 1% de estos costos. El periodo de recuperación del capital de trabajo es al final del periodo de evaluación.

9.1.4 Egresos

- La depreciación es calculada tomando el método de depreciación lineal. Siendo la tasa de depreciación para Activo como los equipos de campamento, mobiliario menaje, electrodomésticos, ventiladores, etc de 10% anual. Para equipos de procesamiento de datos la tasa utilizada es de 25% anual.
- La amortización ha sido calculada bajo un método lineal utilizando una tasa de 25% anual.
- Los gastos se efectúan en los periodos y formas establecidos en el estudio de costos, gastos e ingresos.
- Los empleados trabajan 5 días a la semana, 5 horas diarias.
- Los gastos de ventas incluyen los ²⁰gastos en publicidad, el 3% de los ingresos anuales como comisiones a agencias, el 8% comisiones por venta con tarjeta de crédito y los ²¹gastos de viaje de representación.

9.1.5 Financiamiento

- La razón de endeudamiento será el 70% de la inversión Inicial.
- La tasa de interés de la deuda será de 15% anual.
- La amortización de la deuda se hará en un periodo de 12 meses, pagando una cuota fija de \$488.04 dólares.

9.1.6 Tasa de Descuento

La tasa de descuento Utilizada para calcular el VAN Económico es La CPPC que es igual al 12.22% anual. Tomando ²²15.22% como el costo del capital propio, 15% de costo de la deuda y la tasa impositiva de 27%.

²⁰ Los gastos de promoción de lanzamiento en famtrips y press tours se realizarán el primer año en el mes de abril.

²¹ Los gastos para la participación en ferias y del viaje se realizarán dos veces al año durante los tres periodos de evaluación, en los meses de mayo y junio.

²² La tasa de costo de oportunidad ha sido calculada tomando: 7.5% de tasa de libre de riesgo, 4.5% riesgo de mercado, 0.87 β de mercado de la industria de servicios, 6% de riesgo país. Estos datos han sido tomados de las siguientes fuentes: www.stern.nyu.edu/~adomodar/. Los datos de la tasa libre de riesgo y riesgo país se utilizó la página del BCR www.bcr.gob.pe

La tasa Utilizada Para calcular el VAN Financiero es el CPPC que es igual a 12.22% anual, calculada considerando una tasa del 15% para el costo de la deuda, una tasa de Costo de oportunidad de 15.22%. la cual se ha obtenido considerando : 0.87 de Beta de la industria de servicios , un riesgo país de 6% , riesgo de mercado de 9.46% y una tasa libre de riesgo de 7.5%.

El periodo de recuperación descontado a sido calculado Utilizando la tasa CPPC de 12.22% anual.

Para el cálculo del ratio Costo- Beneficio, se ha utilizado en Van Económico, el cual ha sido calculado a la tasa CCPP, dividido entre la inversión.

9.2 Flujo de caja de capital

Este Flujo se ha calcula tomando en cuanta la inversión inicial en activos Fijos, Activos Intangibles, Capital de trabajo y su recuperación, así como el valor de desecho del proyecto.

Cuadro 9.2

Flujo de capital

Flujo de capital en US\$	Año 0	Año1	Año 2	Año3
Inversión en Activo Fijo	(8,107.57)			
Valor de Desecho Neto				2,330.82
Inversión en Intangible	(1,873.00)			
Inversión en capital de trabajo	(4,532.31)			
Recuperación del capital de Trabajo				5,149.26
Flujo de capital en US\$	(14,512.89)			7,480.07

Elaborado por Cinvertur

9.3 Flujo operativo

Este flujo se ha calculado tomando en cuenta los ingresos proyectados para los próximos tres años, así como el total de egresos, necesarios para la realización del proyecto.

Cuadro N° 9.3

Flujo de Caja Operativo

Flujo Operativo en US\$	Año 0	Año1	Año 2	Año3
Ingresos		40,000.00	80,000.00	120,000.00
Egresos				
Costos Directos de operación		(2,241.41)	(2,173.78)	(2,173.78)
Costos Indirectos de operación		(5,731.01)	(9,969.90)	(14,814.35)
Total Costos de operación		(7,972.42)	(12,143.68)	(16,988.13)
Gastos Administrativos		(30,338.41)	(30,338.41)	(30,338.41)
Gastos de Venta		(15,496.85)	(13,401.89)	(14,172.22)
Depreciación de Activo fijo		(707.47)	(707.47)	(707.47)
Amortización de Intangibles		(468.25)	(468.25)	(468.25)
Total egresos		(54,983.40)	(57,059.70)	(62,674.47)
UAIL		(14,983.40)	22,940.30	57,325.53
Impuestos 27%			6,193.88	15,477.89
UAIDI		(14,983.40)	16,746.42	41,847.63
Depreciación de Activo Fijo		707.47	707.47	707.47
Amortización de Intangibles		468.25	468.25	468.25
Flujo Operativo en US\$		(13,807.68)	17,922.14	43,023.35

Elaborado por Cinvertur

9.4 Flujo de caja Económico

El presente flujo de caja ha sido construido tomando el flujo de caja de capital y el flujo de caja operativo.

Cuadro N° 9.4

Flujo Económico

Flujo Económico en US\$	Año 0	Año1	Año 2	Año3
Flujo de capital	(14,512.89)			7,480.07
Flujo Operativo		(13,807.68)	17,922.14	43,023.35
Flujo Económico en US\$	(14,512.89)	(13,807.68)	17,922.14	50,503.42

Elaborado por Cinvertur

9.5 Flujo de caja del Servicio de la Deuda²³

El flujo de caja de servicio de la deuda ha sido calculado tomando una tasa de interés del préstamo bancario de 15%, sin periodos de gracia, cuya amortización se realizara en 24 meses. (ver siguiente página)

²³ Ver cuadro de amortización de la deuda N° 8.4.2

Cuadro N° 9.5

Flujo de servicio de la deuda

Flujo de servicio de la deuda en US\$	Año 0	Año1	Año 2	Año3
Préstamo	10,159.02			
Interes después del Impuesto		(825.90)	(308.50)	
Amortización		(4,327.75)	(5,433.89)	
Flujo del servicio de la deuda en US\$	10,159.02	(5,153.65)	(5,742.40)	

Elaborado por Cinvertur

9.6 Flujo de Caja Financiero Nominal

El Flujo Financiero nominal ha sido calculado tomando el Flujo económico y el Flujo de servicio de la deuda.

Cuadro N° 9.6

Flujo Financiero Nominal

Flujo Financiero Nominal en US\$	Año 0	Año1	Año 2	Año3
Flujo Económico	(14,512.89)	(13,807.68)	17,922.14	50,503.42
Flujo del servicio de la deuda	10,159.02	(5,153.65)	(5,742.40)	
Flujo Financiero Nominal en US\$	(4,353.87)	(18,961.34)	12,179.74	50,503.42

Elaborado por Cinvertur

9.7 Cálculo del Costo de Oportunidad y del CPPC²⁴

El costo de Oportunidad se ha calculado con la siguiente fórmula:

$$K_e = r_f + (\beta * (r_{mcd} - r_f)) + r_{país}$$

Para la determinación de la tasa libre de riesgo se tomaron la tasa de los bonos de tesoro del Perú de 7.75%. El β utilizado es de 0.87, que corresponde al riesgo de la industria de Servicios; el riesgo de mercado de la industria de servicios es de 9.46% y el riesgo país del Perú es de 6%.

Para el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital se utilizo la Fórmula:

$$CPPC = (K_e * (E/V)) + (K_d * (D/V) * (1-t))$$

Siendo El costo de capital propio 12.22%, el 30% de la estructura de capital esta constituida por Capital propio y el 70% por deuda y la tasa impositiva es de 27%. (ver página siguiente)

²⁴ Los datos de riesgo del mercado de la industria y su respectiva beta se recurrió a la página www.stern.nyu.edu/~adomodar/. Los datos de la tasa libre de riesgo y riesgo país se utilizó la página del BCR www.bcr.gob.pe.

Cuadro N° 9.7

Calculo del costo de Oportunidad y CPPC

Item	Tasa
Costo de la deuda	15.00%
Riesgo país	6.00%
Riesgo de la Industria (beta)	0.87
Riesgo del mercado de servicios	9.45%
Tasa libre de riesgo	7.50%
Impuesto	27.00%
KE	15.20%
CCPPC	12.22%

Elaborado por Cinvertur

9.8 Indicadores de Rentabilidad

9.8.1 Calculo de VANE y TIRE

Los Flujos económicos proyectados a tres años han sido descontados a la tasa CPPC.

Cuadro N° 9.8.1

Cálculo de VANE y TIRE

Indicadores de Rentabilidad	Monto (US\$)
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	
VANE	\$23,146.44
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	
TIRE	48%

Elaborado por Cinvertur

9.8.2 Cálculo de VANF y TIRF

Para hallar el VANF y TIRF, Los Flujos de caja financieros proyectados para los próximos tres años han sido descontados a la tasa CPPC. (ver página siguiente)

Cuadro N° 9.8.2

Cálculo de VANF y TIRF

Indicadores de Rentabilidad	Monto (US\$)
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	
VANF	\$24,153.62
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	
TIRF	64%

Elaborado por Cinvertur

9.8.3 Otros Indicadores de rentabilidad

9.8.3.1 Periodo de Recuperación

Para el cálculo del periodo de recuperación se consideró el tiempo que tendrá que transcurrir que recuperar la inversión Inicial. El periodo de recuperación del proyecto bajo este método será de 1 año, 9 meses y 14 días.

Cuadro N° 9.8.3.1

Periodos de Recuperación

Recuperación del capital en años	2 años (1 año, 9 meses)
----------------------------------	--------------------------

Elaborado por Cinvertur

9.8.3.2 Periodo de Recuperación Descontado

Para el cálculo del periodo de recuperación descontado, El flujo económico ha sido descontado a la tasa CPPC. El periodo de recuperación del proyecto según este método será de 2 años, 3 meses y 2 días.

Cuadro N° 9.8.3.2

Periodo de Recuperación Descontado

Recuperación del capital descontado	2 años, 3 meses y 2 días.
-------------------------------------	---------------------------

Elaborado por Cinvertur

9.8.3.3 Ratio Beneficio Costo

El ratio beneficio Costo se ha calculado tomando en cuenta el VANE y el monto total de la inversión. (ver página siguiente).

Cuadro N° 9.8.3.3

Ratio Beneficio Costo

Ratio Beneficio- Costo (B/C)	1.59
------------------------------	------

Elaborado por Cinvertur

CAPITULO X
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En el Capítulo II referente al diagnóstico de la zona de Marcahuasi, el proyecto de Mystical Trails resulta viable de acuerdo a las características geográficas, sociales y ambientales de la zona de estudio. La actividad turística que traerá como consecuencia la implementación del proyecto no generará impactos ambientales en la zona, ya que se tiene un control del número de turistas. Así mismo en un futuro se considera la posibilidad contribuir con la preservación y mantenimiento de los restos arqueológicos del poblado de San Pedro de casta. Del mismo modo, la actividad turística generada por el proyecto ayudará a la comunidad a incentivar y fortalecer la economía local y la preservación de las manifestaciones culturales y sociales del poblado.

2. De acuerdo al Estudio de Mercado, Capítulo IV, la meseta de Marcahuasi cuenta con un gran potencial turístico, por lo que el proyecto resultaría viable, ya que la demanda existente puede ser cubierta Ampliamente y la oferta existente es mínima. Con respecto a la oferta, en el mercado Mystical Trails tienen una sola competencia directa. Al haber un solo competidor fuerte, es posible entrar con facilidad debido a la inversión requerida y las bajas barreras de entrada. Así mismo, se deberá aprovechar la oportunidad de negocio lo antes posible con el objetivo de tomar ventaja sobre la creciente demanda, antes que otras empresas de rubros similares entren en el mercado y los beneficios de todas las empresas se vean reducidos.

3. Para cuantificar el tamaño del proyecto, en el Capítulo V se evaluó el número de turistas a llevar o paquetes a vender, en los diferentes escenarios, de acuerdo a factores como la capacidad de carga para controlar los impactos ambientales que se puedan ocasionar. Por lo tanto, se evaluó como viable en el aspecto técnico debido a que el tamaño del proyecto no supera la capacidad de carga límite.

Por otro lado, se escogió la ubicación de la oficina central en Miraflores debido a que es un distrito céntrico donde hay afluencia de turistas extranjeros, por ser zona

comercial estratégico, además, de encontrarnos cerca de nuestros clientes potenciales.

4. De acuerdo a la viabilidad legal, el proyecto cumple con los requisitos establecidos por la ley peruana con respecto al desarrollo de la actividad turística. Ya que contribuye con los objetivos señalados por la ley, como descentralizar la actividad turística nacional, preservación del patrimonio cultural, desarrollo económico de la comunidad y contribuir con el proceso de la identidad e integración nacional.

5. Con respecto al Estudio Económico y Financiero, el proyecto presenta un VANE de \$32,376.60, una TIRE de 63%, y un ratio Costo-Beneficio de 2.23. Lo cual muestra la capacidad del proyecto de generar beneficios y ser viable su implementación.

6. Se recomienda sobre la base de los estudios realizados y ala viabilidad Comercial, Ambiental, técnica, legal y financiera, la implementación inmediata del proyecto con el objetivo de aprovechar la creciente demanda de turismo especializado, turismo místico, por ser un mercado nuevo.

ANEXO N° 1

INFORMACIÓN GENERAL

Parte I

1.1. Turismo Místico:

Turismo que muestra los conocimientos de la Cosmovisión Espiritual del Hombre Andino, tanto en sus vínculos cotidianos con la naturaleza, como en sus rituales mágicos y religiosos, permitirá a los turistas tener el privilegio de ser invitados especiales y compartir experiencias ancestrales como los "Pagos" a la Tierra, los Apus, y el Agua; así como caminar por los senderos de la luz y la armonía, guiados por la sabiduría imperecedera de los Maestros Espirituales o "Paqos", pudiendo llegar a un encuentro consigo mismo y a sentir la fuerza energética de los dioses protectores de: la tierra y las montañas, la luna y el sol, los ríos y los lagos, la lluvia y el viento, elementos naturales que otorgan vida. Asimismo, visitas a templos que los ancestros erigieron en su homenaje y en los que cada piedra ha sido tallada y colocada con amor y reverencia. Este Turismo provocará en el turista, cada día una nueva revelación, una nueva manera de ver y sentir la vida y un constante crecimiento espiritual.

1.2 Misticismo:

Conocimiento inmediato, directo, intuitivo de Dios o de una realidad esencial, adquirido por medio de experiencias religiosas personales. Hay grandes variaciones tanto en la forma como en la intensidad de la experiencia mística. Sin embargo, la autenticidad de tal experiencia no depende de la forma, sino tan sólo del tipo de vida posterior a ella. La vida mística se caracteriza por un aumento de productividad, serenidad y alegría, mientras los aspectos interiores y exteriores armonizan en unión con lo divino.

1.3 Espiritualidad:

Desarrollo de la dimensión espiritual del hombre. El ser humano se compone de una naturaleza material o corporal y otra espiritual. Aunque unidas e inseparables, hay actividades que desarrollan de un modo más

específico una u otra dimensión delimitando el campo donde la espiritualidad actúa y se enriquece.

Parte II

2.1 Características del Turista Nacional: (Según datos encontrados en el Perfil del Turista Nacional del año 2000)

CARACTERISTICAS DEL TURISTA NACIONAL	
Edad	38% tiene de 25 a 44 años de edad
Género	En su mayoría mujeres (55%)
Grado de instrucción:	Universitarios (40%)
	Secundaria 36%
	Técnica 22%
Estado Civil:	52% Solteros
	28% Adultos con hijos
Motivo de viaje:	Vacaciones o recreación (57%)
	Visita a amigos y/o familiares(34%)
Frecuencia de viaje:	Una vez en un año(76%)
Modalidad de viaje:	Independiente, 96% no usan agencia de viajes
Tipo de alojamiento	La mayoría se hospedan en casa de familiares y amigos
Destinos más visitados	Lima (12%), Ica (8%), Trujillo(7%) y Arequipa (6%).
Tiempo de duración de viaje	8 días.
Gasto per capita	S/. 425.00

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

2.2 Características del Turista Extranjero que Visita Perú: (Según datos encontrados en el Perfil del Turista Extranjero del año 2000)

CARACTERISTICAS DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA PERU	
Edad	18 - 24 años (19%)
	25 - 44 años (56%)
	55 – más años (23%)
Género	En su mayoría hombres (60%)
Grado de instrucción	Profesionales (65%)
	Universitarios (56%)
Estado Civil	Solteros (58%)
	Casado (42%)
Tamaño de Grupo	Viajan solo adultos (81%)
	Adultos con Niños (19%)
Promedio de grupo	Es de 4 personas
Acompañante de Viaje	Viajan Solos (46%)
	Viajan en grupo (54%)
Gasto del viaje en total y en Perú	\$ 1,408 (Incluye todo)

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Promedio de gasto total en Perú	US\$939
El promedio de gasto per capita	US\$826
2do puesto por gasto per capita en Perú	Vacacionista con \$860
Gasto Diario per cápita	\$ 94
Ingreso anual neto promedio	\$52,491
Medios de Comunicación	Amigos, Familiares (55%)
	Guías (39%)
	Internet (24%)
	Agencias de Viajes (15%)
	Libros Especializados (14%)
	Televisión/Radio (9%)
	Revistas (9%)
	Gobierno (4%)
Tipo de Alojamiento	Hoteles 3 estrellas (70%)
	Hostales (29%)
	Hoteles de 1 y 2 estrellas (28%)
	Casa de Familiares (20%)
	Campamento (20%)
	Hoteles 4 estrellas (17%)
	Hoteles 5 estrellas (14%)
	Albergue (10%)
Duración promedio por Viaje en el Exterior	27 días
Estadía promedio en el Perú	15 noches
Destinos más visitados	Lima (86%)
	Cuzco (56%)
	Machu Picchu (53%)
	Puno (30%)
Regiones de Procedencia	Sudamérica (38.1%)
	Norteamérica (27.1%)
	Europa (27.1%)
	Asia (4.9%)
	Centroamérica (1.5%)
Ciudades emisoras más importantes según países	
Estados Unidos (22%)	California (18%)
	Florida (15%)
	New York (8%)
Chile (19%)	Santiago (58%)
	Arica (11%)
	Iquique (8%)
Argentina (5%)	Buenos Aires (71%)

Elaborado por: CINVERTUR S.R.L.

Anexo N° 2

Sección I

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PARTE I INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Metodología

Enfoque/Diseño: Exploratorio

Técnica de la investigación de mercados: Cualitativo

Método de Investigación:

- Focus Group

Consiste en un grupo de mínimo 6 y máximo 12 integrantes donde una persona capacitada, totalmente neutral induce al tema y realiza las preguntas siguiendo una guía de pautas previamente elaborada, que responda los objetivos y propósitos de la investigación, a esta persona se le llama modelador.

La sesión es filmada y grabada con autorización de los participantes, suele durar entre 40 minutos a 1 hora y media como máximo.

Guía de Pautas

Presentación y establecimiento de las normas:

Buenas Noches, mi nombre es: Mariella. Antes que nada quisiera agradecerles a todos por su presencia y colaboración en el desarrollo de este trabajo. Me gustaría saber si ustedes conocen la razón por la cual nos hemos reunido.

En realidad nos hemos reunido para hablar de un tema en el cual ustedes son expertos. Agradecería que sean totalmente espontáneos. Además es importante que sepan que no hay respuestas correctas, ni incorrectas, todas sus respuestas son igualmente válidas y útiles.

Así mismo, quisiera solicitarles su autorización para filmar esta sesión, y que sus opciones son muy importantes.

Calentamiento:

Aquí están las etiquetas con su nombre.

Me gustaría que me hablaran un poco. Que tal si se van presentando.

¿Qué hacen los fines de semana?

¿Tienen algún pasatiempo?

Estudio en profundidad:

- ¿A qué destinos suelen viajar?
- ¿En compañía de quienes lo hacen?
- ¿Cuál es el medio de transporte que mas usan?
- ¿Quién decide el destino?
- ¿Con qué frecuencia realizan el viaje?
- ¿Cuáles son las fechas?
- ¿Por qué motivo viajan?
- ¿Dónde adquieren los paquetes?
- ¿Qué medios utilizan para informarse acerca del destino?

- Cuando van a Marcahuasi. ¿con quién viaja?
- ¿Cuál es el medio de transporte que usan?
- ¿Quién decide donde ir?
- ¿Con qué frecuencia viajan a Marcahuasi?
- ¿Cuáles son las fechas favoritas para ir a Marcahuasi?
- ¿Por qué motivos viajan a Marcahuasi?
- ¿Dónde adquieren los paquetes para Marcahuasi?
- ¿Qué medios utilizan para informarse de Marcahuasi?
- ¿Cuál es el paquete ideal que les gustaría para ir a Marcahuasi?
- Ventajas / desventajas
- Tipo de alojamiento: Hospedaje, Carpas.
- ¿Qué atractivos les gustaría visitar, conocer?
- ¿Qué clase de alimentos y bebidas?
- ¿Qué clase de actividades le gustaría realizar en el lugar, titulares, meditación, etc.
- ¿Cuánto tiempo les gustaría que dure el viaje?
- ¿Qué tan importante le parece la meseta de Marcahuasi y sus atractivos?
- Cómo clasificarías el destino?

Grado de diferenciación del destino con otros similares.

- ¿Qué operadores conocen que ofrezca la ruta de Marcahuasi?
- Ventajas / Desventajas
- A través de que medios de comunicación te enteraste de ellos. Revistas, Web, Mail, etc.
- ¿Qué clase de paquetes ofrecen?

Imagen

- Percepción del destino.
- Ventajas/desventajas
- ¿Con qué lo asocias?
- ¿Es fácil de recordar?
- Nivel de impacto
- Pronunciación
- El logotipo
- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 3 días, 2 noches, alojamiento, atractivos, etc.?
- ¿Cómo te gustaría conocer los paquetes, a través de que medios?
- ¿Qué promociones u ofertas?
- Formas de pago
- ¿Dónde te gustaría poder adquirir este paquete?
- ¿Estarías dispuesto a adquirirlo o interesado en hacerlo?

Ficha Técnica de Estudio Cualitativo

Propósito:

Determinar el nivel de aceptación o rechazo de la realización de turismo místico en Marcahuasi.

Objetivos:

I. Hábito de viaje en General:

- Con quién viaja
- Destino
- Medio de transporte

II. Hábito de viaje a Marcahuasi:

- Acompañamiento
- Destino
- Medio de transporte

III. Paquete/producto Marcahuasi:

- Presentación
- Alojamiento
- Atractivos
- Alimentos y bebidas

- Actividades
- Duración del viaje
- Nivel de importancia
- Calificación
- Grado de diferenciación

IV. Competencia:

- Conocimiento
- Ventajas/desventajas
- Medios de contacto
- Paquetes ofrecidos

V. Evaluación:

- Publicidad
- Promoción
- Forma de pago

VI. Imagen:

- Percepción
- Ventajas /desventajas

VII. Test del destino:

- Asociación
- Recordación
- Nivel de impacto
- Pronunciación
- Logotipo

VIII. Precio:

- Sensibilidad al precio
- Umbral de precios.

IX. Distribución:

- Lugar donde le gustaría encontrarlo.

X. Intención de compra de paquete:

- Disponibilidad para la compra.

FOCUS GROUP

MARIELLA: Primero que nada mi nombre es Mariella, quiero agradecerle por a haber venido a todos y les doy las gracias por la colaborar el desarrollo de este proyecto. Lo que les quiero decir es que no existen respuestas incorrectas ni correctas, todos lo que ustedes digan es válido, y es más que no se dejen influenciar por nadie, sean totalmente espontáneos.

Y otra, cosa les quiero pedir la autorización para firmar esta sesión. Están todos de acuerdo?

TODOS: Si.

MARIELLA: eh, bueno, para soltarnos un poco que les parece si cada uno me dice su nombre para entrar un poco en confianza.

ROCIO: Rocio

ALDO: Yo soy Aldo Saavedra

CATIA: Caty

DIEGO: Yo Diego

CRISTIAN : Cristian Jari

FRANCISCO: Soy Francisco Roman

MARY ANN: Mary Ann Eddowes

CAROLINA: Carolina Seijas

MARIELLA: Ya. Eh, que les parece si me van diciendo que suelen hacer los fines de semana? Generalmente? Aldo?

(Risas)

A: Huy! Me agarraste frío. Qué suele hacer? Depende, no? Depende mucho de la plata que tenga, depende del tiempo que tenga, generalmente salir con amigos si es un fin de semana largo como el que se acerca, un viajesito cae bien, no?

ML: Francisco?

F: Bueno concuerdo casi como Aldo con lo que acaba de decir, si generalmente , siempre se depende de la plata o de repente los momentos, que se yo, no? Pero siempre pienso que cuando hay un fin de semana largo como que a mi me gusta salir, a mi personalmente me gusta salir, viajar, no muy lejos , no? Pero si, cerca de Lima, estar en contacto con la naturaleza.

ML: Tienen algún pasatiempo en particular?

MN: Danza

ML: Danza. Tu Cristian?

CR: Pasatiempo? A ver , ahorita?

(risas)

CR: Muchos, así, me gusta bastante, ahorita pasatiempo fijo, no tengo, siempre cambiando, antes estaba como unas, siempre así, cambiando.

ML: Tu Caty que sueles hacer los fines de semana?

CY: Ahorita nada, porque tengo que estudiar y no tengo tiempo para nada y estoy llevando cursos difíciles, pero si cuando hay fines de semana largo, siempre viajar. Ahorro y cuando ya fin de semana largo o cuando se da la oportunidad, viajo, pero si.

ML: Por lo general tratas de salir fin de semana si puedes, y...

F: mas que nada es por el stress que uno pueda tener en la ciudad y pucha es necesario.

ML: (no se entiende)

ML: Y a que destinos mas o menos suelen viajar? Rocio?

R: Bueno, el Perú tiene un montón de partes, para conocer, no se, me gusta conocer un poco de todo, la sierra, la selva.

ML: Diego?

D: también, ose la sierra, la selva, a veces repite alguno sitios, no? Como por ejemplo Canta , Marcahuasi, y todo lo que s bueno, si pero tratando de conocer nuevos sitios, lo más que se pueda, no?

ML: Tu Carolina?

CL: Bueno, nosotros con viajes de evaluación hacíamos distintos lugares para ver el potencial que tiene el turismo en el Perú, no? Y los fines de semana largos que son las más propicios para viajar , los demás son a veces muy difíciles. A pesar que hay sitios cercanos. Las cataratas de... (no se entiende) íbamos un solo día, un solo domingo, todo depende del físico y de lo económico, también.

ML: Y en compañía de quién suelen viajar?

(risas)

A: Amigos.

D: Amigos

L: Familiares?

A: No.

CR: Solo.

D: Solo

CL: Solo?

D: Tengo amigos que siempre viajan.

A: Depende del viaje, creo también, no? Si es un viaje tipo Cuzco

MN: En el caso en grupos para hacer trabajos, espirituales.

ML: Y qué medio de transporte usan?

MN: Depende de adonde vayamos , si es Puno o Cuzco, Cajamarca. Bueno, Cuzco y Puno se hacen usualmente en avión. Pero si sales a Maracahuasi, Wancahuasi, a Cajamarca incluso o Huaraz, todos esos son por tierra al norte, Lambayeque , La Libertad.

CR: (no se entiende) espiritual, mas o menos, basándose en el mercado filosófico...

MN: Espiritual.

CR: si?

MN: Trabajamos con plantas con San Pedro, Ayahuasca.

A: Wachuma.

(risas)

ML: Y más o menos quién decide el destino? Lo organiza? No el líder pero, como empieza la ruta del viaje.

MN: Es usualmente, depende, alguien lo puede proponer o a veces todos dicen, oye hagamos algo este fin de semana ya, vayamos a tal sitio, y todo se ponen de acuerdo, no? O a veces das ideas, lo propones y dices cuál quieres.

A: o sale y te encuentras gente ...y sale de la nada.

ML: Y la frecuencia y las fechas?

MN: Frecuencia variable.

D: No, no influye mucho.

ML: Fechas?

CY: No todo depende también. No te vas a ir en fechas lluviosas.

D: Pero a veces salen.

MN: Pero a veces si.

CY: Pero no te vas a ir en pleno verano.

D: Pero si sale , sale.

MR: Más que nada son las motivaciones?

D: Depende del momento.

A: Es la necesidad que tiene el cuerpo de salir de Lima.

(todos hablan a la vez)

ML: Algunos de ustedes viajan con algún paquete turístico?

Todos: No.

(no se entiende, hablan a la vez)

MN: Yo si he viajado con paquetes turísticos pero básicamente por que he ido llevando grupos.

ML: Por ahí, alguien mencionó, que había ido a Marcahuasi, alguno de ustedes? En qué fecha más o menos has ido?

R: Yo en setiembre del año pasado.

D: Yo en abril , en julio y en setiembre, creo.

MN: Yo he ido en mayo , en junio, en julio, setiembre.

D: Lo he visto verde con lagunas y amarillos sin algunas.

A: Yo he ido en abril.

A: el paisaje se presta más de día...

ML: Cuando han ido a Marcahuasi con quien suele viajar? Caty?

CY: Con amigos.

D: Una vez fui con un grupo bien grande que conocía una persona nomás, cuando estaba en la otra universidad como que salimos y solo conocía a uno y dijimos “vamos a Marcahuasi” y ...“ vamos”.

ML: Y era un grupo preparado?

D: No era un grupo de la ...mi clase, así nomás... siempre voy con un amigo que, siempre voy con él.

ML: Tu Rocío?

R: Yo fui con una amiga y ella llevó gente de su universidad. Y fuimos con gente de su universidad, gente de la de Lima, era un Club de Andinismo.

ML: En ese caso era un paquete?

R: No, no era un paquete, ellos dijeron 50 soles y pasajes, nada más.

ML: Pero, ellos los guiaban?

R: Había un guía pero, no era un guía era un alumno de la universidad que ya conocía el lugar.

ML: Tu Francisco?

F: Con quién he ido? Básicamente ,con amigos, un grupo no muy grande. No me gusta mucha gente.

ML: Qué medio de transporte utilizaron?

F: Terrestre, de Lima –Chosica - San Pedro de Casta y de ahí subes a Marcahuasi.

ML: Tu Mary Ann?

MN: SI siempre, sigo la misma ruta...Marcahuasi hasta arriba, dependiendo de los grupos, no?

ML : Alguien ha ido en carro particular?

D: Yo.

(no se entiende)

F: Una hora más.

A: Es como Palakala?

D: Si. Que ganas haciendo eso.

ML: Como destino les parece un lugar como para ir...Cuántas veces irían?

D: una vez al año mínimo.

MN: A dónde? a Marcahuasi? Y más!

(todos hablan a la vez)

D: Tienes que ir aunque sea una vez.

ML: Y tienen alguna fecha favorita? Carolina?

CL: Ya a finales cuando está más calientito.

F: Abril, mayo.

A: De hecho, te provoca ir y ver un paisaje verde, abril.

D: Claro. Pero con luna llena ves todo, puedes caminar en la noche y se ve todo.

MN: Luna llena y mayo para mi es la mejor época para todo lo que es Andes. Todavía está todo verde, no llueve y no hace tanto frío como en junio, julio, agosto. Antes de eso llueve mucho...

A: Aparte de ...

F: Junio me gusta , porque los atardeceres y los amaneceres son bravazos.

A: (no se entiende)

ML: Tiene algún motivo en especial cuando van a Maracahuasi?

R: Yo fui a conocer porque no conocía pero me gustó bastante porque es un lugar que está bastante de energía.

CR: Por el humo también. (risas).

ML: Y tu Caty?

CY: Yo he ido solamente una vez y en un ritual, o sea con un grupo para hacer un ritual, y ahora voy a volver este fin de semana.

(risas)

ML: Y tu has ido por algún motivo en especial?

CR: Ya lo dije creo.

ML: El smog?

CR: Para conectarme.

ML: Y tu Mary Ann?

MN: Trabajo Espiritual.

ML: Cuando han ido hacer se tipo de trabajos espiritual han tenido algún paquete, algún ...algo?

A: No, nunca he ido a hacer nada de trabajo espiritual, he ido para salir de Lima y cargar de energía, es más es una cosa que me gustaría hacer y ojalá lo pueda hacer.

ML: Diego?

D: Yo he ido y he tomado una vez San Pedro ahí y las otras veces, he ido así solo para estar ahí.

ML: Ya

D: Para tomar San Pedro yo y dos amigos más.

ML: Tu Caty , si has ido para tomar San Pedro?

CY: Si .

ML: Y qué medios...cómo se informaron de este lugar, como fue que tuvieron conocimiento de este lugar?

F: La información llega nomás , no? Siempre la información... si el lugar es bueno no sé pues, y es igual que Huacahuasi, que Marca, Hualay.

ML.: Y tu Mary Ann?

MN: La verdad es que la primera vez que vi Maracahuasi fue en el video de 15 minutos que lo ha hecho Peter Snauderr, y además tiene una página web que ellos han hecho, que se llama...o algo así pero en verdad, la primero vez lo he visto en video, y después con los maestros he subido para hacer ritual.

ML: Para ustedes, les parece que podría haber un paquete ideal para llegar Maracahuasi? Diego?

D: Como así un paquete....

ML: Paquete ideal, te parece que podría darse?

D: Si, si puede de hecho. No un paquete ideal pero fácil si llevas extranjeros, un tour con carpas...

ML: A ti personalmente, cuál sería un paquete ideal?

D: Para mí? Yo por mi cuenta, pero si tuviera que llevar gente, ofrecería todo, pero yo sí por mi cuenta.

ML: Tu Rocío prefieres ir por tu cuenta o para ti hay un paquete ideal?

R: También prefiero ir por mi cuenta, pero talvez si me gustaría esos paquetes de rituales.

ML: O sea , ya ir en grupo.

D: Calro, esos paquetes.

A: El hecho de hacer un paquete ideal, de hecho que uno viaja solo por la necesidad que tienes de estar libres, no? No estar sujeto a un itinerario, o un programa específico pero si es que me mencionas un paquete ideal, se puede adaptar este paquete a tus necesidades, no?

CY: Claro, talvez no te incluya todos los costos y a ya pues, tu llegas , te indican cómo es y ya te incluyen los costos ...

D: O algún medio de transporte, una camioneta, algo más cómodo, no sé.

F: En un paquete turístico lo que a mí me importaría mucho es la información que me van a dar, la calidad de la información y qué es lo que me van a decir. Yo no voy a ir a escuchar que cultura se desarrolló ahí sino algo más, me entiendes? Sino algo más.

A: Tienen que ser bien dirigido a un público determinado, no lanzado a todo el mundo.

D: Claro.

A: No todos piensan lo mismo.

MN: En el caso de un programa, de sesgo espiritual, lo que pasa ahí es que de alguna manera estas libres fuera de los rituales, o de él ritual, porque todos los días haces un ritual o tres rituales , depende de cuantos días te quedas. Y de ahí por ejemplo, es en el ritual donde tienen que estar todos juntos, pero después de eso cada uno es libre de pasear por ahí podemos tener al guía que nos lleva y ya les enseña las formaciones, específicamente.

ML: Un tour completo?

MN: Claro, pero también si tu quieres vas o si quieres te quedas y te sientas, meditas, escribes, caminas solo, lo que tu quieras hacer.

A: Un tipo de este paquete me parece excelente.

ML: Si aceptarían ir en este caso en grupo?

TODOS: Claro..

ML: Y tu Carolina, cuánto te parecería el precio ideal para este paquete?

CL: grupos más caros, o sea para un extranjero sería más factible hacerlo, pero probablemente, para un estudiante sería limitado, porque estas pagando todos los costos adicionales que implican y esta bien que se cobren no? O sea implica, pero de todas maneras tienes que pagarlo, no?

CY: Claro, pero todo depende porque a veces los extranjeros vienen no para que les pongan una camioneta con aire acondicionado sino que quieren ir y ser llevados como todo el mundo.

CL: Pero como ellos no conocen toda la zona, ellos van a poder preferir pagar un paquete con guía y todo lo demás, a que nosotros podamos arriesgarnos y no importa no pagar.

D: Claro.

A: Pero, creo que se refería a que no siempre lo bonito le gusta a la gente.

ML: Cuántos de ustedes,... tu me quería s decir algo?

MN: Si, justamente los grupos extranjeros con los que hemos viajado siempre hemos subido en bus del lugar, nunca hemos subido en carro privado, que es demasiado costoso para el mismo extranjero, te sube demasiado los costos. Entonces siempre hemos ido y venido en bus del lugar.

(no se entiende)

A: De Lima a Chosica cesta tres soles, y la ida a Marcahuasi está cinco soles...

ML: Que cumpla tus expectativas mas o menos pagarías?

A: De ida y vuelta? O de ida nomás?

ML Todo.

A: No sé contando alimentación, cocina...

TODOS: Depende.

ML: A ustedes les gustaría dormir en carpa o en alojamiento?

TODOS: Carpa.

CL: Donde arriba o abajo?

TODOS: arriba!

ML: Si están ya en lugar, algún otro atractivo les llamaría la atención?

CY: Si, porque hay bastantes formaciones, interesantes, que no he visitado todo. Esta vez lo voy a hacer

A: Las ruinas también.

D: Hay unas ruinas, hay unas cuevas, es una experiencia diferente, cuando yo he dormido en las cuevas me ponía, nada de carpas, un sleeping bag en el piso y nada más.

MN: Pero hay duendes.

D: Pero no pasa nada.

A: Hay leyendas , no? que si duermes en la chulpas...se te mete un espíritu...

MN: No esos son los gentiles, a mi me ha pasado.

CR: Si?

MN: Por detrás de mi cabeza

D: Dice que una chica se cayo y apareció en el pueblo porque es hueca la fortaleza, tiene como huecos.

ML: Eh...Volviendo al tema,

MN: Tienes la fortaleza misma, la parte arqueológica, fuera de lo que son las formaciones, tienes la parte arqueológica, no?

ML: También les llamaría la atención lo que es lo que se puede ver los ovnis...de repente una especie de observatorio.

CY: Claro, me parece.

A: Personalmente, a mi no llama la atención.

MN: Yo no le pondría nada, nada quenada de tecnología arriba , si quieres observar de cerca , te puedes tomar San Pedro y vas a ver a todos los hermanos mayores dando vueltas.

(risas)

MN: Ya los he vista. Un día hemos tenido tres naves toda la noche circulando frente a nosotros mientras hacíamos el ritual..

ML: Y tu Rocío qué opinas?

R: Con respecto a eso comparto la misma opinión, me parece que eso debe ser así natural, nada artificial.

ML: Si fuera un paquete, que tipo de alimentación le gustaría? Francisco?

F: Si es un paquete con alimentación si quiero un buen desayuno, un buen almuerzo y una buena cena?

ML: Para ti, que es un buen desayuno, un buen almuerzo y una buena cena?

F: Ah!

A: Avena.

F: Porque... este... leche, o una infusión en la mañana o pan con queso, con queso pues, no? con fruta.

A: Fruta.

F: Eso es lo que lo puede ser en el desayuno pero que también halla comida abierta si es que quieres algo, que no halla ningún problema. En le almuerzo que puede ser , una entrada , una crema con unos fideos...y en la noche...

A: Puré de papa y tu sopa bien caliente.

F: Sopita , arroz y esas cosas, no?

MN: Pero también no puedes comer por mas que uno quiere sino te puede dar dolor de estómago.

F: Eso si.

A: Yo creo que el plato fuerte es en la cena, desayuno y almuerzo fideos.

MN: Tienes el queso que hacen en San Pedro que puedes comprar y subirlo.

ML: Y a ti Carolina cuál sería tu platillo ideal para el... teniendo en cuenta que estas en altura y que...

CL: Eso es lo que hay que cuidar y creo que también es diferente para una mujer que con un hombre. Y el hombre creo que come un poco más siempre. Entonces este, a veces los paquetes no siempre incluyen la alimentación sino lo dejan para que tu veas como lo haces pero....estando en campamento sobre todo arriba si te tienen que dar algo caliente. Digamos que un mate de coca, podría ser un tipo de comida típica también , no?

A: Pero en Marcahuasi, comida típica?

A: Un queso serrano y un pedazo de choclo.

ML: Un tema que me han mencionado bastante es el de los rituales, y en este caso también podríamos decir que está relacionado con la meditación; en general ustedes acostumbran este tipo de sesiones? Cristian?

CR: Eh, claro que si, Maracahuasi, San Pedro.

ML: Están interesados en esto? Diego? Tu Rocío?

CR Yo creo que el mismo nombre lo dice todo, San Pedro de Casta.

TODOS: risas

ML: Cual sería el motivo por el cuál ustedes, no es que estén interesados pero que les llama la atención, en realidad? Aldo?

A: Porque me interesaría hacer un ritual?

ML: Tu que dijiste hace un rato que te gustaría probar.

A: Porque , yo creo que es una experiencia nueva , yo creo que ya estamos cansados de Lima, no? Y quieres despejar tu mente y el cuerpo te lo exige, estar viviendo en un mundo presionado , bajo stress, lleno de contaminación...influye mucho.

ML: Tu Diego?

D: Yo creo que cuando tomas San Pedro, tomas esas cosas, tomas con las personas indicadas siempre después de cada sesión, siempre hay algo nuevo en ti, como que sacas algo bueno de esa experiencia, en Marcahuasi todavía , tomar San Pedro, regresas diferente a como has ido. Como pensando diferente, como con ganas de llegar Lima y hacer las cosas mejor y cuando sea necesario, volver a regresar y volver a tomar, aunque tomas, regresas y meditas de sobre todo lo que has hecho, si li has hecho bien , o has hecho mal..

A: Es una vía de purificación.

ML: No solamente Francisco no sólo hablando de San Pedro y Ayahuasca, tienes algún otro tipo de interés para el viaje que realices a Maracahuasi, algún pago a la tierra, o alguna sesión de meditación, eh,, una sesión de yoga?

F: Me gusta mucho el anfiteatro, me parece un lugar muy fuerte, me gusta estar solo ahí, gritar estar gritando ahí, de repente yo iría por eso.

A: Pero el anfiteatro cuando no hay gente, por que las veces que yo he ido ...

F: Lógicamente....es que no entra en mi cabeza Marcahuasi con gente.

ML: Para ti Carolina, que es lo que te gustaría?

CL: Más que nada la tranquilidad, respirar energía y un poco de las caminatas.

A: Deporte.

MN: Creo que es un lugar para relajarte, meditar, armonizar y con o sin plantas, o sea cualquiera de los casos la finalidad es la misma.

CR: Es una prueba también, llegar hasta arriba.

D: Y hay gente que nunca regresa, que no lo puede creer, nunca más vuelvo a caminar esto.

MN: Un poco de la parte de como regresas es porque lo que hace las plantas es sensibilizarte, a unos niveles a donde no puedes ver la vida de la misma manera, nunca más porque ya tienes una óptica mucho más profunda, adquieres conocimiento muchos más cercanos de lo que s el cosmos y el universo. Eh, que sabes que eres parte de todo eso , que sabes que no eres un aparte de eso.

ML: Teniendo en cuenta lo pesado que es llegar, cuál sería el número de días ideal?

MN: Bueno, el problema es que no tienes agua, aunque m hay un proyecto. LA ONG exactamente. Tiene todo un proyecto para llevar agua arriba son tres puntos de agua arriba. Si es así , esto generaría reverdecer la meseta, que involucraría hacer más andenería para cultivos, plantas típicas, la crianza de alpacas y vicuñas, que antes ha habido, de llamas, que antes han existido como ha esa altura. Y reforestación, ayudaría a un turismo vivencial y ...

F: Sostenible.

MN: Y claro , es sostenible , porque todo lo que has estado haciendo es cuidando la ecología.. Y eso te daría más comodidad para estar allá arriba. En realidad, lo mínimo que podrías estar allá arriba es tres días.

A: Dos noches.

ML: Rocío?

R: Bueno, este, la pregunta era...

ML: El promedio de cuantas noches mas o menos, de cuantas noches que estarías allá arriba...

R: Si existe ese proyecto me quedaría hasta una semana.

A: Con agua si te puedes quedar pues.

ML: Les parece muy importante la visita a Marcahuasi, o sea, porque es importante como destino? Caty?

CY: Por qué? No sé porque uno siente que ese lugar como que tiene una fuerza

ML: Cómo clasificarías ese destino?

CY: Como un destino místico.

ML: Y tu Francisco?

F: Como qué definiría ese destino?

ML: Cómo lo relacionas? Cómo lo ves?

F: Ciudad de gigantes..

ML: Tu Caronlina?

CL: Ha habido dos intentos ahí, muchos se llevan por misticismo pero también quienes estudian teología., en las universidad, que entonces van a ver la confirmación y es un turismo totalmente diferente, no?

A: Pero eso depende de la motivación de cada uno. Restos arqueológicos y místico.

D: Sitio científico e histórico, depende.

ML: Le ves alguna diferencia en la ruta en relación con otros destinos?

D: Cada ruta es diferente, pues no? Cada unas tiene sus cosas.

ML: Pero algo característico en Marcahuasi?

D: En Marcahuasi algo característico...

F: Esotérico.

D: Claro.

MN: Yo no he ido a Huallay pero según un chamán Huallay, deja chiquito a Marcahuasi . He estado yo en Cumbemayo.

CL: Por el tañano de repente.

MN: Pero digamos, claro, la ubicación de Marcahuasi, es como muy especial, es como un balcón, de donde ves el horizonte, y dicen que cuando está muy despejado puedes ver hasta el mar desde ahí. Inclusive cuando baja el sol, no llega a bajar totalmente , siempre está el reflejo del sol ahí, en el horizonte.

F: Son dos cosas diferentes, Marcahuasi es un valle de piedras y Huallay es un bosque de piedras.

ML: Tu Cristian , una cualidad que lo diferencie? Una ventaja?

CR: Bueno, creo que si , no? Si no sé que palabra decir, de repente no tengo una palabra para decir así es Marcahuasi.

MN: Misterioso?

CR: Misterioso, sí , eso.

ML: Para ti Rocío?

R: Tiene bastantes características que ya han mencionado, es histórico, tiene energía, te lleva a una meditación, que más, van los estudiosos y ven las rocas, ven las formaciones.

ML: En general, todo lo que me han dicho, ven el destino como cargado de energía y por otro lado, para la realización de estudios. Y más o menos si fuera un paquete.... si hay un grupo darles todo el equipo de carpas , sleeping, algo de alimentos y bebidas, de acuerdo más o menos a sus necesidades, mulas , un guía, lo necesario para una sesión espiritual y otra persona para que ayude. Pensando que es un viaje que no solamente que es para los que quieran tomar San Pedro o Ayahuasca, además para meditar y aparte para conocer el lugar . Y pongamos, cuanto sería el precio, que les parezca accesible, por ejemplo Caty?

CY: No sé porque yo ya fui por mi cuenta y se que necesito 120 soles , 130 más o menos.

MN: Pagarías 50 soles por día?

CY: Claro, porque yo pagué un burro para subir, y eso se puede ir a pie y no gastaría eso, , pero a mí me dio soroche y si no me hubiera dado me hubiera ido caminando.

MN: Pero talvez, si pusiéramos una tarifa, no sé por decirte, si pagaríamos 50 soles por día?

F: Yo no pagaría por un paquete que estas diciendo....80 dólares.

MN: 80 dólares? es más que 150 soles.

A: 40 dólares, si me incluyen todo, yo pago.

(todos hablan a la vez)

ML: La idea es tener un paquete completo, tener todo lo que puedas necesitar, agua, eh, como se llama esto, eh...botiquín de primeros auxilios,

D: Uno nunca sabe.

ML: Este... todo lo básico, y aparte, personas especializadas que te pueda informar, teniendo en cuenta que va haber un retorno, que sabes que vas a dejar algo, que el servicio que ofrece va a contribuir con una mejora del lugar.

MN: Ponle 20 dólares por día., porque no vas a prestar un servicio y no vas a ganar nada, no?

A: A parte tienes personas especializadas, profesionales en algún tema. Tienes que costear bien, no? Pero, los sesenta dólares me parecen...

MN: Aquí tendrías que ver segmentos, pues , no? Ya, que los estudiantes que cada uno lleve su carpa...les tienes que dar...

CY: Opciones...

MN: No, digamos a un estudiante que lleve su carpa pero le das todo lo demás, y si es gente que está trabajando, te puede pagar más , y va a querer más comodidad, y si es gente adulta , mayor querrá más comodidad , colchones. Todo depende de tu segmento, tendrías que hacer una escala de costos, para determinar un, para los más caros tendrá un mayor margen de ganancia, que la de estudiantes. Con estudiantes puedes ganar por cantidad, porque irán más número y eso te puede dejar un margen, mayor por número de personas. Pero si tienes menos número de personas pero te van pagar mas, porque tienen más dinero.

ML: Si, Aldo?

A: Creo que se podría partir de un paquete ideal y a partir, de ahí adecuarlo a distintos necesidades de cada público objetivo, según dices a los estudiantes quitarles algunos privilegios y así, abaratar el costo, como bien dices, masificar ese paquete. En cambio a personas adultas con mayor poder adquisitivo, hacerlo más selectivo, no?

ML: Cuál sería la mejor forma de informarte acerca de este tipo de turismo?

A: Por mail.

ML: Tu Cristaian?

Cr: Por la gente que halla ido.

F: Mail, la gente.

CY: Mail, afiches en la universidad Pero la mayoría siempre está pendiente de qué (no se entiende) destinos.

ML: Tu Rocio?

R: Mail, afiches.

ML: Entonces mas o menos, me han dado una idea general , no? que el precio sea alrededor de 20 dólares diarios, y habría que adaptarlo a los estudiantes, ustedes que son estudiantes, tampoco podrían pagar 50 dólares diarios, no?, pero...

(risas)

ML: Pero si les parecería una idea cuerda hacer una agencia encargada...

D: Si haces un paquete que se considera que te dan todo, almuerzo, comida, sesiones de San Pedro, y cosas así, yo si pagaría,

ML: estamos hablando de algo formal.

MN: Lo que tienes que pensar es que hay un montón de gente que no ha ido, entonces, esas personas, son mujeres, más que hombres de repente, van a querer ir en grupo, que alguien las lleve, que las guíen , no van a querer estar solas, la mayoría, no?

D: Hay gente que no la pasa bien allá arriba y que nunca más regresa, una vez una chica, que no sabía a donde estaba yendo, tenía una mochilita así , de universidad y de boleto de juerga, y le escuchabas en la noche gritando en la carpa que se moría de frío. Y al día siguiente , se levantó , se llevó su trago y se fue, y no creo que nunca más regrese a Marcahusi en su vida.

ML: EL lugar es un poco difícil , no? Y además tienes que tener una motivación.

D: Llevó su chompa y un polo más pobrecito.

ML: en general, el paquete, lo que sería , en verdad (no se entiende)

ML: Gracias a todos por venir, todo lo que me han dicho, me es útil, les agradezco a todos.

Análisis del Focus Group

Capítulo I

Hábito de viaje en general

1.1 Acompañamiento

Con respecto a este punto el grupo de los turistas nacionales la mayoría de ellos mencionó que suelen viajar en compañía de amigos y en un menor número de ellos mencionó que viajan solos.

“Tengo amigos que siempre viajan”. Diego. Focus I

1.2 Destino

La mayoría de los participantes del focus I contestaron que les gusta viajar dentro del Perú, especialmente a destinos ubicados en la sierra y en la selva, entre los destinos mencionados se encuentran Canta, Marcahuasi, Cuzco. Así mismo mencionaron que les gusta conocer destinos nuevos y repetir otros de vez en cuando.

“También no se la sierra, la selva, a veces repito algunos sitios, no? Como por ejemplo Canta , Marcahuasi, y todo lo que es bueno, si pero tratando de conocer nuevos sitios, lo más que se pueda, no?” Diego. Focus I

“El Perú tiene un montón de partes, para conocer, no sé, me gusta conocer un poco de todo, la sierra, la selva..” Rocio. Focus I

Por lo cual podemos intuir que nuestro destino puede ser atractivo para ello, ya que tiene un clima de sierra

.

1.3 Motivo

El principal motivo mencionado por los participantes del Focus I, fue para conocer nuevos destinos, una proporción menor mencionaron que lo hacían para relajarse y desestresarse.

Más que nada es por el stress que uno pueda tener en la ciudad.....Francisco.

Focus I

.....tratando de conocer nuevos sitios lo más que se pueda. Diego. Focus I

1.4 Frecuencia

La mayoría de los participantes mencionó que suelen viajar los fines de semanas largo, ya que en otras oportunidades les es muy difícil debido a las actividades que realizan. Un menor grupo mencionó que les gusta viajar cada vez que se les presenta la oportunidad dependiendo del dinero que tengan.

....Dependen mucho de la plata, depende del tiempo que tenga,si es un fin de semana largo como el que se acerca, un viajecito cae bien, no?. Aldo. Focus I

...Siempre pienso que cuando hay un fin de semana largo como que a mí me gusta salir, a mí personalmente me gusta salir, viajar no muy lejos, no? Pero si cerca de Lima, estar en contacto con la naturaleza. Francisco. Focus I.

1.5 Medios de transporte

Gran parte de los entrevistados mencionaron al transporte terrestre como el medio principal de transporte, pero así mismo que ello dependía del destino.

Depende de adonde vayamos, si es Puno o Cuzco, Cajamarca, Bueno Cuzco y Puno se hacen usualmente en avión. Pero si sales a Marcahuasi, Wancahuasi, a Cajamarca, incluso Huaraz, todos son por tierra, al norte Lambayeque, la libertad. Mary Ann. Focus I

1.6 Roles: De quién decide

La mayoría de los entrevistados del Focus I mencionaron que generalmente la idea surgía dentro del grupo de amigos o a veces de ellos mismos.

...Depende, alguien lo puede proponer o a veces todos lo dicen, oye hagamos algo este fin de semana ya, vayamos a tal sitio, y todos se ponen de acuerdo, no?

O a veces das ideas las propones y dices cuál quieres. Mary Ann. Focus I

... O sales y te encuentras gente... y sale de la nada. Aldo. Focus I

1.7 Modo

La mayoría de participantes mencionaron que viajan sin contratar a empresas paquetes todo incluido.

Capítulo II

Hábito de viaje a Marcahuasi

1.1 Acompañamiento

La mayoría de los encuestados mencionaron haber ido a Marcahuasi en compañía de amigos. Además mencionaron que fueron al destino con grupos de personas no muy grande.

... Fuimos con gente de la universidad, gente de la de Lima, era un club de Andinismo. Rocio. Focus I

...Básicamente con amigos, un grupo no muy grande. No me gusta mucha gente. Francisco Focus I

1.2 Motivo

La mayoría de los participantes mencionaron haber ido al destino con el objetivo de realizar trabajos espirituales, ya sea rituales, cargarse de energía. Mientras que la minoría menciona haber ido sólo para conocer.

“Yo he ido solamente una vez y en ritual, ósea con un grupo para hacer un ritual, y ahora voy a volver este fin de semana. Cathy. Focus I”

“Yo fui para conocer porque no conocía, pero me gusto bastante porque es un lugar que está con bastante energía. Roció . Focus I”

1.2 Frecuencia

La mayoría de los participantes mencionaron que Marcahuasi era un destino que por sus atractivos en sí podría ser visitado una vez al año como mínimo.

“Una vez al año como mínimo”. Diego. Focus I

“A donde? A Marcahuasi? Y más”. Mary Ann . Focus I

Así mismo mencionaron que su fecha ideal para visitarlo eran los meses de Abril y Mayo. Se puede deducir que esta fecha sería la temporada alta del destino, ya que es la preferida por todos los turistas debido a que en esta época no hace mucho frío y el clima es ideal.

“Luna llena y mayo para mí es la mejor época para todo lo que es Andes. Todavía esta todo verde, no llueve y no hace tanto frío como en julio, junio agosto. Antes de eso llueve mucho...”Mary Ann. Focus I

1.3 Medios de transporte

La mayoría de los encuestados mencionaron la terrestre ya que es el único medio de acceso al lugar. Gran parte de ellos mencionan haber llegado al destino en bus siguiendo la ruta Lima- Chosica, Chosica-San Pedro de Casta. Otro grupo minoritario mencionó haber ido al destino en auto propio.

Capítulo III

Paquete/ producto Marcahuasi

1.1 Alojamiento

La mayoría de los encuestados mencionaron mencionó que el alojamiento ideal sería en carpas, o incluso en las mismas cuevas que hay en el lugar.

“Hay Ruinas, hay unas cuevas, es una experiencia diferente, cuando yo he dormido en las cuevas me ponía, nada de carpas, un sleepingbag en el piso y nada más. Diego . Focus I

“Arriba Carpa”. Todos. Focus I

1.2 Atractivos

La mayoría de los entrevistados mencionaron que Marcahuasi cuenta con atractivos tanto naturales como arqueológicos como la fortaleza. Además, señalaron que quisieran visitar atractivos naturales, reales, más que artificiales y creados por la empresa operadora.

“Hay ruinas, hay cuevas, es una experiencia diferente, cuando yo he dormido en las cuevas me ponía, nada de carpas, un sleepingbag en el piso y nada más.”

Diego .Focus I

“Tienes la fortaleza misma, la parte arqueológica, fuera de lo que son las formaciones, tienes la parte arqueológica, no?.” Mary Ann. Focus I

“Yo no le pondría nada de tecnología de arriba, si quieres observar cerca, te puedes tomar un San Pedro y vas a ver a todos los hermanos mayores dando vueltas.” Mary Ann. Focus

1.3 Alimentos y bebidas:

La mayoría de las personas entrevistados mencionaron se mostraron interesados en que el paquete ofreciera un todas las comidas, es decir, desayuno, almuerzo y cena. Con respecto al desayuno mencionaron cereales, frutas, pan, queso, infusiones, etc. En el almuerzo y la cena básicamente platos calientes como sopa, etc. Por lo tanto, el paquete tendrá incluir alimentos con elementos energéticos necesarios para el tipo de actividad que van a realizar.

“Yo creo que un plato fuerte es en la cena, desayuno y almuerzo fideos”. Aldo. Focus I.

“Tienes el queso que hacen en San Pedro que puedes comprarlo y subirlo.” Mary Ann.

focus I

1.4 Actividades

Entre las principales actividades mencionadas por los entrevistados se encuentran en primer lugar la realización de rituales místicos, como de San Pedro, rituales ligados a la meditación. Entre otras se encuentran caminatas, deporte.

Por lo tanto el paquete debe incluir principalmente actividades que le permita al turista nacional armonizarse, relajarse, meditar, estar en un contacto más profundo con la naturaleza, como por ejemplo participar en rituales de San pedro.

“... quieres despejar la mente y el cuerpo telo exige, estar viviendo en un mundo presionado, bajo stress, lleno de contaminación...” Aldo. Focus I

“...Tomar San Pedro regresas diferente a como as ido. Como pensando diferente, como con ganas de llegar a lima y hacer las cosas mejor y cuando sea necesario, volver a regresar y volver a tomar, aun que tomas, regresas y meditas de sobre todo lo que has hecho, si las haz hecho bien, o haz hecho mal...” Diego. Focus I

“Más que nada la tranquilidad, respirar energía y un poco de caminatas”. Carolina Focus I.

1.4 Duración del Viaje

Con respecto a este tema la mayoría de entrevistados mencionaron que el tiempo ideal para ellos para permanecer en el destino es de tres días, dos noches. Además , mencionaron que el problema es que arriba en la meseta no hay agua, pero que si la hubiera se podrían quedar hasta una semana.

1.5 Calificación

La mayoría de los entrevistados calificaron al destino como un lugar para meditar, armonizar, como un destino con atractivos que lo hacen especial.

“Creo que es un lugar para relajarte, meditar, armonizar, y con plantas o sin plantas, o sea cualquiera de los casos la finalidad es la misma.” Mary Ann. FocusI

1.5 Grado de diferenciación

Con respecto al tema de qué diferenciaba a Marcahuasi de otros destinos, la mayoría contesto que cada destino o ruta tenían sus propios atractivos, pero que en realidad existían otros atractivos más impresionantes que Marcahuasi, sin embargo encontraban a su ubicación especial.

“Yo no he ido a Huallay pero según un chaman Huallay, deja chiquito a Marcahuasi...” Mary Ann. FocusI

“Cada ruta es diferente, pues no? cada una tiene sus cosas.Diego. FocusI

Por lo tanto, podemos deducir que el principal atractivo de Marcahuasi como destino, es su ubicación.

Capítulo IV

Competencia

La mayoría de los entrevistados mencionaron haber asistido al destino por su propia cuenta. Es decir ellos mismos buscaron los medios para llegar y fueron con grupo de amigos. Por lo cual suponemos que no conocen o no tienen interés de consultar ningún operador.

Mucho de ellos mencionaron que les gustaría contratar un paquete a Marcahuasi que le ofrezca algo más que simple servicios.

Capítulo V

Evaluación del paquete

1.1 Servicios Incluidos:

La mayoría de los entrevistados mencionó que les gustaría un paquete que se adapte a sus necesidades, es decir que tal vez no incluya alguna servicios que ellos mismos pueden satisfacer. Además que ofrezcan un valor agregado, por ejemplo información, rituales, actividades distintas, que cada vez que vayan no sea lo mismo.

Además mencionaron que deben diferenciarse los paquetes según los públicos objetivos, es decir para los estudiantes un paquete menos elaborado, para los extranjeros transporte cómodo, etc.

“Digamos un estudiante que lleve su carpa pero le das todo lo demás, y si es gente adulta, mayor querrá más comodidad, colchones. Todo depende del segmento, tendrás que hacer una escala de costos.... Mary Ann. FocusI

1.2 Publicidad

La mayoría de los entrevistados menciono que la forma que les gustaría enterarse del paquete e información del destino es a través de Internet, afiches.

“Mail, afiches en la universidad, pero la mayoría siempre esta pendiente de qué...Cathy. Focus I

Capítulo VI

Imagen

1.1 Percepción

Para la mayoría de los entrevistados Marcahuasi es un destino que es percibido como esotérico, lleno de energía, histórico-cultural.

“Ciudad de gigantes.” Francisco. Focus I

“... Muchos van por misticismo pero también quienes estudian teología., en las universidades, que entonces van a ver la confirmación y es un turismo totalmente diferente. Carolina. FocusI

Capítulo VII

Precio

Con respecto a este tema la mayoría de los entrevistados señalaron que estarían dispuestos a pagar un paquete que le ofrezca algo adicional por lo que pagan. Que el precio que estarían dispuestos a pagar fluctuaría entre S/.50 Y S/.70 (\$20 USD) aproximadamente por noche. Dependiendo si el paquete ofrece incluía buena información, buenos guías, etc.

Además, sugirieron que debería existir un paquete que se adapte a las necesidades y economías de cada uno, es decir paquetes para turistas universitarios, extranjeros, adultos, etc.

“A 40 dólares, si me incluyen todo, yo pago”.Aldo. Focus I

“Si dices un paquete que se consideran que dan todo, almuerzo, comida, sesiones de san Pedro, y cosas así, yo pagaría.” Diego. FocusI

Capítulo IX

Intención de compra

1.1 Disponibilidad de compra

La mayoría de los entrevistados estarían dispuestos a adquirir el paquete todo incluido propuesto únicamente si este se adapta a sus necesidades y a su bolsillo. Este paquete además de incluir los servicios normalmente incluidos, deberá incluir rituales, información, actividades al aire libre, etc.

“Si dices un paquete que se consideran que dan todo, almuerzo, comida, sesiones de san Pedro, y cosas así, yo pagaría.” Diego. FocusI

Conclusiones y recomendaciones

- 1. Entre los destinos más visitados por los entrevistados se encuentran aquellos ubicados en la sierra y la selva.*
- 2. La mayoría de los entrevistados suele viajar en compañía de amigos.*
- 3. Uno de los principales motivos que viajan suele ser para relajarse.*
- 4. La frecuencia con que viajan es básicamente los fines de semana largos.*
- 5. la idea de viajar sale de los mismos miembros del grupo*
- 6. El principal medio de transporte es el terrestre, destacando el bus y el auto propio. Dependiendo el medio de transporte del destino que se visita.*

7. *Con respecto al destino de Marcahuasi mismo, suelen viajar a ese destino en compañía de amigos, generalmente de la universidad.*
8. *El principal medio de transporte que utilizan para llegar a Marcahuasi es el bus y combi. Siguiendo la ruta Lima- Chosica, Chosica- San Pedro de casta.*
9. *El principal motivo por el que viajan a este destino es para hacer rituales, estar en contacto con la naturaleza, otros en menor proporción para conocer.*
10. *la frecuencia con la viajan a ese destino es de por lo menos una vez al año. Las fechas más frecuentes entre Abril y Mayo.*
11. *En cuanto al alojamiento que quisieran que el paquete les ofrezca, Todos mencionaron las carpas, otros les gustaría pernoctar en las chulpas de la zona.*
12. *Con respecto a los atractivos que les gustaría visitar se encuentran tanto las formaciones naturales como los restos arqueológicos (Fortaleza, Anfiteatro)*
13. *Con respecto a los alimentos y bebidas que ofrezca el destino, debe incluir desayuno, almuerzo y cena. Estas deben incluir alimentos que contengan los componentes energéticos necesarios para el tipo de actividad a desarrollar.*
14. *En cuanto a las actividades que deben incluir el paquete se encuentran aquellas relacionadas con la realización de rituales, tales como de San Pedro, meditación, etc. Así mismo, actividades culturales, caminatas, deporte, etc.*
15. *El viaje debe tener una duración aproximada de 3días, 2 noches.*
16. *Marcahuasi es calificado como un destino diferente, Esotérico.*
17. *El grado de diferenciación de Marcahuasi en comparación con otros destinos son la ubicación y su carga energética.*
18. *Con respecto a la competencia, suelen ir por su cuenta.*
19. *los principales medios de comunicación utilizados para informarse de un paquete o destino es por mail o afiches en su centro de estudios, trabajo.*
20. *Marcahuasi es un destino percibido como esotérico, místico, histórico, cultural.*

21. El precio aproximado que pagarían por un paquete todo incluido a Marcahuasi es entre S/50 y S/. 70 soles por día.

22. El paquete debe adaptarse a sus necesidades, y ofrecer un valor agregado en cuanto a la información y actividades a realizar.

PARTE II ESTUDIO CUANTITATIVO.

Ficha Técnica Estudio Cuantitativo

Objetivos

Evaluar el nivel de aceptación o rechazo de las personas dispuestas a adquirir un paquete turístico al destino de Marcahuasi con fines místicos-religiosos.

Metodología

Enfoque/ Diseño: Concluyente

Técnica de la Investigación de Mercados: Cuantitativa mediante encuestas personales.

Técnica de Muestreo: No Probabilística, encuestas por cuotas sin reemplazo.

Instrumento: cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas.

Universo: Todos los hombres y mujeres nacionales y norteamericanos que gusten viajar.

Elemento: una persona que gusten viajar.

Unidad: universidades, aeropuerto Jorge Chávez, Hostal Backpackers, intercepción en centros comerciales.

Fecha de Campo: del 26 de agosto al 2 de septiembre 2002.

Caso Nacionales

Distribución de la Muestra

NSE	%	edades	condición
NSE A	11%	25 a 34 años	que realicen o tengan interés
NSE B	35%	25 a 34 años	en realizar turismo místico

Tamaño de la Muestra

Para el estudio nos basamos en el número del total de turistas limeños, de 25 a 34 años, de NSE A y B que llegaron al Perú en el año 2001, fueron 356,244 ¹; cuyo motivo de visita (64%) fue el de vacaciones y recreación, dentro de este porcentaje el 26% realizó actividad especializadas, incluyendo a la de turismo místico con un 37%. Por lo tanto el tamaño de la población es:

$$N = 21,933 \text{ turistas.}$$

Debido a que se trata de una población finita, ya que no supera los 100 mil turistas, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Margen de Aprobación

Q = Margen de rechazo

E = Error permitido

Z = Nivel de Confianza

Por lo tanto, nuestro Ideal vs. Real:

$$\text{ideal} \quad n = \frac{(1.59^2) * 21,933 * 0.8 * 0.2}{0.05 * (21,933-1) + ((1.59^2) * 0.8 * 0.2)}$$

$$n = \underline{160 \text{ encuestas}}$$

$$\text{real} \quad n = \frac{(1.35^2) * 21,933 * 0.8 * 0.2}{0.05 * (21,933-1) + ((1.35^2) * 0.8 * 0.2)}$$

$$n = \underline{116 \text{ encuestas}}$$

¹ Fuente: Perfil del Turista Nacional 2000, PROMPERU.

Caso Extranjeros

Distribución de la Muestra

edades	%	condición
25 a 34 años	39%	que realicen o tengan interés
35 a 44 años	20%	en realizar turismo místico

Tamaño de la Muestra

Para el estudio nos basamos en el número del total de turistas extranjeros norteamericanos de 25 a 44 años que llegaron al Perú en el año 2001, fueron 136,991¹; cuyo motivo de visita (71%) fue el de vacaciones y recreación, dentro de este porcentaje el 57% realizó actividad especializadas, incluyendo a la de turismo místico con un 6%. Por lo tanto el tamaño de la población es

$$N = 3,326 \text{ turistas.}$$

Por lo tanto, nuestro Ideal vs. Real:

$$\text{ideal} \quad n = \frac{(1.67^2) * 3,326 * 0.8 * 0.2}{0.05 * (3,326 - 1) + ((1.67^2) * 0.8 * 0.2)}$$

$$n = \underline{163 \text{ encuestas}}$$

$$\text{real} \quad n = \frac{(1.35^2) * 21,933 * 0.8 * 0.2}{0.05 * (21,933 - 1) + ((1.35^2) * 0.8 * 0.2)}$$

$$n = \underline{116 \text{ encuestas}}$$

Dato proyectado al 2001 con la tasa de crecimiento mundial de turismo (9%) dada por la OMT.

Encuesta a Nacionales

1. ¿Sueles viajar?

1) Si ___ 2) No ___ (Fin de la encuesta)

2. ¿Cuándo viajas que tipo de turismo suele realizar? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Aventura ___.
- 2) Ecoturismo ___.
- 3) Naturaleza ___.
- 4) Vivencial ___.
- 5) Místico ___.
- 6) Vacacional ___.

3. ¿ Con quien o con quienes suele viajar?

- 1) Sólo___.
- 2) Amigos ___.
- 3) Familiares ___.
- 4) Pareja ___.

4. ¿Con qué frecuencia suele viajar?

- 1) 1 vez al año ___.
- 2) 2 veces al año ___.
- 3) Más de 2 veces al año ___.

5. ¿Cuál o cuáles son los principales medios dónde busca información sobre el destino? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Páginas Web ___.
- 2) Revistas especializadas ___.
- 3) Guías turísticas ___.
- 4) Agencias de viaje ___.
- 5) Libros ___.
- 6) Amigos___.

6.Cuál es el principal medio de transporte que utiliza en sus viajes?

- 1) Aéreo ___.
- 2) Bus ___.
- 3) Auto propio ___.

¹ Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2001, PROMPERU

7. Cuál o cuáles son su principal motivo de viaje? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Descanso ____.
- 2) Cultura ____.
- 3) Salud ____.
- 4) Nuevas experiencias ____.
- 5) Otros _____. (especifique)

8. ¿Cuándo viaja suele contratar paquetes todo incluido?

- 1) SI ____.
- 2) No ____.

9. ¿Ha escuchado hablar de la meseta de Marcahuasi? (si la rpta. es "No" pasar a la #11)

- 1) Si ____.
- 2) No ____.

10. ¿Conoce qué tipo de turismo se lleva acabo en Marcahuasi? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Aventura ____.
- 2) Naturaleza ____.
- 3) Cultural ____.
- 4) Mítico religioso ____.
- 5) Ecoturismo ____.
- 6) Medicinal ____.

11. Estaría dispuesto a viajar a Marcahuasi por motivos misticos -espirituales?

- 1) Definitivamente viajaría ____.
- 2) Probablemente viajaría ____.
- 3) Definitivamente no Viajaría ____.
- 4) Probablemente no viajaría ____.

12. ¿ Con quién o con quiénes le gustaría viajar a Marcahuasi?(puede marcar más de una alternativa)

- 1) Sólo ____.
- 2) Grupo de amigos ____.
- 3) Pareja ____.
- 4) Familiares ____.

13. ¿ Con qué frecuencia le gustaría viajar a Marcahuasi?

- 1) Una vez al año ____.

- 2) Dos veces al año ____.
- 3) 3 veces o más al año ____.

14. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en Marcahuasi? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Sesión con chaman ____
- 2) Trekking ____.
- 3) Meditación (Yoga) ____.
- 4) Avistamiento de OVNIS ____.

15. ¿Cuál sería su paquete ideal para ir a Marcahuasi? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Equipo de campamento ____
- 2) Alimentación ____
- 3) Transporte ____
- 4) Guías profesionales ____

16. ¿A través de cuáles medios le gustaría informarse del Paquete? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Página web ____.
- 2) E-mail ____.
- 3) Guías turísticas ____.
- 4) Agencias de viajes ____.

19. ¿Cuántos días crees que debería durar el viaje?

- 1) 3 días, 2 noches ____.
- 2) 4 días, 3 noches ____.
- 3) 5 días, 4 noches ____

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete a Marcahuasi que incluya Servicio de chamanes, guías profesionales, alojamiento, transporte, equipo de primeros auxilios y alimentación?

- 1) \$40 - \$60 ____
- 2) \$60 - \$80 ____.
- 3) \$80 - \$100 ____.
- 4) \$100 - \$200 ____.
- 5) \$200 - \$300 ____.
- 6) \$300 a más ____.

21. ¿Cuál de los medios de transporte utilizarías para llegar a Marcahuasi? (puede marcar más de una alternativa)

- 1) Bus ____.
- 2) Custer ____.
- 3) Combi ____.

22. ¿Qué operadores has oído mencionar que ofrezcan el mismo destino para realizar turismo místico?

*Si no conoce Marcahuasi pasar a la pregunta N°26

23. ¿Te gustaría volver?

- 1) Si ____ 2) No__

24. Qué tan dispuesto estaría a adquirir un paquete todo incluido para realizar turismo místico en Marcahuasi?

- 1) Definitivamente lo adquiriría
- 2) Probablemente lo adquiriría
- 3) Definitivamente no lo adquiriría
- 4) Probablemente no lo adquiriría

25. Dónde te gustaría adquirir el paquete a Marcahuasi?

- 1) A través de un Tour operador
- 2) A través de una página web
- 3) A través de una agencia de viajes

Datos de control

Nacionalidad -----

Distrito -----

Edad -----

Sexo -----

Grado de instrucción -----

Ingreso mensual por familia

- 1) menos de \$500 ____
- 2) \$500-\$1000 ____
- 3) \$1000-\$1500 ____
- 4) \$1500-\$3000 ____
- 5) \$3000-\$5000 ____
- 6) Más de \$5000 ____

Escoge uno de estos nombres para un tour operador de rutas místicas:

- 1) Mystical Trails
- 2) Peru Mistical
- 3) Wakke Kjurajs Trails
- 4) Otro _____

Encuesta a Norteamericanos

You can mark more than one answer if you think is necessary .

There are 18 questions and a control data, Thanks again

Answer with an "X"

1. Do you travel often?

1)Yes 2)No (end of questionnaire)

2. What kind of tourism do you practice when you are traveling? (you can mark more tha one)

- 1) Adventure ____
- 2) Ecotourism ____
- 3) Mystic ____
- 4) Nature ____
- 5) Vivential ____
- 6) Recreational ____

3. Do you travel with someone?

- 1) Alone ____
- 2) Family ____
- 3) Friends ____
- 4) Boy firend/ girl friend ____

4. Which of these destinies have you heard about from Peru?

- 1) Macchupicchu ____
- 2) Nazca Lines ____
- 3) Kuelap ____
- 4) Chan chan ____
- 5) Marcahuasi ____
- 6) Others_____

5. How often do you travel?

- 1) once a year ____
- 2) twice a year ____
- 3) more than twice ____

6. How long do you stay?

- 1) one week ____
- 2) two weeks ____
- 3) one month ____
- 4) more than a month ____

7. Which one is your principal media information?

- 1) Internet ____
- 2) Especialized magazines ____
- 3) Tourist guides ____
- 4) Travel agencies ____
- 5) Books ____
- 6) Friends ____

8. What's your main motivation when you are traveling?

- 1) Cultural ____
- 2) Health ____
- 3) New experience ____
- 4) Relax ____

9. Do you use to purchase an all inclusive package when you are traveling?

- 1) Yes ____ 2) No ____

10. Have you ever heard about Marcahuasi?

- 1) Yes ____ 2) No ____

If you want to know about Marcahuasi

<http://www.labyrinthina.com/schneider1a.htm>

Marcahuasi is an magnificent stone forest located at 13,123 ft. With time the erosions on the rocks have produced human and animal forms easily identified. UFO experts consider this as a meeting point, It's the perfect place for groups of meditation, and spiritual sessions with shamans to cure disease, also for trekking and adventure, it is an excellent stars's observatory.

11. Do you know what kind of tourism you can practice at Marcahuasi?

- 1) Adventure ____
- 2) Nature ____
- 3) Cultural ____
- 4) Mystical ____
- 5) Ecotourism ____
- 6) Medical ____

12. Would you like to travel with someone to Marcahuasi?

- 1) Friends ____
- 2) Alone ____
- 3) Family ____
- 4) boy friend/girl friend ____

13. Which of the following activities are you interested to practice at Marcahuasi?

- 1) Trekking ____
- 2) Yoga ____
- 3) Rituals ____
- 4) UFOS watching

14. Which items do you expect in an mystical tour package to Marcahuasi?

- 1) Camping equipment ____
- 2) Food + beverage ____

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

- 3) Professional Guides _____
- 4) Transportation _____
- 5) First Aid Kit _____
- 6) Others(especify) _____

15. Which one of the following rates of prices would you be able to pay for an all inclusive package to Marcahuasi? (guides, transportation, food, chamanes services, etc)

- 1) \$ 100-200 _____
- 2) \$ 200 - \$ 300 _____
- 3) more than 300 _____

17. How long would you stay?

- 1) 3 days/ 2 nights _____
- 2) 4 days/ 3 nights _____

16. Do you know a peruvian tour operator especializado in mystical tourism? Which one?

17. You would _____ purchase an all inclusive package to Marcahuasi for practicing mystical tourism?

- 1) Definitely _____
- 2) Probably _____
- 3) Probably not _____
- 4) Definitely not _____

18. How would you like to get the package to Marcahuasi?

- 1) Through a Tour operador _____
- 2) Through a Web Page _____

Control Data

Nationality _____

Place of Residence _____

age _____

Sex _____

Education Level _____

How much do you used to spend on your trips?

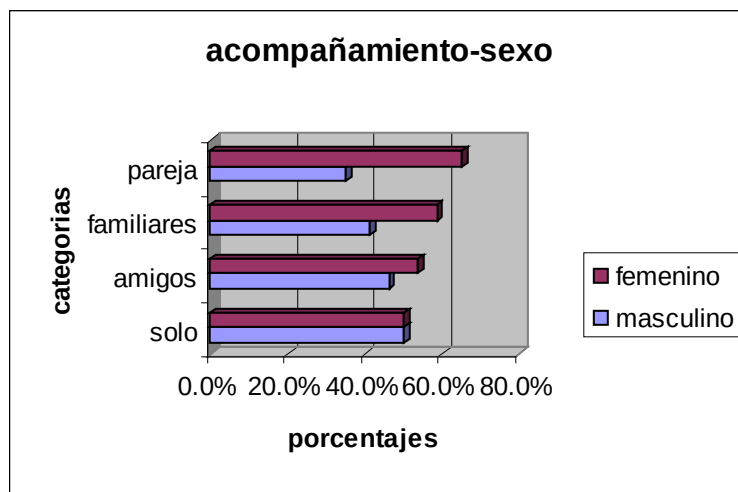
- 1) \$1000 - \$1500 _____
- 2) \$1500-\$3000 _____
- 3) \$3000-\$4500 _____
- 4) \$4500 or more _____

Análisis Turistas Nacionales

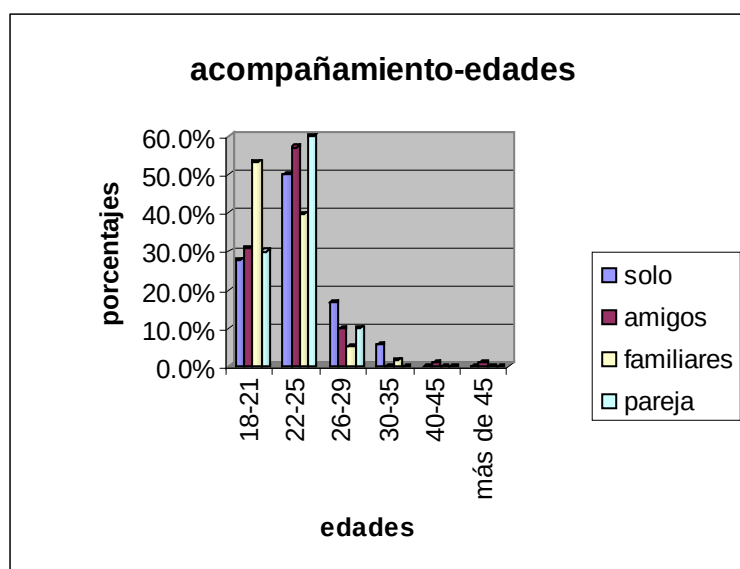
Capítulo I

Habito de viaje en general

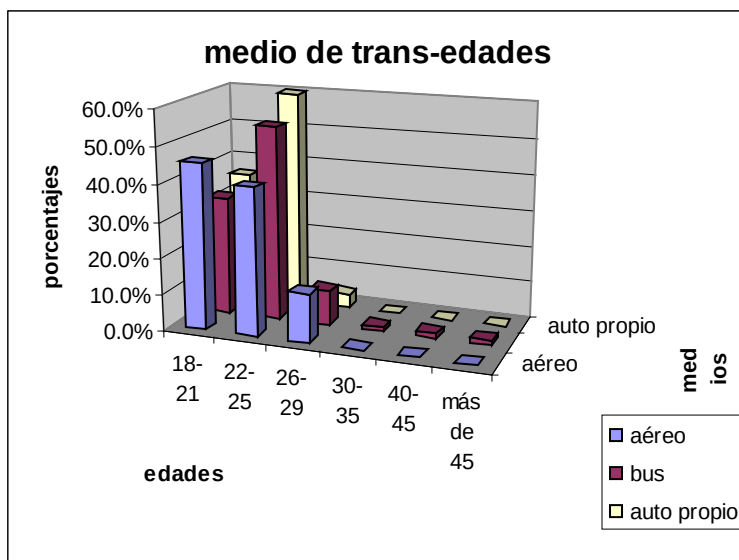
1.1. Acompañamiento



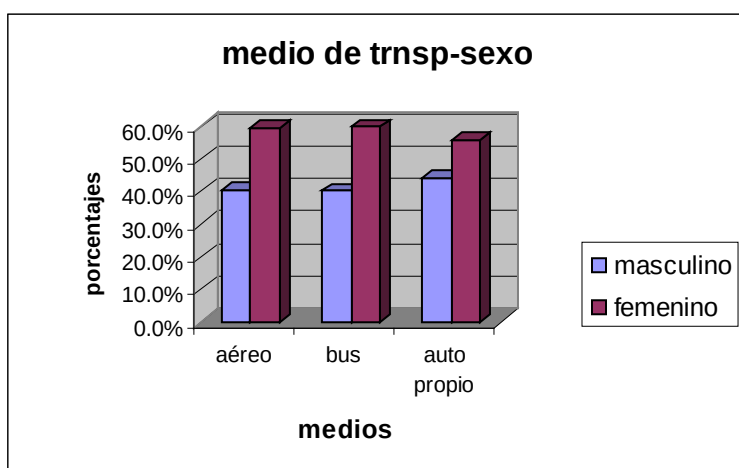
El 68.1% de los encuestados manifestaron que realizan sus viajes en compañía de sus amigos, de los cuáles el 52.3% tienen edades que fluctúan entre 22 y 25 años. Siendo de ellos el 61.3% mujeres y el 38.7% hombres.



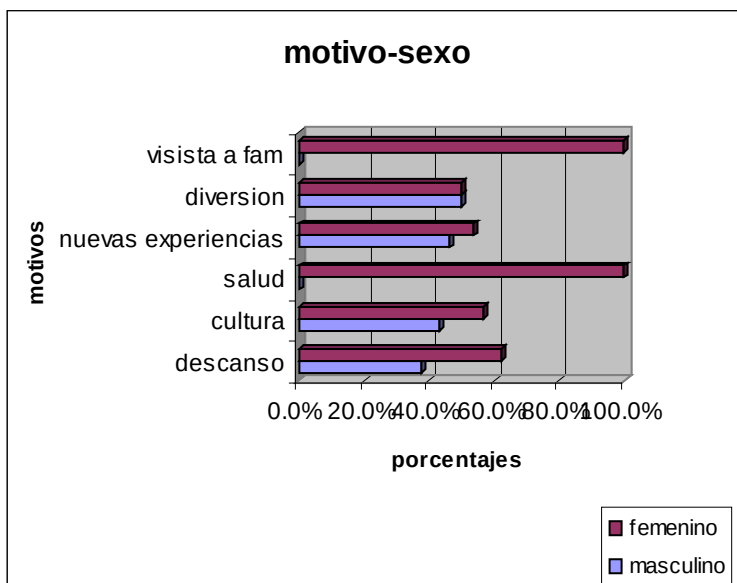
1.2. Medio de transporte



El 56.9% de los encuestados manifestaron que al realizar sus viajes suelen viajar en bus, de los cuales el 59.8% son mujeres y el 40.2% hombres. De ellos, el 53.7% de los cuales tienen edades que fluctúen entre 22-25 años.

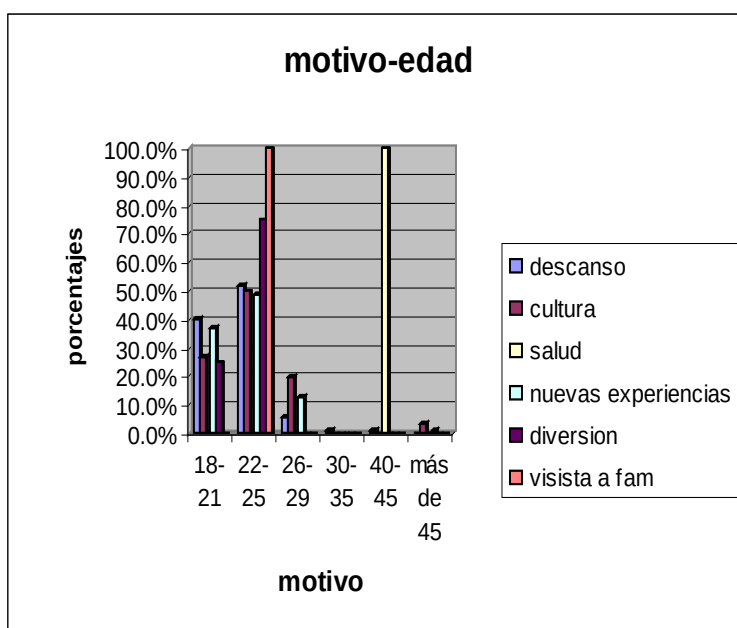


1.3 Motivación

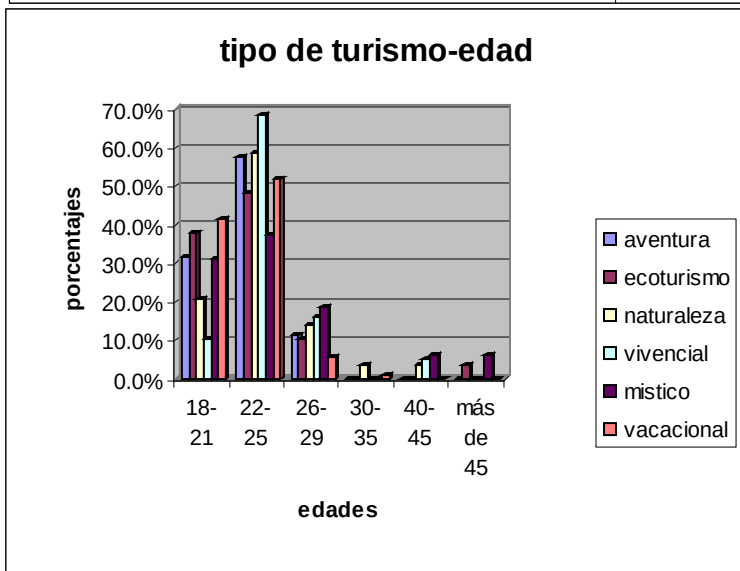
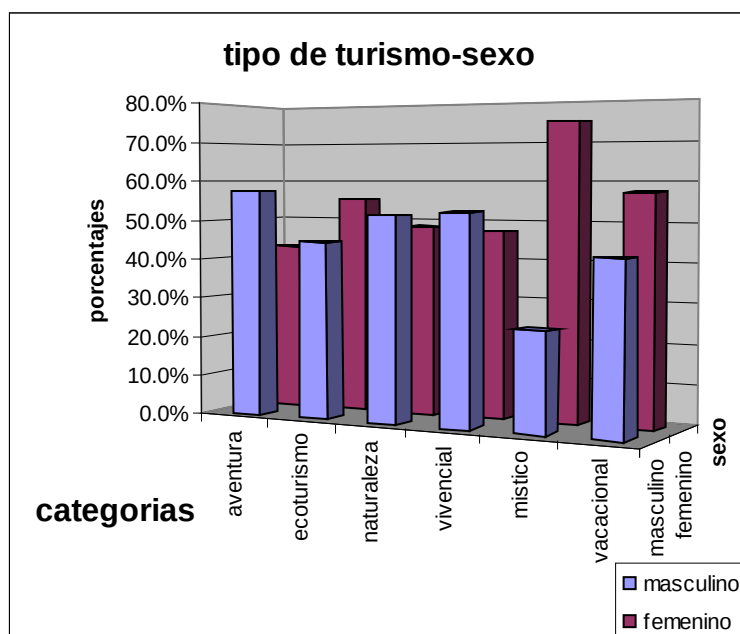


El 41.7% de los entrevistados manifestaron que viajan con el objetivo de descansar, de los cuales el 51.8% tienen edades que fluctúan entre los 22 y 25 años. De ellos, el 62.4% son de sexo femenino y el 37.6% son de sexo masculino.

En segundo lugar con un 38.2% se encuentran aquellos entrevistados que viajan con el objetivo de disfrutar de nuevas experiencias. De ellos el 48.7% tienen edades que fluctúan entre 22-25 años y el 53.8% son mujeres y el 46.2% hombres.



1.4 Destino



El 23.1% de los entrevistados realizan turismo de aventura, de ellos el 57.4% tienen entre 22 y 25 años, y el 57.4% de ellos son hombres y el 42.6% son mujeres.

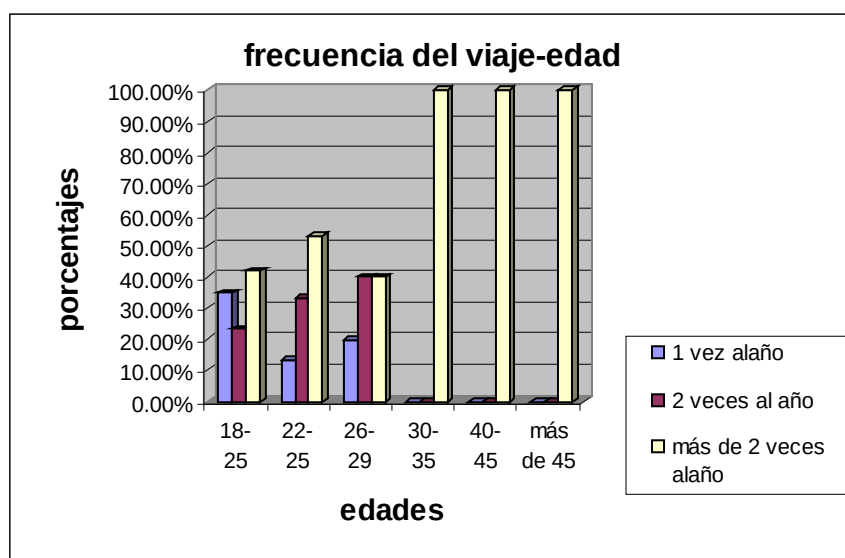
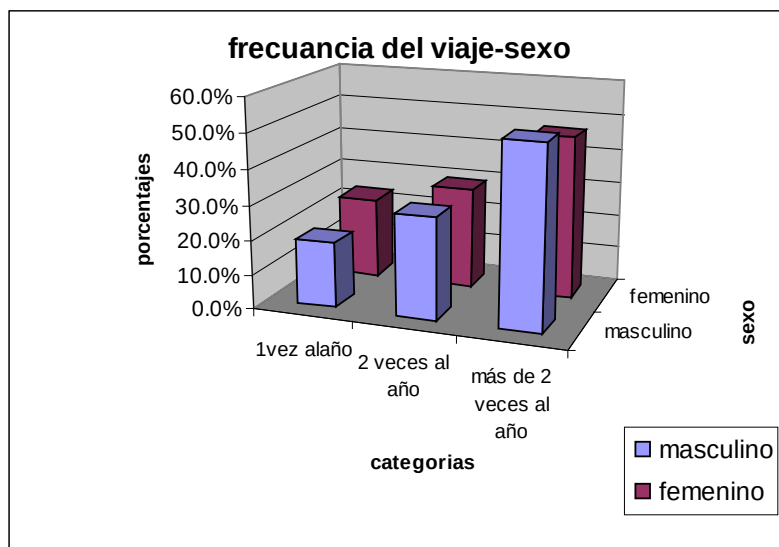
El 37.2% de los encuestados manifestaron viajar con el objetivo de realizar un turismo

vacacional, de los cuales el 51.7% tienen edades que fluctúan entre 22-25 años y son de sexo femenino en un 57.5%.

Sólo el 6.8% de los encuestados manifestaron viajar con motivos místicos de los cuales, el 37.5% tienen edades que fluctúan entre 22-25 años.

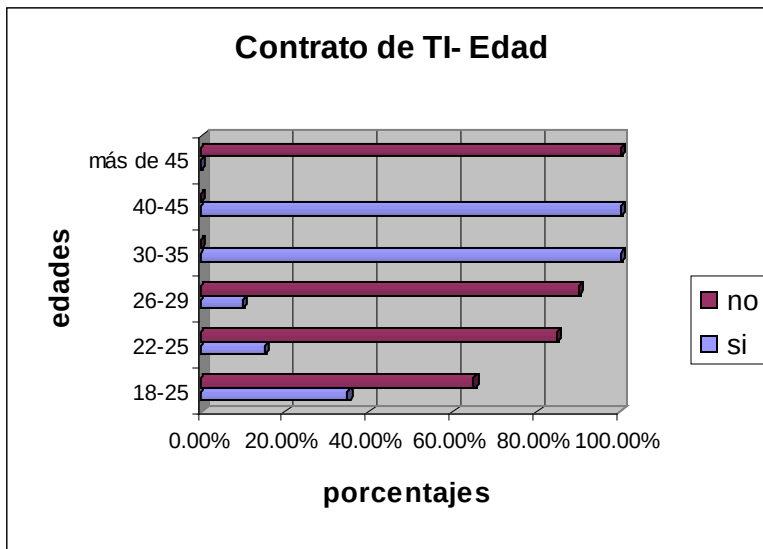
1.5 frecuencia

El 49.1% de los encuestados manifestaron realizar viajes con un frecuencia mayor a dos veces por año, de los cuales el 56.1% tienen edades que fluctúan entre 22-25 años y el 78.9% son mujeres.

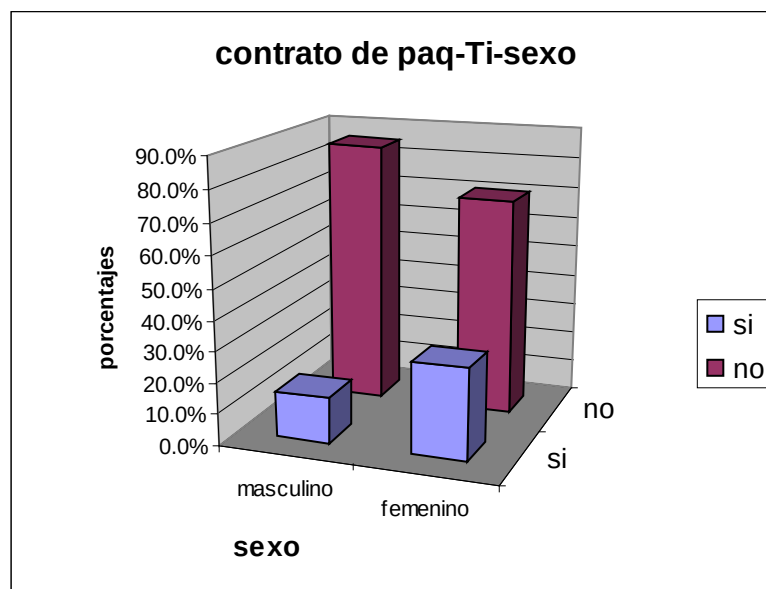


El 29.3% de los encuestados suelen viajar una vez al año y sólo el 21.65 una vez al año.

1.6 modo



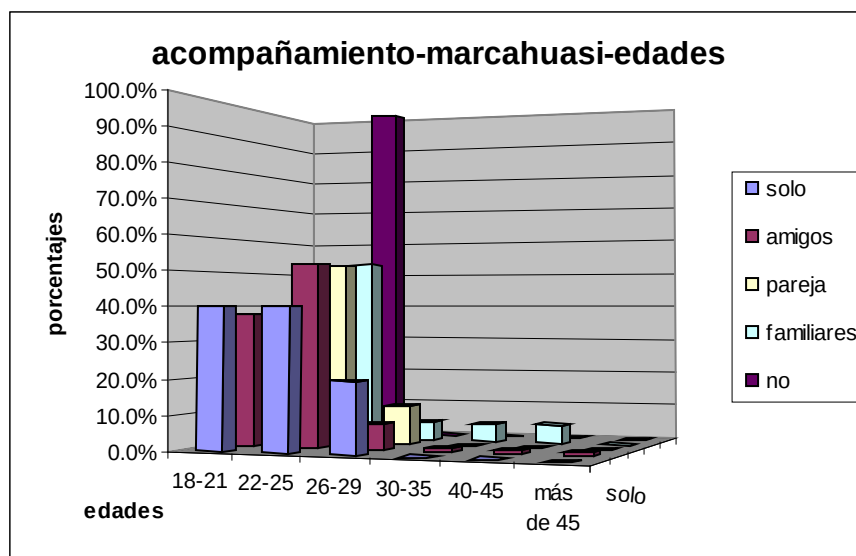
El 77.7% de los encuestados manifestaron viajar sin la contratación de paquetes todo incluido, de los cuales el 57.3% son personas cuyas edades se encuentran en un rango de 22 y 25 años. De ellos el 53.9% son mujeres y el 46.07% son hombres.



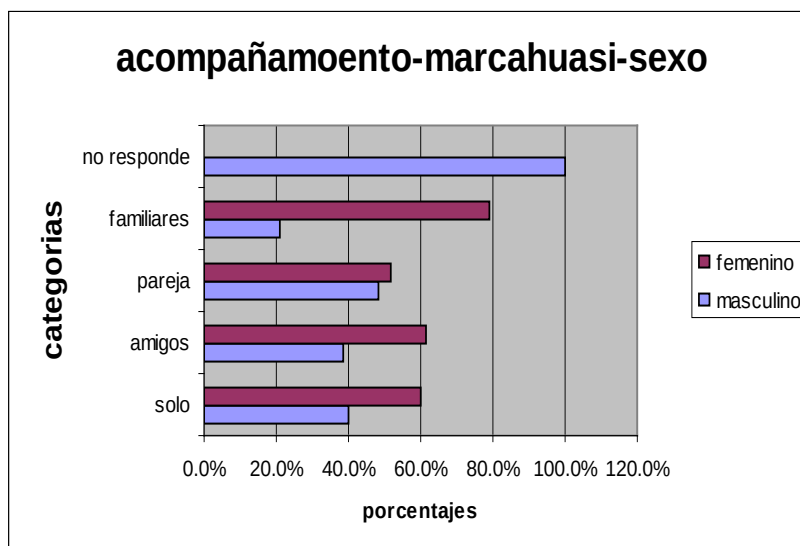
Capítulo II

Hábito de viaje a Marcahuasi en general

2.1 Acompañamiento

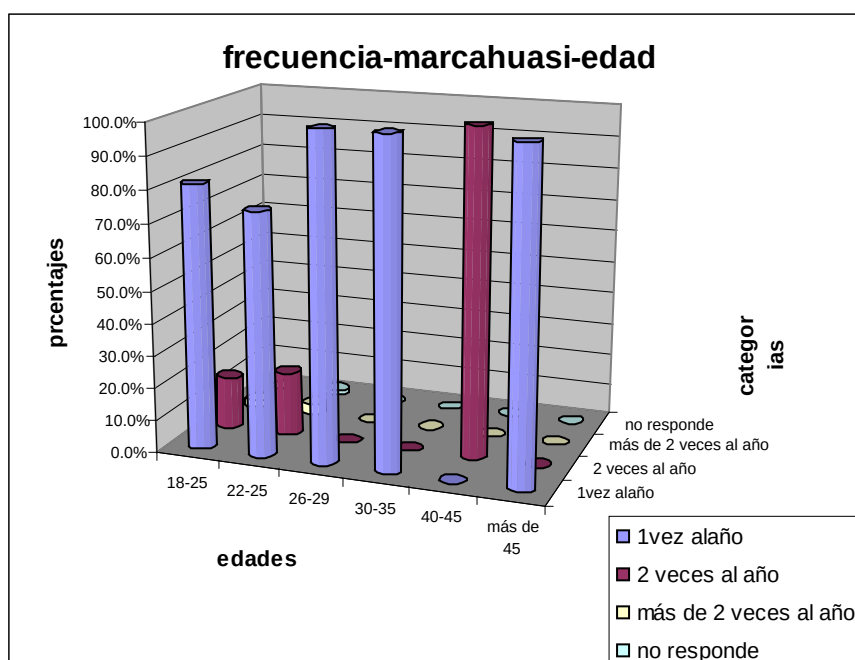
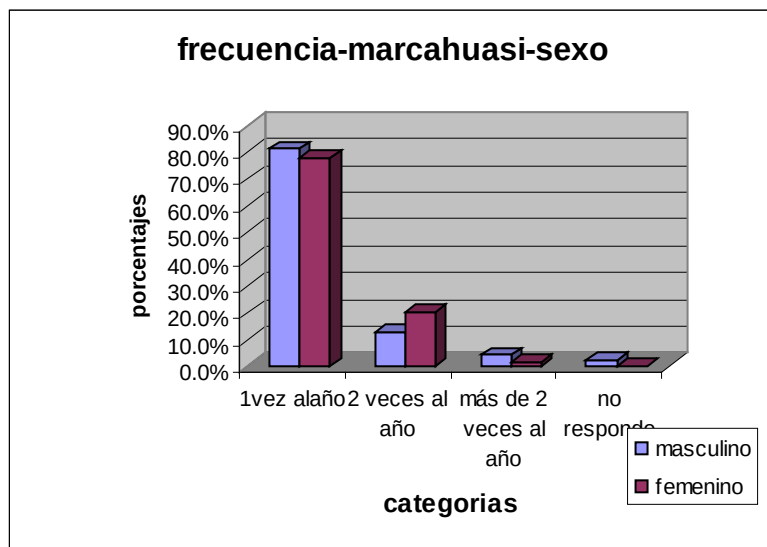


El 68.1% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a viajara a Marcahuasi en compañía de su grupo de amigos, de los cuales el 52.3% tienen edades que fluctúan entre 22-25 años y el 61.3% son mujeres

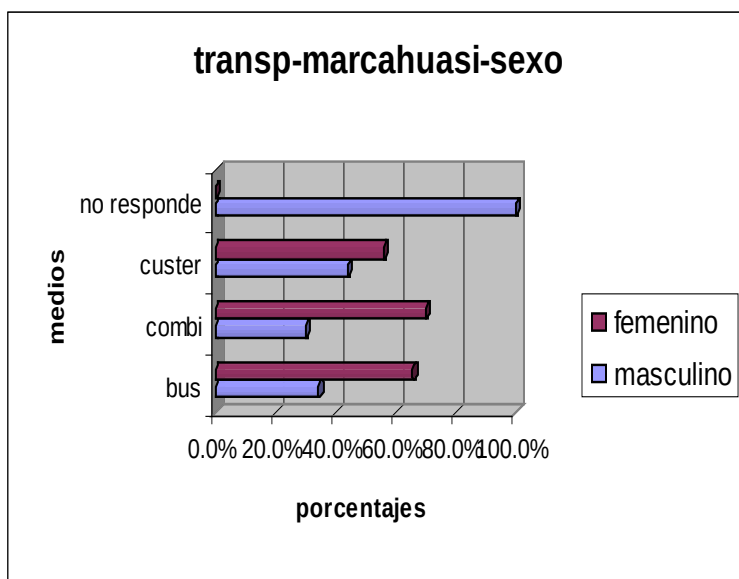


2.2 Frecuencia

En primer lugar los encuestados manifestaron estar de acuerdo en viajar a Marcahuasi con un frecuencia de una vez al año, de los cuáles el 49.5% tienen edades que fluctúan entre los 22-25, de los cuales el 64% son mujeres.

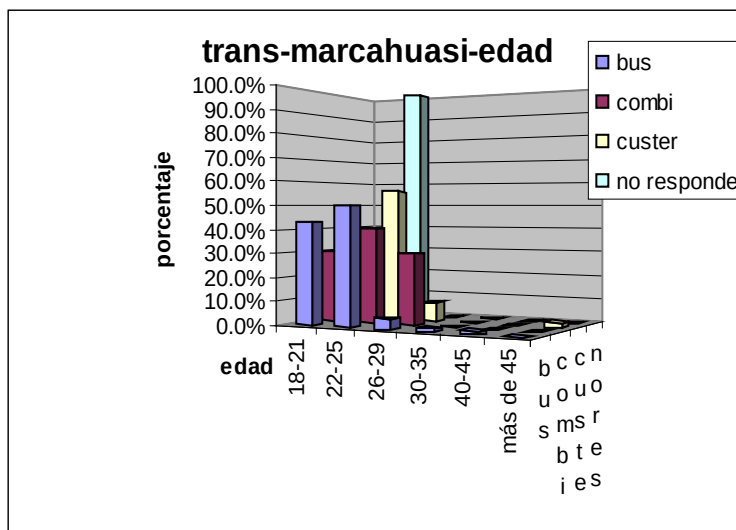


2.3 Medios de transporte



53.4% de los entrevistados manifestaron estar interesados en que el medio de transporte utilizado para el viaje sea en bus, de los cuales el 50% son personas cuyas edades son entre 22 y 25 años, y el 65.7% son mujeres.

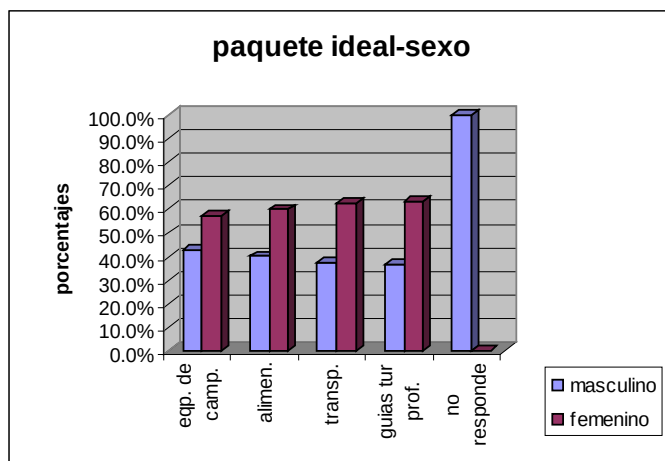
En segundo lugar con un 38.2% resultó la custer como medio de transporte para llegar al destino, de los cuales el 56% tienen edades que fluctúan entre 22 y 25 años, de los cuales el 56% son mujeres.



Capítulo III

Paquete/ producto Marcahuasi

3.1 servicios incluidos en el paquete

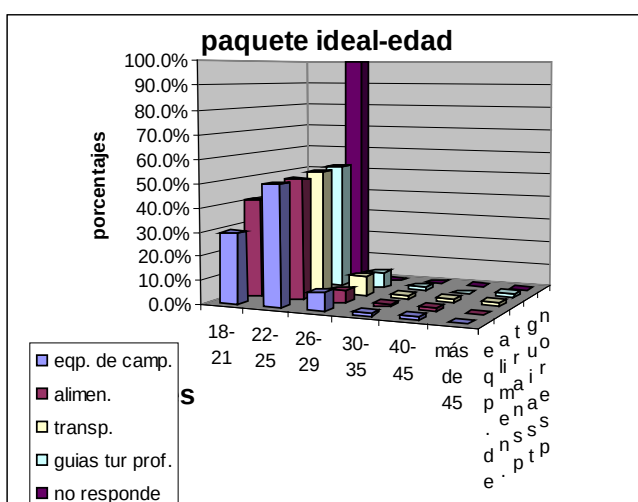


El 29.1 de los encuestados manifestaron estar interesados en que el paquete incluya equipo de campamento, de los cuales el 50.5% tienen edades que fluctúan entre los 22 y 25 años, y el 57.1% son mujeres.

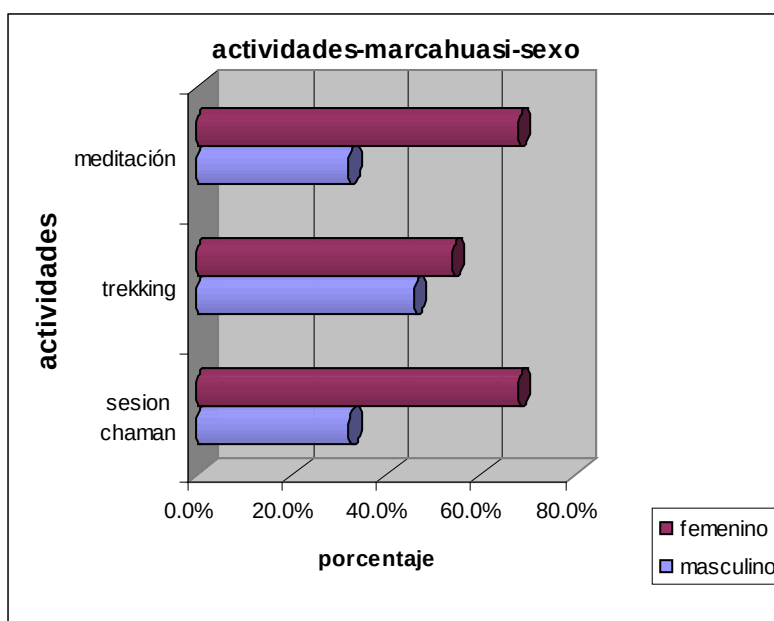
En segundo lugar con un 27.5%

los turistas manifestaron que les gustaría que el paquete incluya transporte de los cuales el 52.3% tienen entre 22 y 25 años y el 62.8% son mujeres.

En tercer lugar con un 24% aquellos que manifestaron que les gustaría que incluya la alimentación y con un 19.2% aquellos interesados que incluyan guías profesionales.



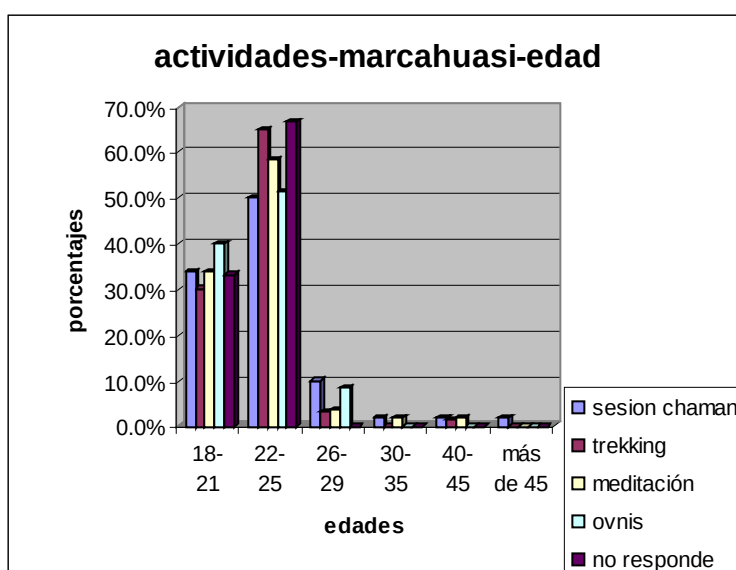
3.2 Actividades



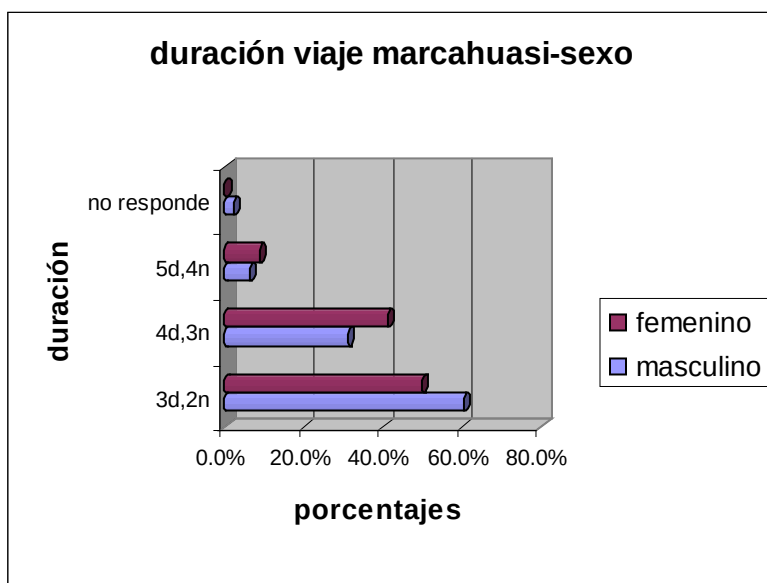
El 30.9% de los encuestados manifestaron estar interesados en realizar actividades como el trekking, de los cuales el 54% son mujeres, cuyas edades fluctúan entre 22y 25 años con un 65.1%

En segundo lugar el 26% se encuentran las actividades tales como el yoga, de los cuales el 67.9% son mujeres , cuyas edades fluctúan entre 22 v 25 con un 58.5% .

En tercer lugar con un 24.5% del total de encuestados manifestaron estar interesados en realizar actividades relacionadas con sesiones de chamanismo, de los cuales el 68% son mujeres y el 50% tienen edades que van entre los 22 y 25 años.

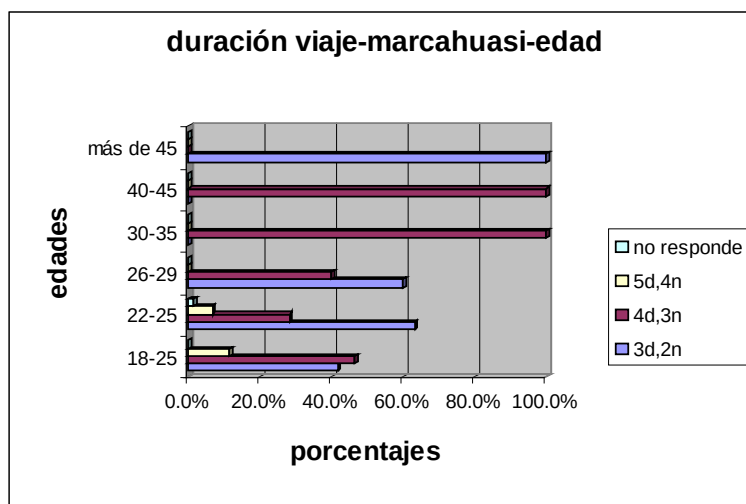


3.3 Duración del viaje



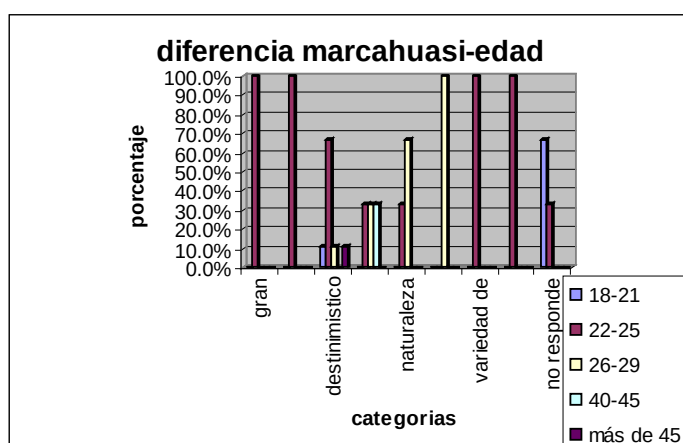
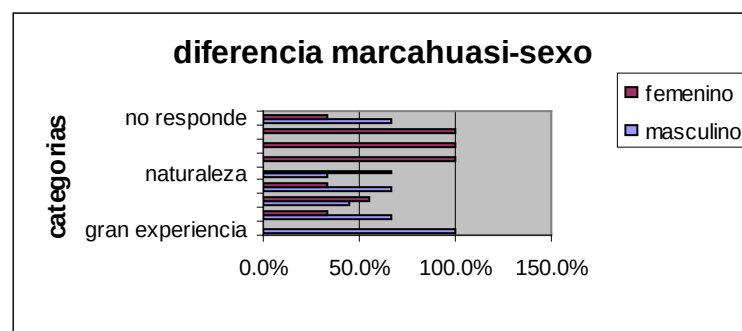
El 54.% de los entrevistados Manifestaron que el viaje debía de durar 3 días, 2 noches, de los cuales 63.3% de los encuestados tienen entre 22 y 35 años, de los cuales el 53.97% son mujeres y el 46.03% son hombres.

En segundo lugar con un 37.1% desean que el viaje tenga una duración de 4 días, 3 noches, de los cuales el 46.5% tienen edades entre 18 y 21. de los cuales el 65.12% son mujeres y el 34.88% hombres.

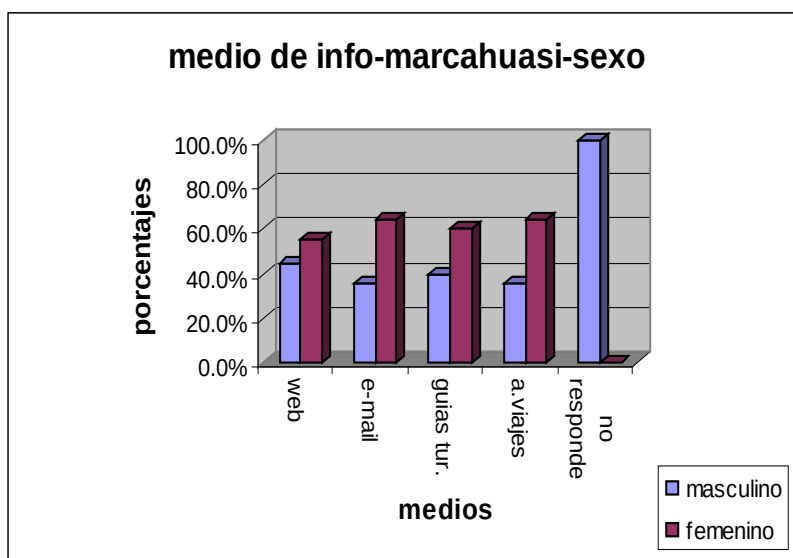


3.4 Grado de diferenciación

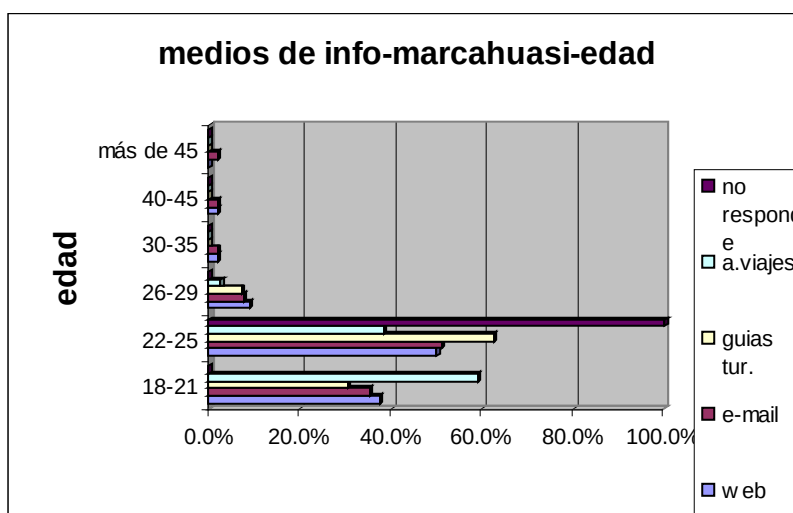
Con un 34.6% los encuestados manifestaron que lo que diferencia a Marcahuasi de otros destinos es que es un destino místico, de los cuales el 55.6% son mujeres y el 44.4% son hombres. De ellos, el 66.7% tienen edades que fluctúan entre 22-25 años.



3.5 medios de información- publicidad- promoción



El 27.6% de los entrevistados manifestaron que les gustaría informarse del destino a través de páginas web, de los cuales 55.4% son mujeres y el 50% tienen edades que fluctúan entre 22-25 años.

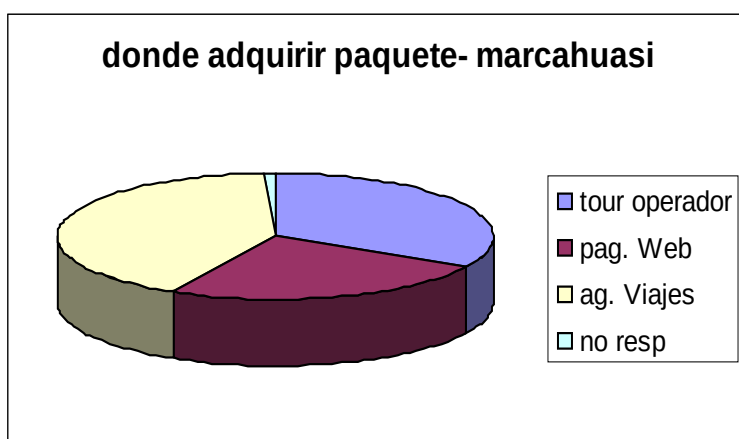
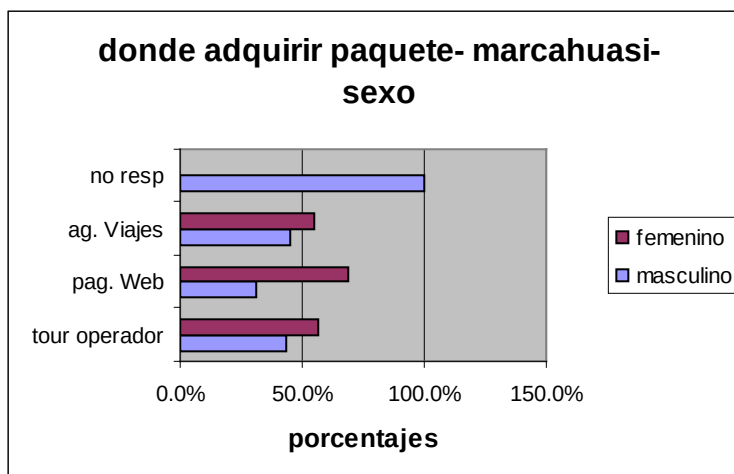


El 27.6% de los encuestados manifestaron que las guías turísticas serían un buen medio para informarse del destino, de los cuales el 60.7% son hombres y el 62.5% tienen entre 22 y 25 años.

En tercer lugar con un 25.1% los encuestados eligieron al correo electrónico como medio de información, de los cuales el 64.7% son mujeres y el 51% tienen entre 22 y 25 años.

3.6 Adquisición del paquete

El 42.5% de los encuestados manifestaron estar interesados en adquirir el paquete a Marcahuasi a una agencia de viajes, de los cuales el 55.5% son mujeres y el 51% tienen edades que fluctúan entre los 18 y 21 años.

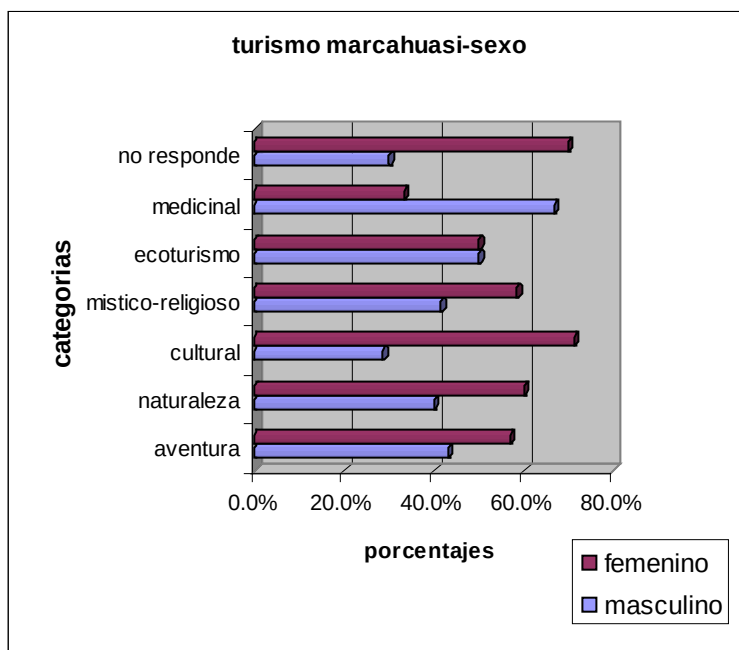


El 33.1% de los entrevistados manifestaron estar interesados en adquirir el paquete directamente a un tour operador, de los cuales el 56.4% son mujeres y el 64.1% tienen edades que van entre los 22 y 25 años.

Capítulo IV

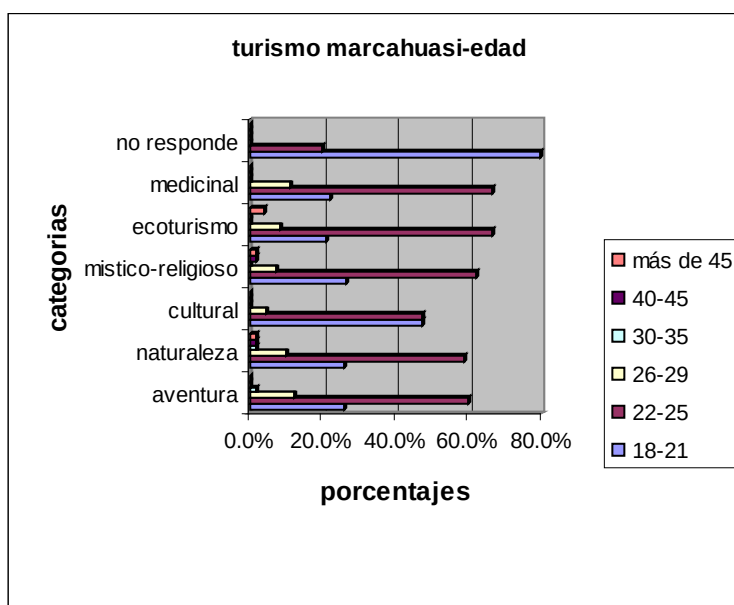
Imagen

4.1 percepción del tipo de turismo que ofrece



El 25.8% de los encuestados manifestaron que en Marcahuasi se llevaba acabo turismo de aventura, de los cuales el 60.3% tienen edades que fluctúan entre 22 y 25 años y el 56.9% son mujeres.

En segundo lugar con un 23.6% los encuestados manifestaron creer que en Marcahuasi se llevaba acabo un turismo místico religioso, de los cuales el 58.5% son mujeres y 62.3% tienen edades entre los 22 y 25 años.



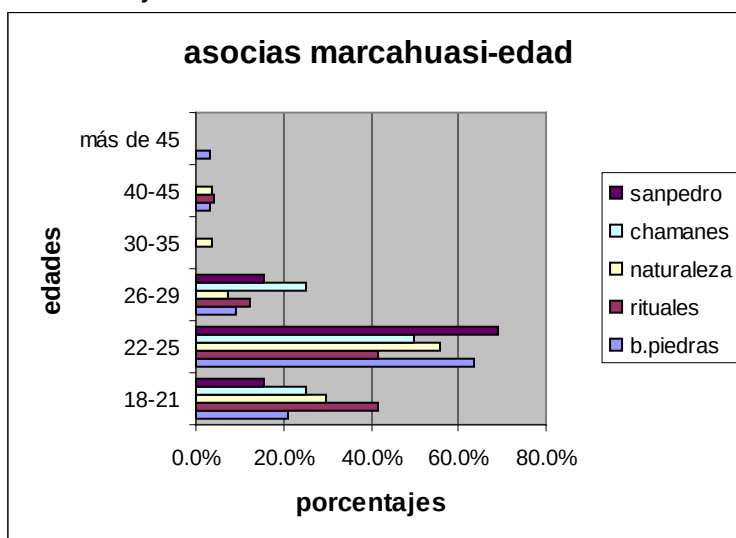
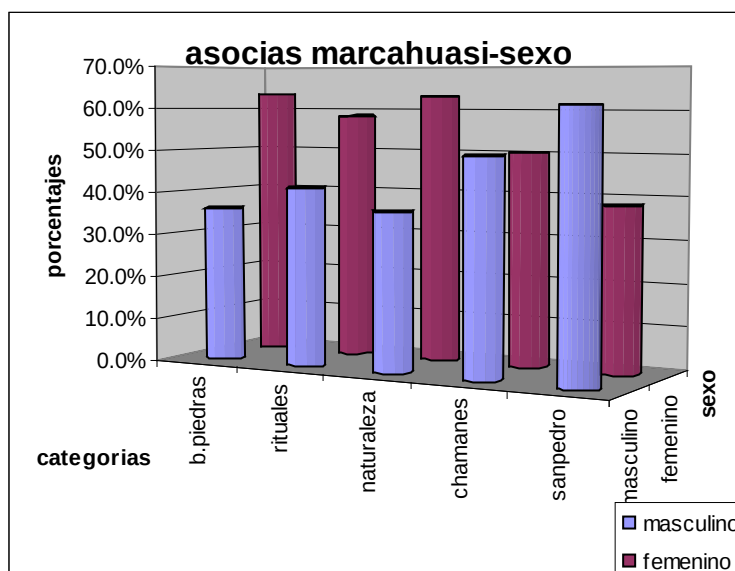
Capítulo V

Test del destino

5.1 Asociación

El 31.7% de los encuestados asociaron a Marcahuasi con un bosque de piedras, de los cuales el 63.6% tienen entre 22 y 25 años y mujeres con un mismo porcentaje.

El 25.7% de los encuestados relacionaron a Marahuasi con naturaleza, de los cuales el 55.6% tienen entre 22 y 25 años, y el 63% son mujeres.

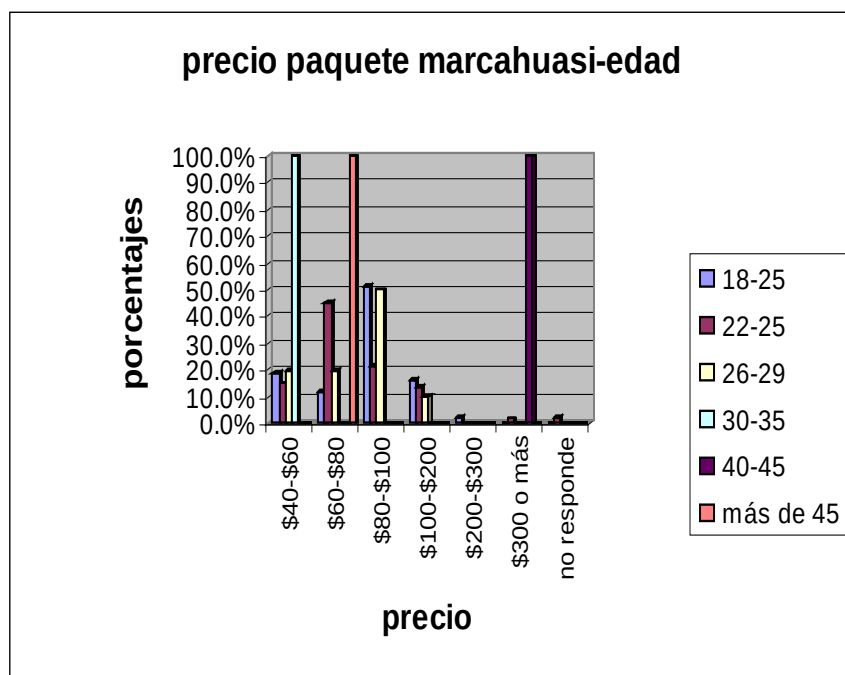
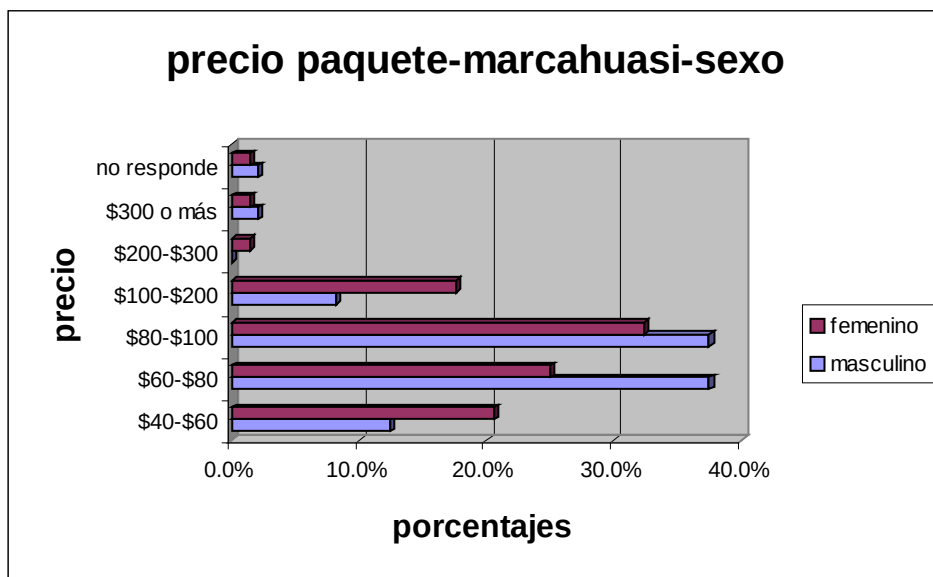


Capítulo VI

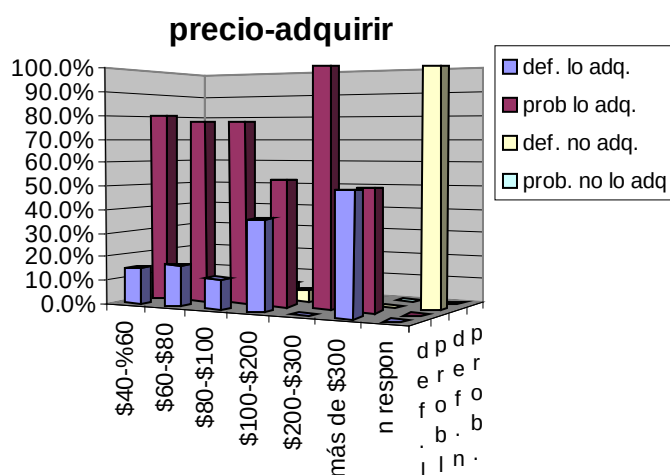
6.1 Precio

El 34.5% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a pagar entre 80 y 100 dólares por el paquete a Marcahuasi, de los cuales el 45% tienen edades que fluctúan entre los 22-25 años.

De ellos el 37.5% son hombres.

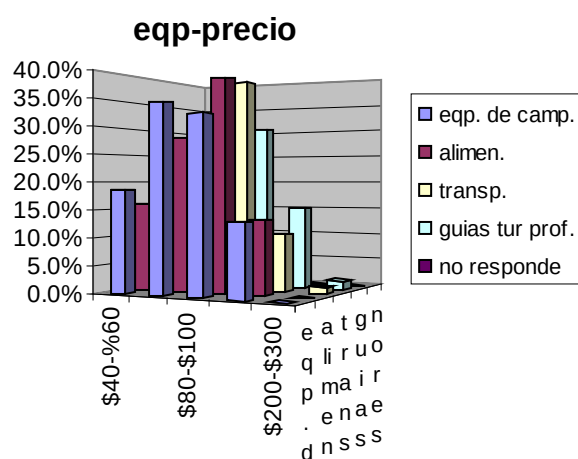


En segundo lugar, los encuestados manifestaron estar interesados en pagar un precio entre 60 y 80 dólares por el paquete, de los cuales el 45% tienen edades entre 22-25 años y el 35% de ellos son hombres.



El 77.55 de los encuestados manifestaron estar dispuestos a probablemente adquirir el paquete entre 80 y 100 dólares.

Aquellos que estarían a pagar entre 89 y 100 dólares por el paquete, el 31.9% incluiría el equipo de campamento, el 38.75 la alimentación, el 38.4% el transporte y el 30% guías profesionales.

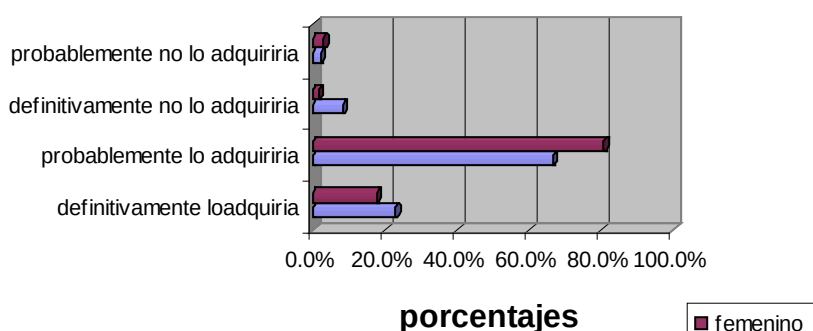


Capítulo VII

Intención de compra

7.1 disponibilidad de compra

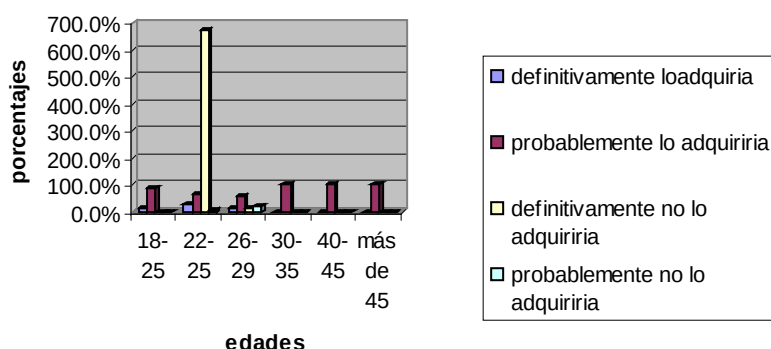
adquirir paquete.marcahuasi-sexo



El 75% de los encuestados revelaron estar interesados probablemente en adquirir el paquete a Marcahuasi en un 75%, de los cuales el 66.7% tienen entre 22 y 25 años y el 80.9% son mujeres.

El 18.1% del total de

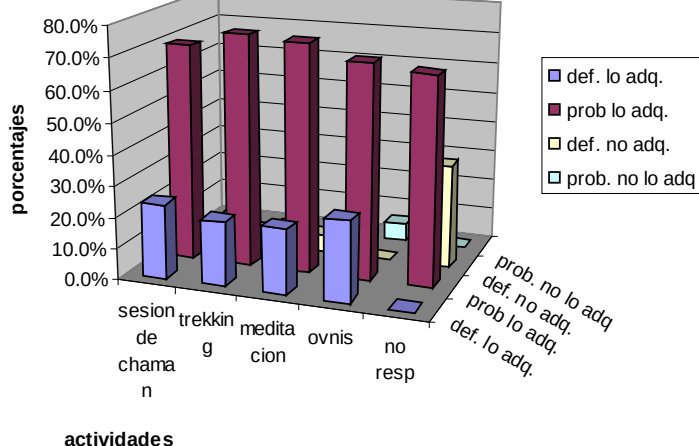
adquirir paquete-marcahuasi-edad



encuestados definitivamente lo adquiriría, de los cuales el 25% tienen entre 22 y 25 años y el 22.9% son hombres,

De aquellos que probablemente viajarían, el 70% realizaría sesiones con chamanes, el 74.6% trekking, el 73.3% yoga 68.8% avistamiento de ovnis.

actividades macahuasi- paquete TI



Turista nacional

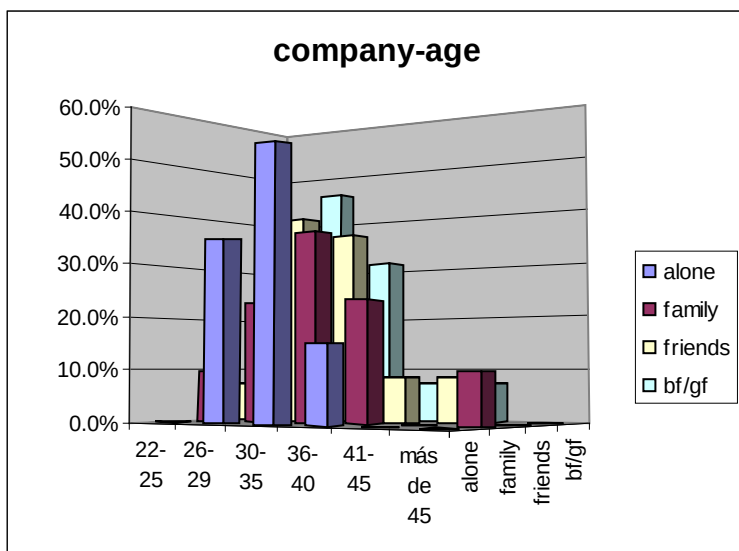
Recomendaciones y conclusiones

- El turista nacional viaja en compañía de amigos en mayor proporción, por lo que el paquete deberá considerar tarifas de grupos para esos casos.
- El turista nacional se encuentra más interesado en que el paquete incluya el equipo de campamento completo, transporte en bus o en custer, alimentación y el guiado, respectivamente.
- El turista que viaje a Marcahuasi se encuentra interesado en realizar actividades como en trekking, yoga, rituales chamánicos. Por lo que el paquete deberá incluir estas actividades. La empresa deberá tomar en cuenta esta información a fin de desarrollar paquetes que se adapten a las necesidades de cada grupo, de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Con respecto a la información del destino, los turistas prefieren informarse de él a través de una página web en internet, guías turísticas y e-mail, por lo cual la empresa deberá crear de inmediato una página y crear una base de datos con el propósito de poder llegar a su público objetivo e informarles acerca del destino y la empresa en sí.
- La mayoría de los encuestados manifestaron estar interesados en adquirir el paquete en las agencias de viaje, por lo cual la empresa tour operadora podrá ofrecer sus paquetes a éstas, ya que muchas de ellas no cuentan con paquetes que ofrezcan este tipo de turismo.
- El viaje deberá tener una duración de 3 días, 2 noches, e incluir los servicios mencionados anteriormente.

CAPÍTULO I

Habito de viaje en general

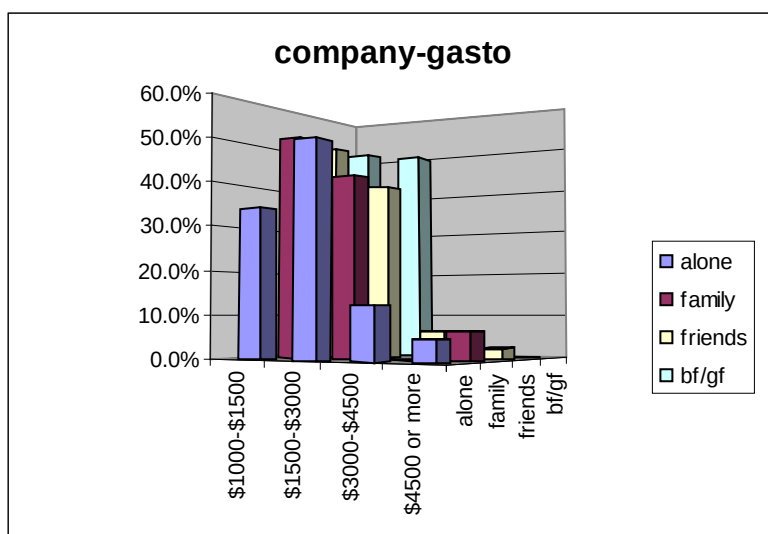
1.1 acompañamiento



El 38.4% de los encuestados manifestaron que viajan con sus amigos, de los cuales el 39.5% tienen edades que fluctúan entre 26 y 29 años y el 35.8% entre 30 y 35 años.

El 26.4% de los encuestados viajan con su pareja, de los cuales, el 45.5% tienen edades que fluctúan entre 26 y 29 años.

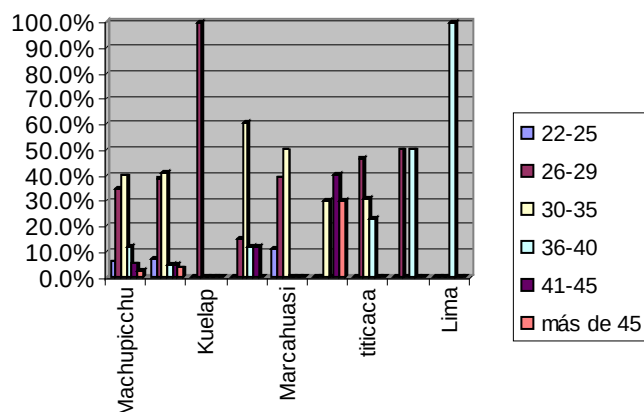
El 38.95% de los turistas extranjeros encuestados que viajan con amigos, el 50.6% gastan entre 1000 y 1500 dólares en sus viajes. El 26.4% de los entrevistados que viajan con su pareja, el 50.9% gastan entre 1000 y 1500 dólares en sus viajes y el 49.1% gastan entre 1500 y 3000 dólares en sus viajes.



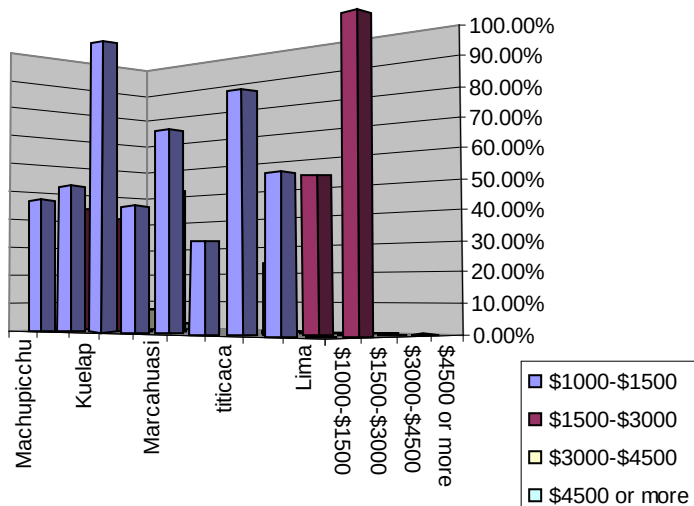
1.2 destino

El 43.6% de los encuestados manifestaron haber oído acerca de Machupicchu, de los cuáles el 39.8% tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años, y con un 34.6% entre 26 y 29 años.

destinies heard about-edad

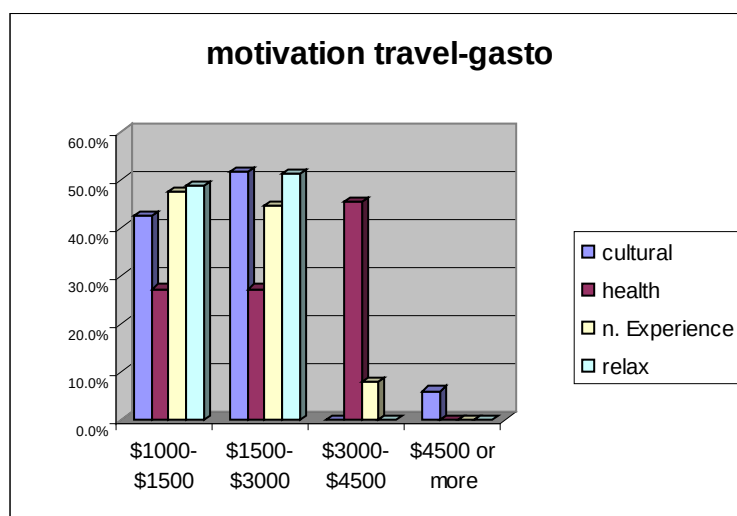


destinies heard about-gasto

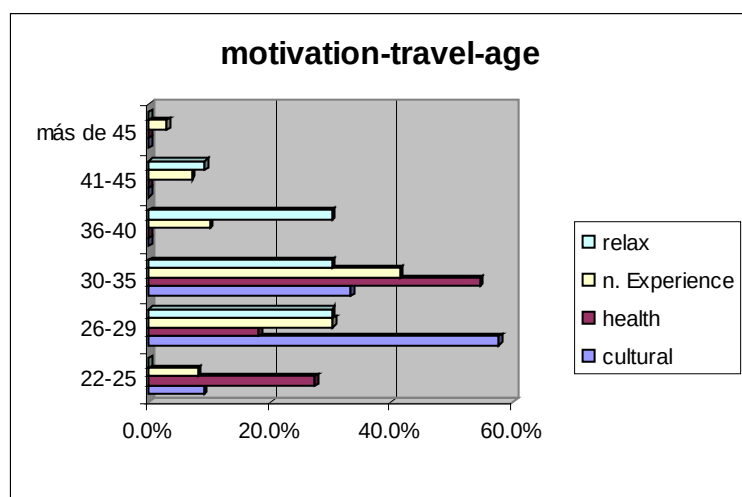


El 43.3% de los encuestados que manifestaron haber oído hablar de Macchupicchu, el 46.6% de ellos gastan entre 1000 y 1500 dólares en sus viajes, y con un 44.4% entre 1500 y 300 dólares.

1.3 Motivo



El 53.3% de los encuestados manifestaron que su principal motivación para viajar es vivir nuevas experiencias, de los cuáles 47.5% gastan un promedio de 1000 y 1500 dólares en sus viajes, y el 44.4% entre 1500 y 3000 dólares.



Del 53.2% que viajan por nuevas experiencias, el 41.4% tienen edades que fluctúan entre los 30 y 35 años y con un 30.3% entre 26 y 29 años.

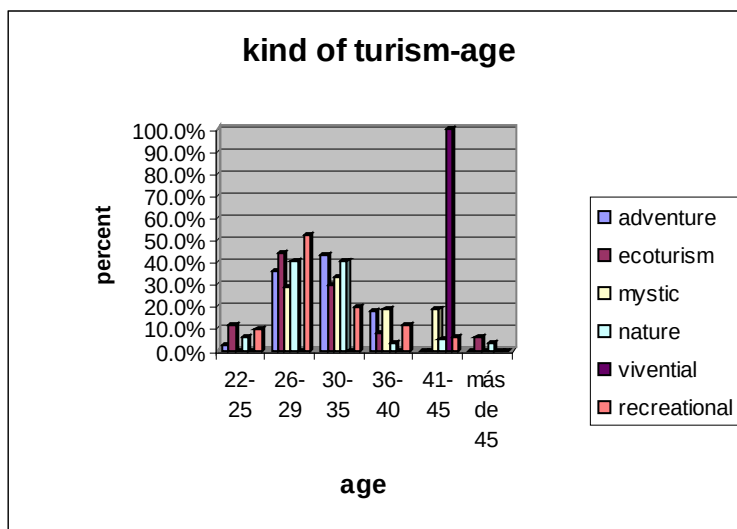
1.4 Tipo de turismo realizado

El 28.1% de los encuestados realizar turismo de naturaleza, de los cuáles el 44.2% gastan entre 1000 y 1500 dólares en sus viajes y con un 42.9% entre 1500 y 3000 dólares por viaje.

El 26.3% de los encuestados manifestaron realizar turismo de aventura, de los cuáles el 55.6% gastan entre 1000 y 1500 dólares por viaje y con un 41.7% entre 1500 y 3000 dólares por viaje.

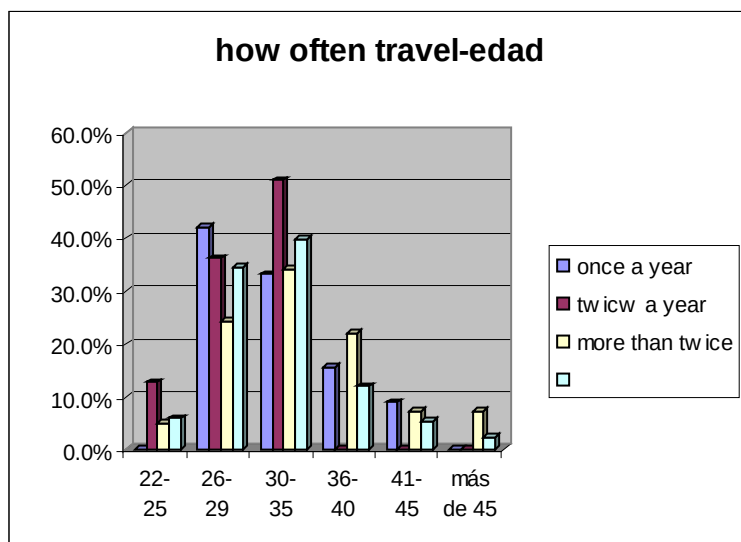
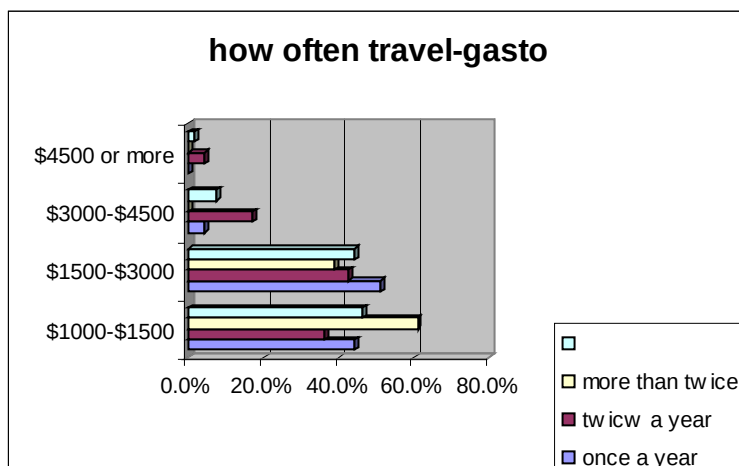
El 28.1 % de los encuestados manifestaron realizar turismo de naturaleza, de los cuáles el 40.3% tienen entre 30 y 35 años y con un mismo porcentaje entre 26 y 29 años.

Con un 26.3% de los encuestados contesto que realiza turismo de aventura, de los cuales el 43.1% tienen entre 30 y 35 años.



1.5 frecuencia

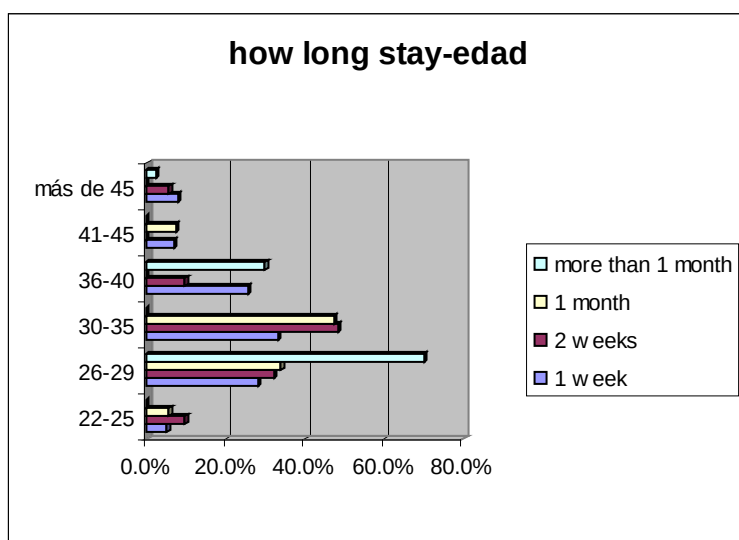
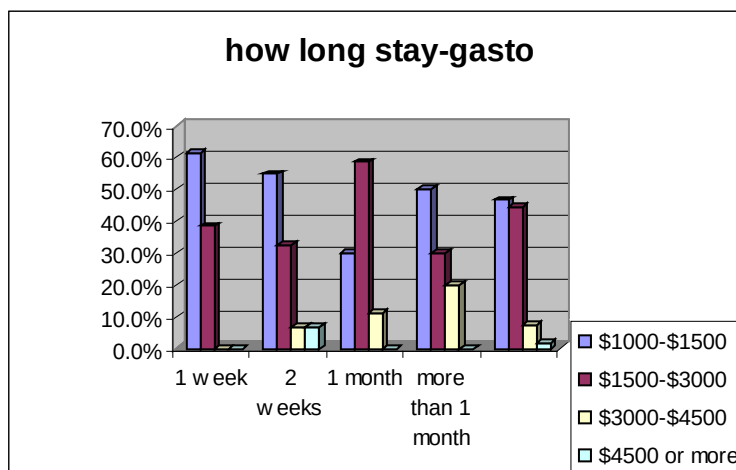
El 35.3% de los encuestados manifestaron que suelen viajar dos veces año, de los cuales el 42.6% gastan un entre 1500 y 3000 dólares en sus viajes y el 36.2% gastan entre 1000 y 1500 dólares por viaje.



El 35.3% de los encuestados que manifestaron viajar dos veces al año, el 51.15 de ellos tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años, y el 36.2% entre 26 y 29 años.

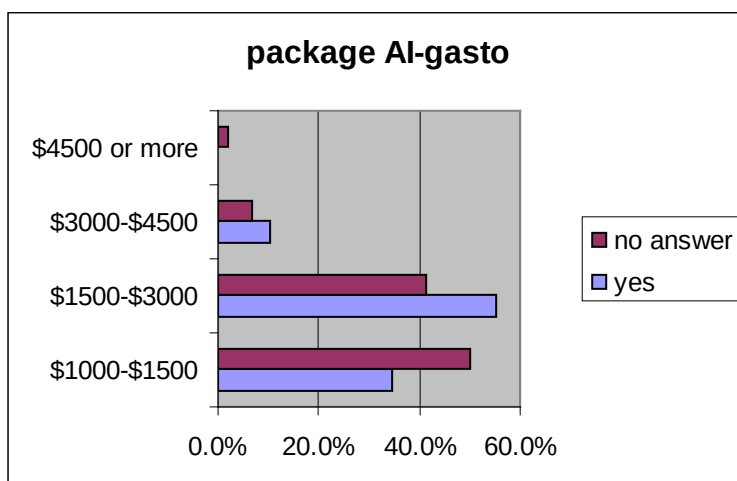
1.6 Duración

el 39.8% de los entrevistados realizan viajes con una duración de un mes, de los cuales 58.5% gastan entre 1500 y 3000 dólares por viaje y con un 30.2% entre 1000 y 1500 dólares por viaje.



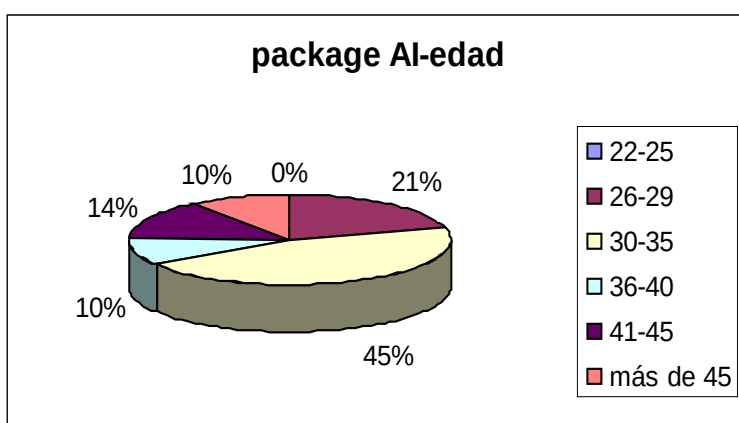
Del 39.8% de los encuestados que realizan viajes con una duración de una mes, el 47.2% tienen edades que fluctúan en un rango de 30 y 35 años y el 34.5 entre 26 y 29 años.

1.6 Modo



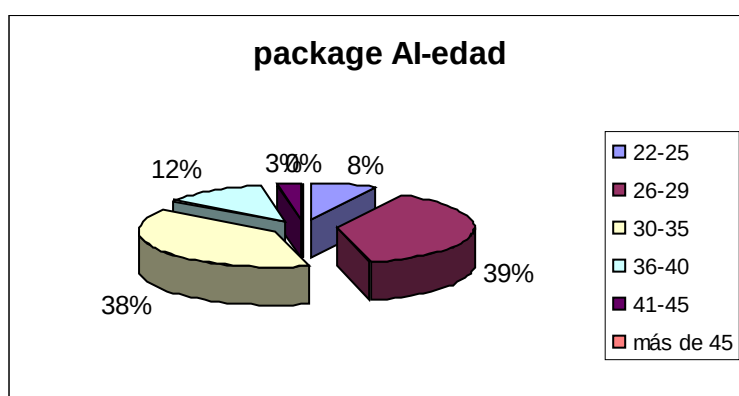
El 78.2% de los entrevistados manifestaron viajar sin contratar paquetes todo incluido, de los cuales el 49.1% gastan entre 1500 y 3000 dólares por viaje y el 43.15 entre 1000 y 1500 dólares por

viaje.

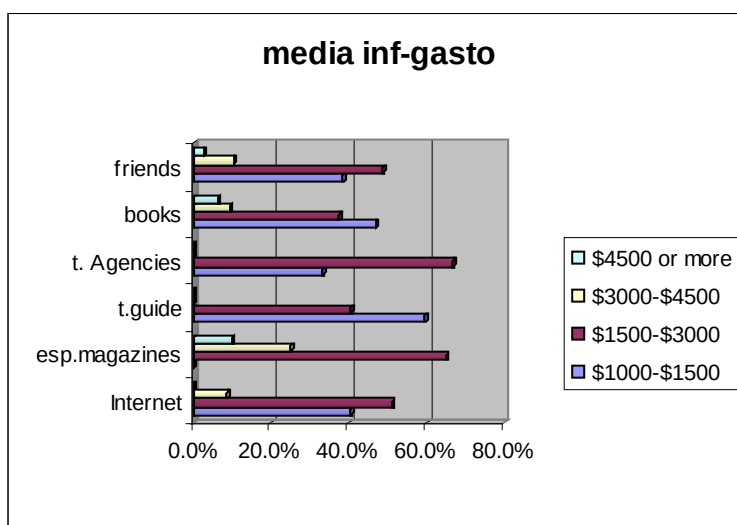


Del 78.2% de los entrevistados que manifestaron viajar sin contratar paquetes todo incluido, el 38.55 tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años y con un mismo

porcentaje entre 26 y 29 años.

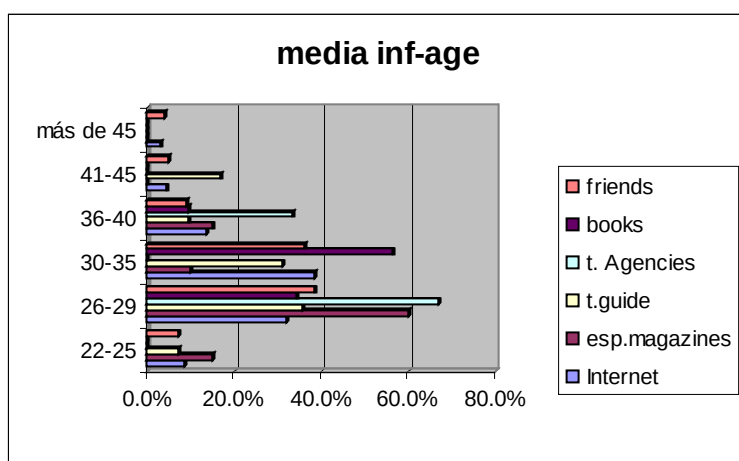


1.7 Medios de información



El 34.2% de los entrevistados manifestaron informarse de sus viajes en Internet, de los cuales el 51.1% gasta entre 1500 y 3000 dólares en sus viajes, y con un 40.4% entre 1000 y 1500 dólares por viaje. El 28.4 % de ellos

manifestaron informarse de sus destinos a través de amigos, de los cuales el 48.7% gastan entre 1500 y 3000 dólares por viaje y con un 38.5% entre 1000 y 1500 dólares por viaje.



De aquellos que se informan por Internet (34.2%), el 38.3% tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años y el 31.9% entre 26 y 29 años. De aquellos que se informar a través de amigos el 38.5% tienen edades que fluctúan entre 26 y 29 años y con un

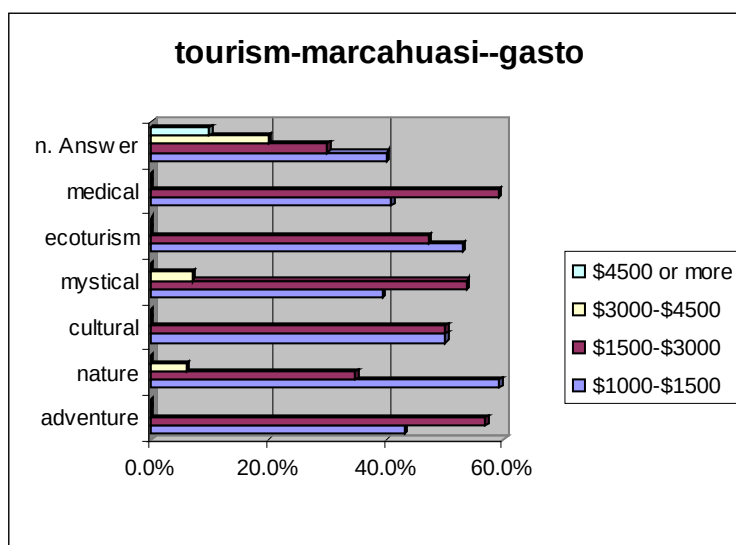
35.9% entre 30 y 35 años.

Capítulo II

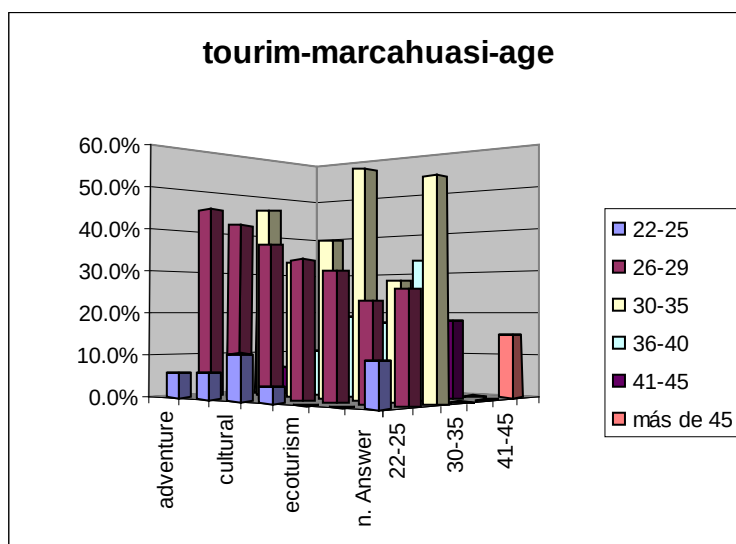
Habito de viaje Marcahuasi

2.1 Tipo de turismo realizado

El 31% de los encuestados manifestaron creer que en Marcahuasi se lleva acabo turismo místico de los cuáles el 53.3% gastan entre 1500 y 3000 dólares por viaje.



De aquellos entrevistados que contestaron que en Marcahuasi se llevaba acabo turismo místico, el 36.9% tienen entre 30 y 35 años y el 32.1% entre 26 y 29 años.



Capítulo III

Servicio/producto Marcahuasi

3.1 Servicios incluidos

El 21.6% de los entrevistados manifestaron que les gustaría que el paquete incluya alimentación completa, de los cuáles el 46.4% gastan entre 1000 y 1500 dólares por viaje, y con un 42.9% entre 1500 y 3000 dólares. El 42% de ellos tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años.

Con un 28.8 % el siguiente servicio que desean que incluya el paquete es el servicio de guías profesionales, de los cuales el 26.9% gasta un promedio entre 1500 y 3000 dólares, y con un 42.5% entre 1000 y 1500 dólares. De ellos el 40.7% tienen edades que

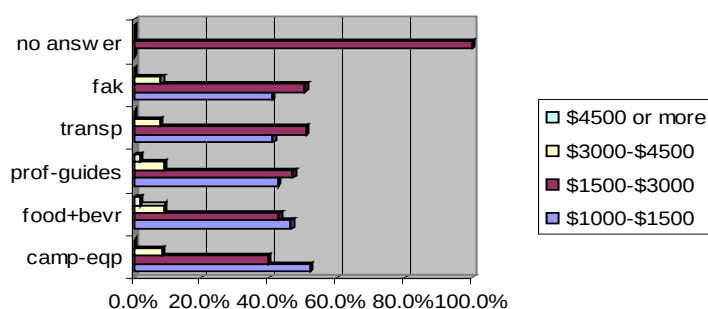
fluctúan entre 30 y 35 años.

En tercer lugar con un 19.7% el transporte, con un 18.9% el equipo de acampar y finalmente con un 17.5% el equipo de primeros auxilios.

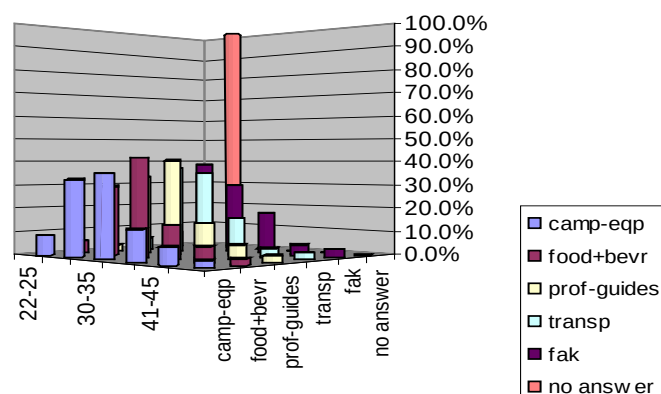
Los turistas manifestaron estar dispuestos a pagar por estos servicios un precio que fluctúa entre los 200 y 300 dólares.

3.2 Actividades

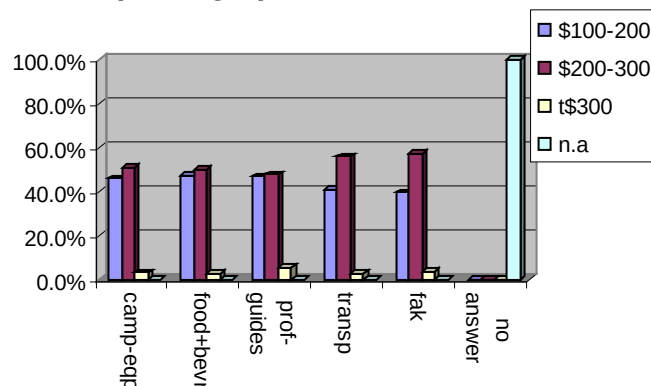
package-AI-marcahuasi-gasto

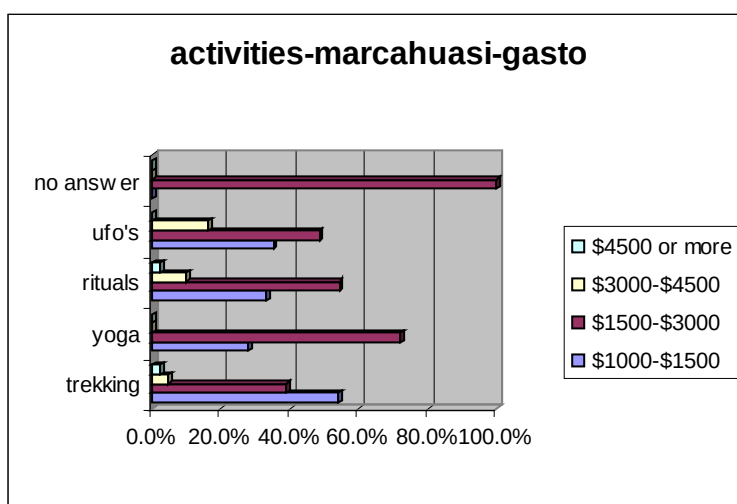


package AI-marcahuasi-age

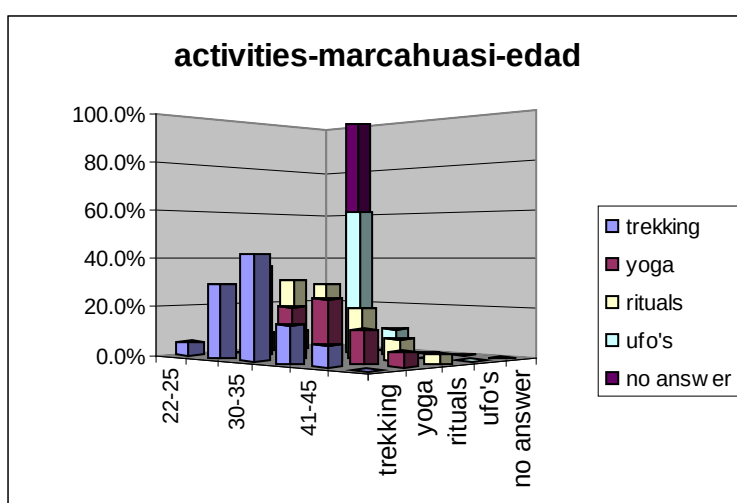


item package-prices-marcahuasi





El 33.2% de los encuestados manifestaron estar interesados en realizar actividades como trekking, de los cuales el 54% gasta entre 1000 y 1500 dólares y con un 41.4% tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años.



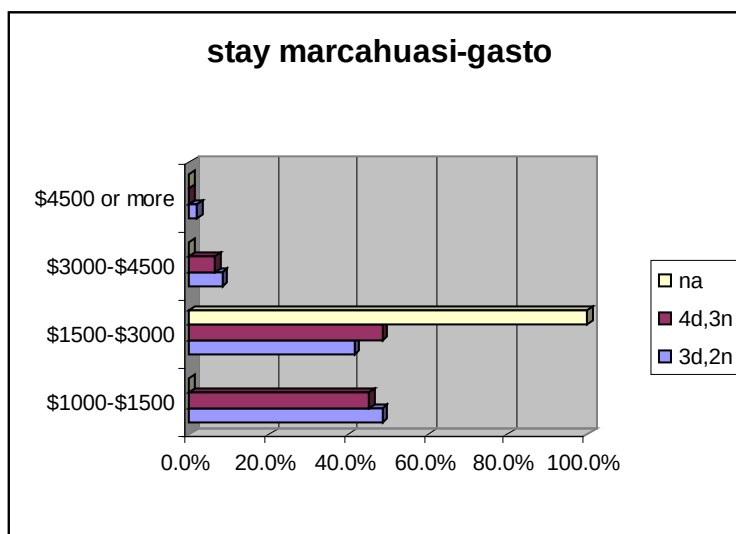
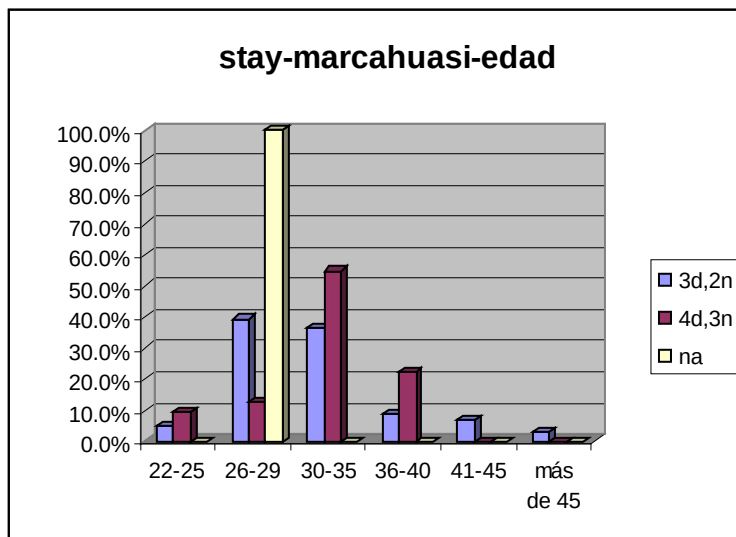
El 30.9% de los encuestados manifestaron estar interesados en realizar rituales en el destino de los cuáles, el 30.9% tienen edades entre 26 y 29 años y gasta en un 54.3% entre 1500 y 3000 dólares por viaje.

El 20.6% de los entrevistados manifestaron estar interesados en realizar actividades como yoga, de los cuales el 72.2% gasta entre 1500 y 3000 dólares por viaje, y tienen edades que fluctúan entre 26 y 29 con un 37%.

Únicamente el 14.1% de los entrevistados manifestaron estar interesados en realizar avistamiento de OVNIS, de los cuales el 48.6% gastan entre 1500 y 3000 dólares por viaje y tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años con un 59.5%

3.3 Duración

El 74.4% de los encuestados manifestaron estar interesados en que el viaje durará tres días y cuatro noches, de los cuales el 39.4% tienen edades que fluctúan entre 26 y 29 años y el 36.4% entre 30 y 35 años. Además, de ellos el 48.5% gasta entre 1000 y 1500 dólares por viaje y con un 41.4% entre 1500 y 3000 dólares.

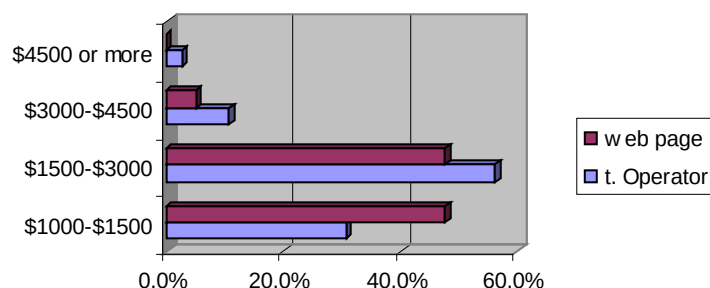


3.4 Donde adquirirlo

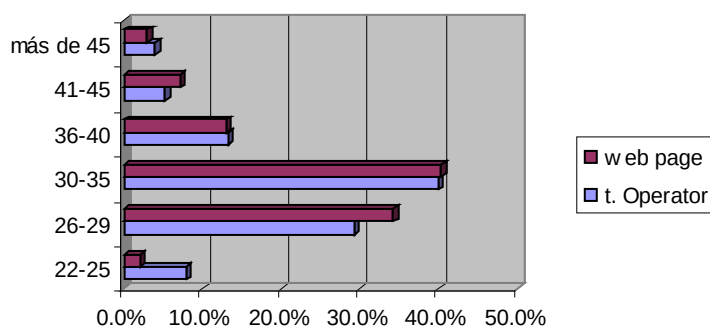
En primer lugar con un 56.9% los encuestados eligieron a la Web como medio para adquirir el paquete, de los cuales el 40.4% tienen edades que fluctúan entre 30 y 35 años, y gastan con un 47.5% entre 1000 –1500 y 1500 –3000 dólares por viaje.

En segundo lugar con un 43.1% eligieron al Tour operador para adquirir el paquete,, de ese 43.1% el 56% gasta entre 1500 y 3000 dólares por viaje, y tienen edades que fluctúan entre 30 35 años con un 40%

get package-marcahuasi-gasto



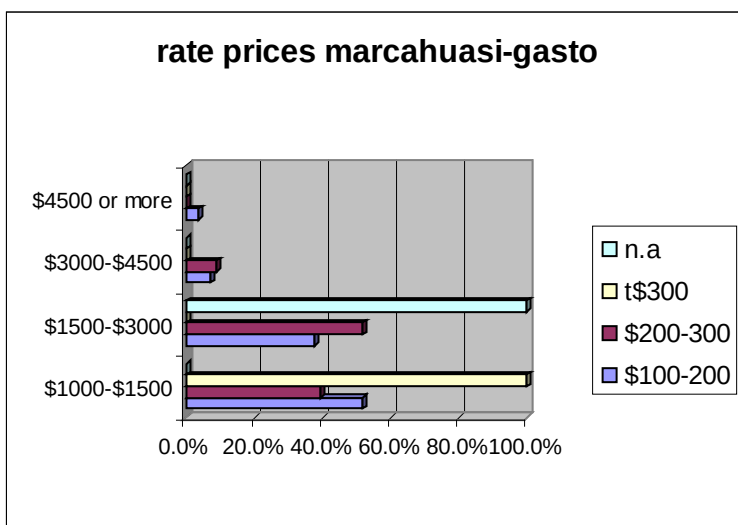
gte package-marcahuasi-edad



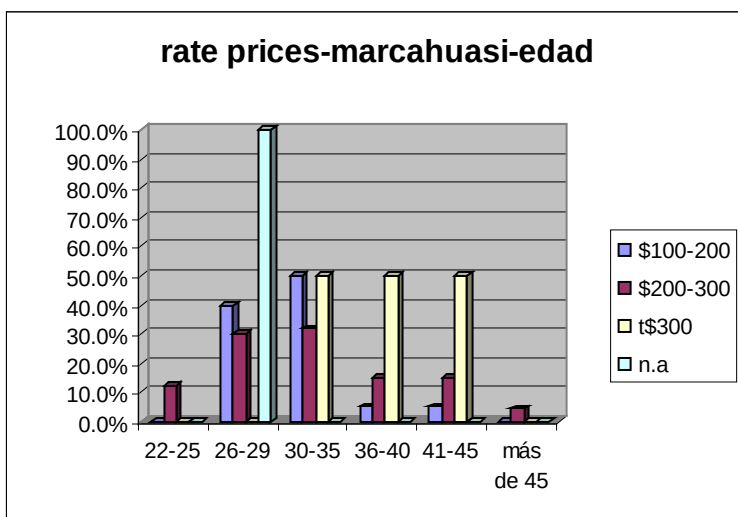
Capítulo IV

Precio

4.1 Rango de precios



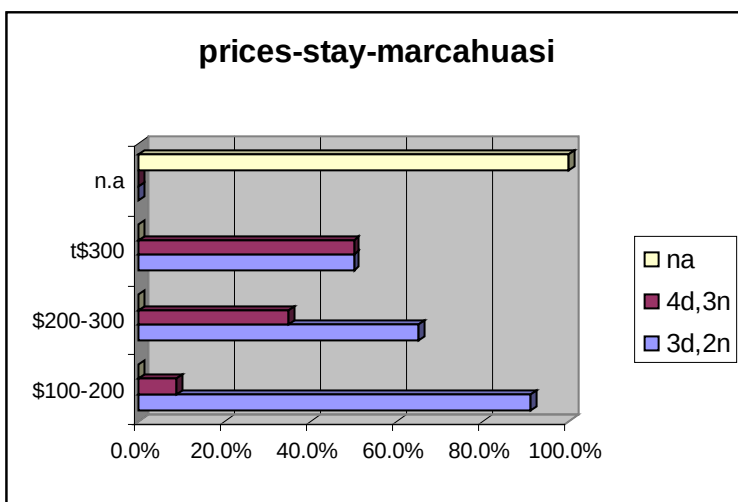
El 49.6% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 200 y 300 dólares por el paquete, de los cuales el 51.5% gasta entre 1500 y 3000 dólares, y con 39.4% entre 1000 y 1500 dólares por viaje. Sus



edades fluctúan entre 30-35 con un 31.8% y con un 30.3% entre 26-29 años. De ellos, el 65.2% le gustaría permanecer en Marcahuasi 3 días, 2 noches.

El 43.6% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar entre 100-200 dólares por el viaje,

de los cuales el 51.7% gastan entre 1000 y 1500 dólares por viaje, sus edades



fluctúan entre 30 y 35 años con un 50%. De ellos, el 91.4% le gustaría permanecer en el destino 3 días, 2 noches

Capítulo V

Disponibilidad de compra

El 74.4% de los encuestados manifestaron que probablemente adquirirían el paquete, de los cuales el 35.4% tienen edades que fluctúan entre 30-35 años y el 33.3% entre 26-29 años. De los cuales el 48.5% gasta entre 1000-1500 dólares por viaje y el

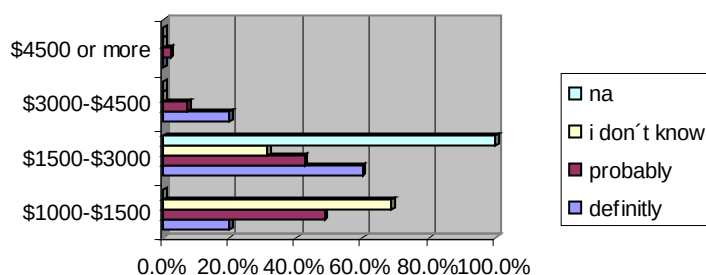
42.4% entre 1500-3000 dólares por viaje. De ellos, el 88.9% realizaría Yoga, el 73.6% trekking, el 71.6% rituales.

El 11.35 definitivamente lo adquiriría, de los cuales el 60% gasta entre 1500-3000 dólares por viaje, y tienen edades que fluctúan entre 26-29 y 30-35, con

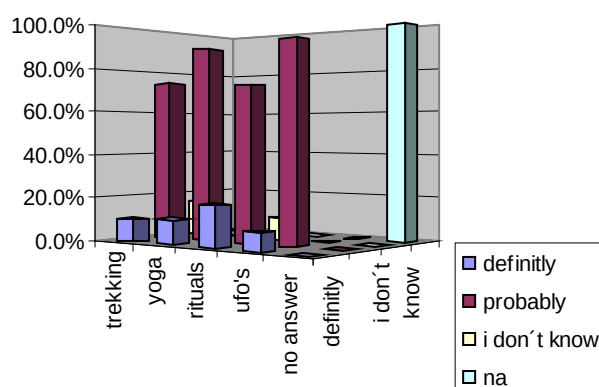
un 40% respectivamente. De ellas, el 18.5% realizaría rituales, el 11.1% yoga y el 10.3% trekking.

De aquellos que definitivamente viajarían el 20% lo haría con Tour operador y con un 12.1% a través de la web. De aquellos que probablemente viajarían el 68% a través de un tour operador y el 77.8% por la web.

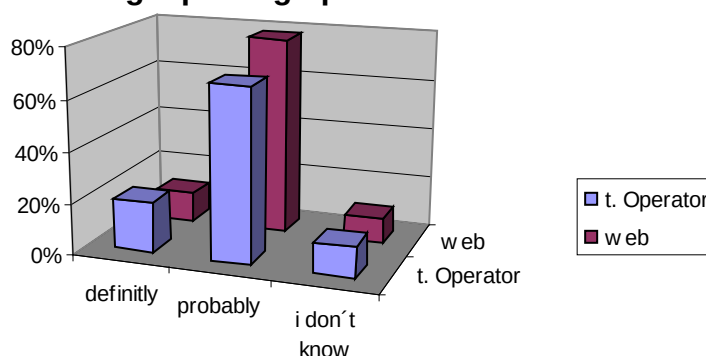
purchase-package -marcahuasi-gasto



activities-ger package Al-marcahuasi



get package-p- Al- marcahuasi



Turista extranjero conclusiones y recomendaciones

- La empresa deberá armar paquetes que se adecuen a las necesidades de los turistas extranjeros, los cuales en su mayoría viajan en grupo, por lo cual se deberán crear tarifas grupales.
- Un pequeño porcentaje de los entrevistados afirmaron haber escuchado acerca de Marcahuasi y lo caracterizaron como un destino místico, por lo que la empresa deberá tratar de llegar a ellos a través de Internet, guías turísticas. Otro punto importante es que la empresa deberá ofrecer un servicio diferenciado y óptimo, ya que una de las principales fuentes de información que utilizan los turistas extranjeros son las recomendaciones de familiares y amigos.
- Se deberá ofrecer un paquete que cumpla con las expectativas de los clientes, de acuerdo de sus gustos y preferencias y actividades en las cuales están interesados en realizar como trekking, rituales, yoga .
- En Lo que respecta a la adquisición del paquete, la empresa deberá considerar la posibilidad de implementar a su página un sistema que le permita vender el paquete directamente al turista.
- El paquete se armará de acuerdo a los gustos del turista en lo que respecta a la duración del mismo (3d,2n), las actividades a realizar, la alimentación, transporte, guiado y el precio máximo que esta dispuesto a pagar por este.

Anexo N° 3

Definiciones

PARTE I DEFINICIONES

1.1 Guías Espirituales:

Los guías espirituales son individuos que se preparan para el conocimiento durante la mayor parte de su vida. Son los depositarios de la sabiduría y, por tanto, los encargados del cuidado de todo orden, el cual preservan mediante el despliegue visible de su poder de intimidación y convicción basado en los mitos, en el ritual y en el uso de los símbolos. No requieren de ostentaciones materiales porque su poder surge de su conocimiento. Ellos son los dueños de la palabra y los intermediarios entre el mundo de los humanos y los otros mundos: el de los dioses y los ancestros fundadores de la sociedad, y el de los muertos. Como intermediarios, pueden "viajar" a través de los diferentes mundos buscando explicaciones y soluciones para los fenómenos humanos y naturales. Cuando ellos no son los encargados de tomar las decisiones, están muy cerca a los señores, a quienes representan y protegen, puesto que son sus aliados y protegidos.

El poder ideológico presenta sus mensajes (la ideología) a través de los medios de comunicación a su disposición, para hacer fluir los símbolos que recuerdan la historia y ratifican el orden: el teatro ritual con sus objetos, movimientos y lugares sagrados; las representaciones en rocas, artefactos, vasijas, e indumentaria; las insignias portables en estandartes o vestidos. Los ritos de paso (nacimiento, adolescencia, matrimonio, acceso a cargos públicos, muerte) son la oportunidad para poner en escena todo el teatro de las representaciones simbólicas del poder. Los chamanes son los dueños del saber, los conocedores de las reglas, los administradores del ritual, los individuos que ponen en marcha la circulación de los mensajes desde su contexto ideológico.

1.2 Fitoterapia:

La generosa fuente de la Divina Naturaleza con sus sagradas plantas enteógenas como el San Pedro, el Ayahuasca y otras más, nos da la oportunidad de acercarnos a Dios y su amor. Estas plantas son poderosas oportunidades de acceder a nuevos canales de conciencia; potencian los sentidos, dándonos una vista metafísica y armonía con la Divina Creación. Otras tantas plantas de las zonas andinas y la amazonía peruana son utilizadas para la prevención y curación de muchas enfermedades que aquejan al ser humano.

1.3 Musicoterapia:

Estas tres terapias alternativas están estrechamente relacionadas y siempre se brindan juntas para lograr la paz y armonía espiritual. Estos alimentos del espíritu siempre deben acompañar a todo aquel que tiene labores estresantes, causa de desequilibrios en el sistema nervioso. La Cromoterapia, la Aromaterapia y la Musicoterapia relajan y ayudan a conseguir una mejor calidad de vida, energetizando y potenciando nuestros sentidos, logrando también un estado alfa, en el cual es posible trasponer el tiempo y otras

dimensiones con la salida de su cuerpo astral, guiado por un maestro.

1.4 Limpiezas y armonizaciones auricas:

El aura humano es un campo de energía y luz que rodea al cuerpo físico y puede ser dañado por diferentes causas, voluntarias o involuntarias. Estas terapias se hacen necesarias para toda persona que este expuesta a diferentes cargas energéticas provenientes del medio donde habita, trabaja o se desempeña. Así como se cuida y asea nuestro cuerpo físico, igualmente debe ser periódicamente tratado de su cuerpo aúrico y astral.

1.6 Ofrendas a la pachamama:

Estos rituales son tan antiguos como el hombre mismo. Muchas culturas que se desarrollaron en la sagrada geografía del Perú, alcanzaron a vivir en armonía con nuestra excelsa Pachamama (Madre Tierra); entendiendo y respetando su entorno, obtuvieron los frutos de esta madre para alimentarse en su transito físico por ella. Todo lo brinda la Pachamama para nuestra existencia, nada consumimos de otros espacios cósmicos. Guías espirituales andinos nos enseñaron a cuidar, amar y respetar al hogar físico y cósmico en que vivimos. La Pachamama es la expresión de amor del Creador y este hermoso ritual esta dedicado a ella.

Parte II

2.1 Gustos y preferencias

Países	# de profesores especializados en Yoga
USA	3542
Canada	311
England	156
Australia	68
India	67
Germany	29
Ireland	19
Argentina	18
France	17
Italy	17
Mexico	17
Brazil	16
Spain	16
Netherlands	14
Scotland	11
Israel	10
Switzerland	10
Wales	10
Iceland	8
New Zealand	8
Greece	6
Barbados	5

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Turkey	5
South Africa	5
Puerto Rico	5
China	5
Costa Rica	5
Belgium	4
Caribbean	4
Venezuela	4
Norway	4
Bulgaria	3
Thailand	3
Chile	3
Jamaica	3
Philippines	3
Sweden	3
Russia	3
Japan	3
Caribbean	3
Austria	2
Totales	4445

2.2 Paquetes de la competencia directa:

Cuadro N° 2.1.1 Paquete que ofrece la competencia

Paquete que ofrece a Marcahuasi
Día 01: Lima – San Pedro de Casta
06:30 AM: Salida de Lima en movilidad privada.
08:30 AM: Llegada a Chosica y salida a San Pedro de Casta en bus público.
12:00 PM: Llegada a San Pedro de Casta.
01:00 PM: Ascenso a la Sagrada Meseta de Markawasi, altar pétreo de maravillosa energía telúrica. Opciones: Caminata o uso de caballos.
03:00 PM: Llegada a Markawasi. Descanso. Charla del maestro chamán Kuntur, Arturo Cervantes: . Como relacionarse con el medio místico y energético del Enigmático Markawasi
Día 2: Markawasi "Feliz Despertar"
07:00 AM Desayuno.
08:00 AM Visita y recorrido por los diferentes monumentos presentes en la Sagrada Meseta.
11:00 AM Charla de preparación para el Ritual del San Pedro.
12:00 PM Almuerzo dietético.
01:00 PM Descanso.
04:00 PM Meditación y consultas.
05:00 PM Inicio del Ritual con la Sagrada Planta.
09:00 PM Fin del Ritual. Descanso
Día 3: Markawasi "El Día del Corazón Abierto"
06:30 AM Desayuno.
07:30 AM Charla de despedida a los Ancestrales Espíritus de Markawasi.
08:30 AM Descenso al pueblo de San Pedro de Casta.
11:00 AM Almuerzo en el pueblo
12:30 PM Retorno a Chosica
03:00 PM Llegada a Chosica. Retorno a Lima.
05:00 PM Llegada a Lima. Traslado al hotel y despedida

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Almuerzo y cena de camping

Tarde y noche libres.

Nota: El descanso es en carpas compartidas por el grupo

Elaborado por : CINVERTUR S.R

Anexo N° 4

ESTUDIO TECNICO

Como Determinar la Capacidad de Carga

- Capacidad de Carga Física: es la cantidad máxima de turistas que un área puede soportar.

Implica que:

La infraestructura y estructura se encuentren saturadas.

No hay deterioro del medio ambiente

- Capacidad de Carga Psicológica: es la cantidad máxima de gente que el turista puede soportar a su alrededor sin que se sienta agobiado por saturación. Varía según el área y el tipo de turista.
- Capacidad de Carga Ecológica : es el número de visitantes máximo para no afectar la vida silvestre en el ecosistema.

Otros son:

- Capacidad permisible: entran un número de personas físicamente pero no es permisible.
- Capacidad de Recepción: número de personas que acepta la población.
- Capacidad Real: es el conjunto de todas.

Anexo N° 5

ESTUDIO LEGAL

Ley General de Sociedades

Sociedad comercial de responsabilidad limitada

Artículo 283°.- Definición y responsabilidad

En la Sociedad comercial de responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

Los socios no pueden exceder a veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

Artículo 284°.- Denominación

La Sociedad comercial de responsabilidad limitada tienen una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación "sociedad Comercial de responsabilidad limitada" o su abreviatura "S.R.L."

Artículo 285°.- Capital social

El capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en una entidad bancaria o financiera del Sistema financiero Nacional a nombre de la sociedad.

Artículo 286°.- Formación de la voluntad Social

La voluntad de los socios que representen la mayoría del capital social regirá la vida de la sociedad.

El estatuto determina la forma y manera como se expresa la voluntad de los socios, pudiendo establecer cualquier medio que garantice su autenticidad.

Sin perjuicio de lo anterior, será obligatoria la celebración de junta general cuando soliciten su realización socios que representen por lo menos la quinta parte del capital social.

Artículo 287°.- Administración: gerentes

La administración de la sociedad se encarga a uno o más gerentes, socios o no, quienes la representan en todos los asuntos relativos a su objeto. Los gerentes no pueden dedicarse por cuenta propia o ajena, al mismo género de negocios que constituye el objeto de la sociedad. Los gerentes o administradores gozan de facultades generales y especiales de representación procesal por el sólo mérito de su nombramiento. Los gerentes pueden ser separados de su cargo según acuerdo adoptado por mayoría simple de capital social, excepto cuando tal nombramiento hubiese sido condición del pacto social, en cuyo caso sólo podrán ser removidos judicialmente y por dolo, culpa o inhabilidad para ejercerlo.

Artículo 288°.- Responsabilidad de los gerentes

Los gerentes responden frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave. la acción de la sociedad por responsabilidad contra

los gerentes exige previo acuerdo de los socios que representan la mayoría del capital social.

Artículo 293°- Exclusión y separación de socios

Puede ser excluido el socio gerente que infrinja las disposiciones del estatuto, cometa actos dolosos contra la sociedad o se dedique por cuenta propia o ajena al mismo género de negocios que constituye el objeto social. La exclusión del socio se acuerda con el voto favorable de la mayoría de las participaciones sociales, sin considerar las del socio cuya exclusión se discute, debe constar en escritura pública y se inscribe en registro.

Dentro de los quince días desde que la exclusión se comunicó al socio excluido, puede este formular oposición mediante demanda en proceso abreviado.

Si la sociedad sólo tiene dos socios, la exclusión de uno de ellos sólo puede ser resuelta por el juez, mediante demanda en proceso abreviado. Si se declara fundada la exclusión se aplica lo dispuesto en la primera parte del artículo 4.

Todo socio puede separarse de la sociedad en los casos previstos por la ley y en el estatuto.

Artículo 294°.- Estipulaciones a ser incluidas en el pacto social

- 1. Los bienes que cada socio aporte indicando el título con que se hace, así como el informa de valorización a que se refiere el artículo 27°.*
- 2. Las prestaciones accesorias que se hayan comprometido a realizar los socios, si ello correspondiera, expresando su modalidad y retribución que con cargo a beneficios hayan de recibir los que la realicen; así como la referencia a la posibilidad que ellas sean transferibles con el solo consentimiento de los administradores;*
- 3. La forma y oportunidad de la convocatoria que deberá efectuar el gerente mediante esquelas bajo cargo, facsímil, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o la dirección designada por el socio a este efecto;*
- 4. Los requisitos y demás formalidades para la modificación del pacto social y del estatuto, prorrogar la duración de la sociedad y acordar la transformación, fusión, escisión, disolución, liquidación y extinción;*
- 5. Las solemnidades deben cumplirse para el aumento y reducción del capital social, señalando el derecho de preferencia que pueden tener los socios y cuando el capital no asumido por ellos puede ser ofrecido a personas extrañas a la sociedad. A su turno, la devolución del capital podrá hacerse a prorrata de las respectivas participaciones sociales, salvo que, con aprobación de todos los socios se apruebe otro sistema;*
- 6. La formulación y aprobación de los estados financieros, el quorúm y mayoría exigidos y el derecho a las utilidades repartibles en la proporción correspondiente a sus respectivas participaciones sociales, salvo disposición diversa del estatuto.*
- 7. El pacto social podrá incluir también las demás reglas y procedimientos que, a juicio de los socios sean necesarios o convenientes para la organización y funcionamiento*

de la sociedad, así como los demás pactos lícitos que deseen establecer, siempre y cuando no colisionen con los aspectos sustantivos de esta forma societaria.

8. *La convocatoria y la celebración de las juntas generales, así como la representación de los socios en ellas, se regirá por las disposiciones de la Sociedad anónima en tanto le sean aplicables.*

Normas tributarias

Norma XI: Personas sometidas al código tributario y demás normas tributarias

Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, domiciliados en el Perú, están sometidos al cumplimiento de obligaciones establecidos en este código y en las leyes y reglamentos tributarios...

Obligaciones de los administrados

1. *Inscribirse en el registros de la Administración tributaria aportando todos los datos necesarios y actualización los mismos en la forma y dentro de los plazos establecidos por las normas pertinentes. Así mismo deberán cambiar el domicilio fiscal en casos previstos en el artículo 11°.*
2. *Acreditar la inscripción cuando la administración tributaria lo requiera y consignar el número de identificación o inscripción en los documentos respectivos, siempre que las normas tributarias lo exijan.*
3. *Emitir, con los requisitos formales legalmente establecidos, los comprobantes de pago o guías de remisión, y entregarlos en los casos previstos por las normas legales.*
4. *Llevar los libros de contabilidad u otros libros y registros exigidos por las leyes, reglamentos o por resolución de Superintendencia de la SUNAT; o los sistemas, programas, soportes portadores de microformas grabadas, soportes magnéticos y demás antecedentes computarizados de contabilidad que los sustituyan, registrando las actividades u operaciones que se vinculen con la tributación conforme a lo establecido en las normas pertinentes.*
5. *Los libros y registros deben ser llevados en castellano y expresados en moneda nacional; salvo que se trate de contribuyentes que reciban y/o efectúen inversión extranjera, de acuerdo a los requisitos que se establezcan mediante decreto supremo refrendando por el ministro de economía y finanzas, y que al efecto contraten con el estado, en cuyo caso podrán llevar la contabilidad en dólares de los Estados Unidos de América.*
6. *Permitir el control por la Administración tributaria, así como presentar o exhibir en las oficinas fiscales o ante funcionarios autorizados, según señale la administración, las declaraciones, informes, libros de actas, registros y libros contables y demás documentos relacionados con hechos generadores de obligaciones tributarias, en forma de plazos y condiciones que le sean requeridos, así como formular las aclaraciones que le sean solicitadas.*

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

*Esta obligación incluye la de proporcionar los datos necesarios para conocer los programas y los archivos en medios magnéticos o de cualquier otra naturaleza; así como la de proporcionar o facilitar la obtención de copias de los elementos señalados en el primer párrafo, las mismas que de **DECRETO SUPREMO***

N° 002-2000-ITINCI

Aprueban Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que por Ley N° 26961 se aprobó la Ley para el Desarrollo de la actividad de Turística;

Que es necesario aprobar las normas reglamentarias de dicha Ley;

De conformidad con el inciso 8) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1°.- Apruébase el Reglamento de Ley N° 26961 – Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el mismo que consta de VII Títulos, veintisiete Artículos y dos Disposiciones Finales, que forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2°.- El presente Decreto Supremo será refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros y el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintiséis días del mes de enero del año dos mil.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI
Presidente Constitucional de la República

FELIPE GARCIA ESCUDERO
Ministro de Educación Encargado de la Presidencia del Consejo de Ministros

JUAN CARLOS HURTADO MILLER
Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales

DECRETO SUPREMO

N° 002-2000-ITINCI

Aprueban Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que por Ley N° 26961 se aprobó la Ley para el Desarrollo de la actividad de Turística;

Que es necesario aprobar las normas reglamentarias de dicha Ley;

De conformidad con el inciso 8) del Artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1°.- Apruébase el Reglamento de Ley N° 26961 – Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el mismo que consta de VII Títulos, veintisiete Artículos y dos Disposiciones Finales, que forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

CONSULTORA DE INVERSIONES EN TURISMO S. R. L.

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Artículo 2°.- El presente Decreto Supremo será refrendado por el Presidente del Consejo de Ministros y el Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintiséis días del mes de enero del año dos mil.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI
Presidente Constitucional de la República

FELIPE GARCIA ESCUDERO
Ministro de Educación Encargado de la Presidencia del Consejo de Ministros

JUAN CARLOS HURTADO MILLER
Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales

REGLAMENTO DE LA LEY N° 26961 LEY PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Cuando en el presente Reglamento se haga referencia a la Ley, debe entenderse que se trata de la Ley N° 26961 – Ley para el Desarrollo de la Actividad turística.

Asimismo, cuando se haga referencia al MITINCI, deberá entenderse que se trata del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

TITULO II

DE LOS OBJETIVOS DEL REGLAMENTO

Artículo 2°.- Son objetivos del presente Reglamento:

Definir los lineamientos para la formulación, ejecución de la política y estrategia nacional del turismo, sentando las bases para su desarrollo sostenible, la misma que será cumplida por los organismos del Poder Ejecutivo.

Perfeccionar los niveles de coordinación con los organismos regionales y locales, estableciendo mecanismos que contribuyan a la descentralización de la actividad turística, respetando la autonomía de los gobiernos locales.

Definir mecanismos e instancias de coordinación con los responsables de la administración y preservación del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, a fin de estimular el uso turístico racional y sostenible de los recursos culturales y naturales .

Coordinar con los organismos e instituciones competentes, el desarrollo de la infraestructura turística básica necesaria para el mantenimiento de un producto turístico competitivo.

Fomentar y apoyar la participación de la comunidad en el desarrollo de la actividad turística para contribuir en el proceso de identidad e integración nacional.

TITULO III

DE LA COORDINACION CON OTROS ORGANISMOS

Artículo 3°.- Cuando los organismos responsables del Patrimonio Cultural y Nacional de la Nación formulen planes, programas o proyectos para su adecuado uso y administración, los aspectos relacionados con el uso turístico deberán ser coordinados con el MITINCI, enmarcándose dentro de los lineamientos y estrategias establecidos por el MITINCI.

Artículo 4°.- A fin de velar por el adecuado uso y la no sobre explotación de los recursos, particularmente de aquellos ubicados en zonas declaradas Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, el MITINCI, mediante Resolución Ministerial, constituirá un Comité Técnico de Coordinación del uso Turístico del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, el mismo que estará constituido por:

El Viceministro de Turismo,

El Jefe del Instituto Nacional de Recursos Nacionales (INRENA),

El Presidente del Consejo Directivo del Consejo Nacional del Ambiente,

El Jefe del Instituto Nacional de Cultura (INC),

El Jefe de la División de la Policía de Turismo.

Artículo 5°.- El MITINCI podrá solicitar el apoyo y participación de las Municipalidades Provincianas y Distritales en el cumplimiento de sus funciones de capacitación y supervisión de la actividad turística, así como para el desarrollo de sus Programas de Desarrollo de la actividad turística.

Artículo 6°.- La policía de Turismo de la Policía Nacional del Perú, coordinará con el MITINCI, todos los aspectos referidos a la seguridad personal y bienes de los turistas, al mantenimiento y conservación de los recursos turísticos, así como en otras actividades que en coordinación con dicho Ministerio de considere conveniente.

Artículo 7°.- La Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU) coordinará con el MITINCI, los programas y acciones de promoción del turismo receptivo e interno, los mismos que deberán enmarcarse dentro de los lineamientos y estrategias establecidos por el MITINCI.

Artículo 8°.- La Fiscalía Provincial de Turismo deberá informar al MITINCI, los resultados de las investigaciones efectuadas sobre las denuncias interpuestas por turistas extranjeros, de acuerdo a las facultades que le confiere la Ley.

Artículo 9°.- La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor, deberá informar al MITINCI, los resultados de las acciones conducentes a la solución de las denuncias interpuestas, por turistas nacionales y extranjeros, de acuerdo a las facultades que se confiere la Ley.

TITULO IV

DEL COMITE CONSULTIVO DE TURISMO

Artículo 10°.- El MITINCI analizará las recomendaciones sobre acciones, lineamientos de política y normas relacionados con la actividad turística, presentadas por el Comité Consultivo de Turismo.

Asimismo el MITINCI podrá solicitar al Comité Consultivo opinión sobre temas relacionados con la actividad turística.

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Las funciones y actividades del Comité Consultivo se regularán por su propio Reglamento.

Artículo 11°.- El Comité Consultivo podrá solicitar el apoyo técnico necesario del Comité Técnico de Coordinación de Uso Turístico del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, así como de los Comités Consultivos de Turismo Regionales.

Artículo 12°.- El MITINCI podrá autorizar la conformación de Comités de Coordinación Regional de Turismo en los departamentos del país. Las Direcciones Regionales de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, propondrán al Viceministerio de Turismo la formación y composición de los mismos.

Las funciones y acciones de los Comités de Coordinación Regional de Turismo, serán precisadas en la Resolución Ministerial que autorice su creación.

TITULO V

DE LOS RECURSOS TURISTICOS

Artículo 13°.- El MITINCI elaborará y mantendrá actualizado, en coordinación con los gobiernos locales, organismos regionales y con los responsables de la administración y preservación del Patrimonio Cultural y Natural, el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.

Artículo 14°.- Las Zonas de Reservas Turísticas, constituyen áreas de comprobado potencial turístico, que ameritan protección por parte del Estado, a fin de salvaguardar el recurso de acciones que generen su depredación o alteración.

Artículo 15°.- El MITINCI podrá proponer de oficio o a solicitud de parte conforme al Reglamento correspondiente la declaración de Zonas de Reserva Turística. Las solicitudes de parte deberán incorporar como mínimo, el documento técnico que determine el potencial turístico de la zona y una propuesta preliminar de preservación y desarrollo del recurso, el que incluirá una evaluación de impacto ambiental.

Luego de la evaluación efectuada por el MITINCI, la declaración de Zona de Reserva Turística se realizará mediante Resolución Suprema.

Artículo 16°.- La declaración de Zonas de Reserva Turística no limita ni impide el desarrollo de otras actividades económicas; en consecuencia, podrá permitirse el uso regulado del área y su aprovechamiento turístico, siempre que se cumpla con las disposiciones establecidas por el MITINCI para el manejo de la zona, las mismas que estarán contenidas en un Plan de Desarrollo Turístico.

Artículo 17°.- En los casos que las Zonas de Reserva Turística formen parte de Areas Naturales Protegidas o zonas declaradas Patrimonio Cultural de la Nación, el MITINCI deberá coordinar con los órganos competentes su aprovechamiento turístico.

Artículo 18°.- Mediante Decreto Supremo se reglamentará las condiciones y requisitos para la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario.

Artículo 19°.- Las Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario declaradas conforme a la Ley contarán con un Plan de Desarrollo Turístico, el mismo que será aprobado mediante Resolución Ministerial del MITINCI.

Artículo 20°.- El incumplimiento de las disposiciones establecidas en los Planes de Desarrollo aprobados por el MITINCI o, cuando mediante un estudio técnico, se acredite que existe sobre explotación del recurso que ponga en riesgo su conservación se establecerán restricciones a su uso, las que serán aprobadas mediante Decreto Supremo con el voto aprobatorio del Consejo de Ministro de Conformidad con el Artículo 16° de la Ley.

TITULO VI

DE LAS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

Artículo 21°.- El MITINCI expedirá en cada caso los reglamentos específicos que regularán las actividades de los prestadores de servicios turísticos, que deberán referirse a los requisitos, obligaciones y responsabilidades necesarios para el ejercicio de las mismas, los mismos que serán aprobados mediante Decreto Supremo.

Mediante convenios el MITINCI podrá delegar las funciones establecidas en los respectivos reglamentos a otros organismos del Sector Publico.

Artículo 22°.- Para fines establecidos y de control interno, el MITINCI deberá llevar el registro de los prestadores de servicios turísticos clasificados y/o categorizados a nivel nacional, en coordinación con los organismos a quienes hubiere delegado esta facultad, los que deberán remitir mensualmente la información bajo responsabilidad.

TITULO VII

DE LA FACILITACION TURISTICA

Artículo 23°.- Se entiende como Facilitación Turística, el conjunto de mecanismos y procedimientos referidos a la agilización, modificación, eliminación de trámites sobre ingreso, permanencia y salida de personas y bienes; la utilización de aeropuertos, puertos y terminales terrestres nacionales e internacionales; los controles fronterizos; la aplicación de sistemas aduaneros, migratorios y otros que se vinculen directamente con el desarrollo de la actividad turística.

Artículo 24°.- El MITINCI es el encargado de promover, gestionar y coordinar acciones en el ámbito nacional con todas las entidades y organismos públicos responsables de los mecanismos y procedimientos que indican en la facilitación turística.

Artículo 25°.- El cumplimiento de lo precisado en el artículo precedente, el MITINCI propondrá a los organismos correspondientes, normas y procedimientos sobre facilitación, los que deberán ser aprobados o rechazados, luego de la evaluación técnica y legal respectiva.

Artículo 26°.- Las instituciones públicas y privadas encargadas de la administración de los recursos turísticos y los prestadores de servicios turísticos, podrán establecer precios preferenciales para estudiantes, docentes, jubilados y otros con el objeto de favorecer el desarrollo del turismo interno.

Artículo 27°.- Los reglamentos que regulen las actividades de los prestadores de servicios turísticos, deberán incorporar las condiciones mínimas que se establecen en el Artículo 21° de la Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- El MITINCI deberá evaluar las Zonas de Reserva Turística declaradas a fin de ratificar su declaración o dejarla sin efecto.

Segunda.- Por Decreto Supremo, refrendado por el Ministerio del MITINCI, se establecerá el Reglamento Ambiental para el Desarrollo de la Actividad Turística.

REGLAMENTO DE LA LEY N° 26961 LEY PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Cuando en el presente Reglamento se haga referencia a la Ley, debe entenderse que se trata de la Ley N° 26961 – Ley para el Desarrollo de la Actividad turística.

Asimismo, cuando se haga referencia al MITINCI, deberá entenderse que se trata del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

TITULO II

DE LOS OBJETIVOS DEL REGLAMENTO

Artículo 2°.- Son objetivos del presente Reglamento:

Definir los lineamientos para la formulación, ejecución de la política y estrategia nacional del turismo, sentando las bases para su desarrollo sostenible, la misma que será cumplida por los organismos del Poder Ejecutivo.

Perfeccionar los niveles de coordinación con los organismos regionales y locales, estableciendo mecanismos que contribuyan a la descentralización de la actividad turística, respetando la autonomía de los gobiernos locales.

Definir mecanismos e instancias de coordinación con los responsables de la administración y preservación del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, a fin de estimular el uso turístico racional y sostenible de los recursos culturales y naturales .

Coordinar con los organismos e instituciones competentes, el desarrollo de la infraestructura turística básica necesaria para el mantenimiento de un producto turístico competitivo.

Fomentar y apoyar la participación de la comunidad en el desarrollo de la actividad turística para contribuir en el proceso de identidad e integración nacional.

TITULO III

DE LA COORDINACION CON OTROS ORGANISMOS

Artículo 3°.- Cuando los organismos responsables del Patrimonio Cultural y Nacional de la Nación formulen planes, programas o proyectos para su adecuado uso y administración, los aspectos relacionados con el uso turístico deberán ser coordinados con el MITINCI, enmarcándose dentro de los lineamientos y estrategias establecidos por el MITINCI.

Artículo 4°.- A fin de velar por el adecuado uso y la no sobre explotación de los recursos, particularmente de aquellos ubicados en zonas declaradas Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, el MITINCI, mediante Resolución Ministerial, constituirá un Comité Técnico de Coordinación del uso Turístico del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, el mismo que estará constituido por:

El Viceministro de Turismo,

El Jefe del Instituto Nacional de Recursos Nacionales (INRENA),

El Presidente del Consejo Directivo del Consejo Nacional del Ambiente,

El Jefe del Instituto Nacional de Cultura (INC),

El Jefe de la División de la Policía de Turismo.

Artículo 5°.- El MITINCI podrá solicitar el apoyo y participación de las Municipalidades Provincianas y Distritales en el cumplimiento de sus funciones de capacitación y supervisión de la actividad turística, así como para el desarrollo de sus Programas de Desarrollo de la actividad turística.

Artículo 6°.- La policía de Turismo de la Policía Nacional del Perú, coordinará con el MITINCI, todos los aspectos referidos a la seguridad personal y bienes de los turistas, al mantenimiento y conservación de los recursos turísticos, así como en otras actividades que en coordinación con dicho Ministerio de considere conveniente.

Artículo 7°.- La Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU) coordinará con el MITINCI, los programas y acciones de promoción del turismo receptivo e interno, los mismos que deberán enmarcarse dentro de los lineamientos y estrategias establecidos por el MITINCI.

Artículo 8°.- La Fiscalía Provincial de Turismo deberá informar al MITINCI, los resultados de las investigaciones efectuadas sobre las denuncias interpuestas por turistas extranjeros, de acuerdo a las facultades que le confiere la Ley.

Artículo 9°.- La Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor, deberá informar al MITINCI, los resultados de las acciones conducentes a la solución de las denuncias interpuestas, por turistas nacionales y extranjeros, de acuerdo a las facultades que se confiere la Ley.

TITULO IV

DEL COMITE CONSULTIVO DE TURISMO

Artículo 10°.- El MITINCI analizará las recomendaciones sobre acciones, lineamientos de política y normas relacionados con la actividad turística, presentadas por el Comité Consultivo de Turismo.

Asimismo el MITINCI podrá solicitar al Comité Consultivo opinión sobre temas relacionados con la actividad turística.

Las funciones y actividades del Comité Consultivo se regularán por su propio Reglamento.

Artículo 11°.- El Comité Consultivo podrá solicitar el apoyo técnico necesario del Comité Técnico de Coordinación de Uso Turístico del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación, así como de los Comités Consultivos de Turismo Regionales.

Artículo 12°.- El MITINCI podrá autorizar la conformación de Comités de Coordinación Regional de Turismo en los departamentos del país. Las Direcciones Regionales de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, propondrán al Viceministerio de Turismo la formación y composición de los mismos.

Las funciones y acciones de los Comités de Coordinación Regional de Turismo, serán precisadas en la Resolución Ministerial que autorice su creación.

TITULO V

DE LOS RECURSOS TURISTICOS

Artículo 13°.- El MITINCI elaborará y mantendrá actualizado, en coordinación con los gobiernos locales, organismos regionales y con los responsables de la administración y preservación del Patrimonio Cultural y Natural, el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.

Artículo 14°.- Las Zonas de Reservas Turísticas, constituyen áreas de comprobado potencial turístico, que ameritan protección por parte del Estado, a fin de salvaguardar el recurso de acciones que generen su depredación o alteración.

Artículo 15°.- El MITINCI podrá proponer de oficio o a solicitud de parte conforme al Reglamento correspondiente la declaración de Zonas de Reserva Turística. Las solicitudes de parte deberán incorporar como mínimo, el documento técnico que determine el potencial turístico de la zona y una propuesta preliminar de preservación y desarrollo del recurso, el que incluirá una evaluación de impacto ambiental.

Luego de la evaluación efectuada por el MITINCI, la declaración de Zona de Reserva Turística se realizará mediante Resolución Suprema.

Artículo 16°.- La declaración de Zonas de Reserva Turística no limita ni impide el desarrollo de otras actividades económicas; en consecuencia, podrá permitirse el uso regulado del área y su aprovechamiento turístico, siempre que se cumpla con las disposiciones establecidas por el MITINCI para el manejo de la zona, las mismas que estarán contenidas en un Plan de Desarrollo Turístico.

Artículo 17°.- En los casos que las Zonas de Reserva Turística formen parte de Areas Naturales Protegidas o zonas declaradas Patrimonio Cultural de la Nación, el MITINCI deberá coordinar con los órganos competentes su aprovechamiento turístico.

Artículo 18°.- Mediante Decreto Supremo se reglamentará las condiciones y requisitos para la declaración de Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario.

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

Artículo 19°.- Las Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario declaradas conforme a la Ley contarán con un Plan de Desarrollo Turístico, el mismo que será aprobado mediante Resolución Ministerial del MITINCI.

Artículo 20°.- El incumplimiento de las disposiciones establecidas en los Planes de Desarrollo aprobados por el MITINCI o, cuando mediante un estudio técnico, se acredite que existe sobre explotación del recurso que ponga en riesgo su conservación se establecerán restricciones a su uso, las que serán aprobadas mediante Decreto Supremo con el voto aprobatorio del Consejo de Ministro de Conformidad con el Artículo 16° de la Ley.

TITULO VI

DE LAS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

Artículo 21°.- El MITINCI expedirá en cada caso los reglamentos específicos que regularán las actividades de los prestadores de servicios turísticos, que deberán referirse a los requisitos, obligaciones y responsabilidades necesarios para el ejercicio de las mismas, los mismos que serán aprobados mediante Decreto Supremo.

Mediante convenios el MITINCI podrá delegar las funciones establecidas en los respectivos reglamentos a otros organismos del Sector Publico.

Artículo 22°.- Para fines establecidos y de control interno, el MITINCI deberá llevar el registro de los prestadores de servicios turísticos clasificados y/o categorizados a nivel nacional, en coordinación con los organismos a quienes hubiere delegado esta facultad, los que deberán remitir mensualmente la información bajo responsabilidad.

TITULO VII

DE LA FACILITACION TURISTICA

Artículo 23°.- Se entiende como Facilitación Turística, el conjunto de mecanismos y procedimientos referidos a la agilización, modificación, eliminación de trámites sobre ingreso, permanencia y salida de personas y bienes; la utilización de aeropuertos, puertos y terminales terrestres nacionales e internacionales; los controles fronterizos; la aplicación de sistemas aduaneros, migratorios y otros que se vinculen directamente con el desarrollo de la actividad turística.

Artículo 24°.- El MITINCI es el encargado de promover, gestionar y coordinar acciones en el ámbito nacional con todas las entidades y organismos públicos responsables de los mecanismos y procedimientos que indican en la facilitación turística.

Artículo 25°.- El cumplimiento de lo precisado en el artículo precedente, el MITINCI propondrá a los organismos correspondientes, normas y procedimientos sobre facilitación, los que deberán ser aprobados o rechazados, luego de la evaluación técnica y legal respectiva.

Artículo 26°.- Las instituciones públicas y privadas encargadas de la administración de los recursos turísticos y los prestadores de servicios turísticos, podrán establecer precios preferenciales para estudiantes, docentes, jubilados y otros con el objeto de favorecer el desarrollo del turismo interno.

Artículo 27°.- Los reglamentos que regulen las actividades de los prestadores de servicios turísticos, deberán incorporar las condiciones mínimas que se establecen en el Artículo 21° de la Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- El MITINCI deberá evaluar las Zonas de Reserva Turística declaradas a fin de ratificar su declaración o dejarla sin efecto.

Segunda.- Por Decreto Supremo, refrendado por el Ministerio del MITINCI, se establecerá el Reglamento Ambiental para el Desarrollo de la Actividad Turística.

Deberán ser refrendadas por el deudor tributario o, de ser el caso, su representante legal.

ANEXO N° 6

ESTUDIO DE ECONÓMICO

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

(VER ESTUDIO DE COSTOS FLUJO DECAJA, ESTADOS PROYECTADOS)

BIBLIOGRAFIA

Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos 2000, Probid
Investigación de Mercados: Un Enfoque Páctico, Malhotra.
Preparación y Evaluación de proyectos- 4ta. Ed, Nassir Sapag.
Fundamentos de Finanzas Corporativas, Brealey.
Perfil del Turista Nacional 2002, Promperu.
Perfil del Turista Extranjero 2002, Promperu.

www.inei.com

www.damodaran.com

www.apoyo.com

www.promperu.gob.pe

www.coleman.com

www.shamankuntur.com

www.misticismoyespiritualidad.com

www.orlc.gob.pe

www.sunat.gob.pe

www.mtps.gob.pe

BIBLIOGRAFIA

Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos 2000, Provide
Investigación de Mercados: Un Enfoque Páctico, Malhotra.
Preparación y Evaluación de proyectos- 4ta. Ed, Nassir Sapag.
Fundamentos de Finanzas Corporativas, Brealey.
Perfil del Turista Nacional 2002, Promperu.
Perfil del Turista Extranjero 2002, Promperu.

www.inei.com

www.damodaran.com

Consultora de Inversiones en Turismo S. R L.

www.apoyo.com

www.promperu.gob.pe

www.coleman.com

www.shamankuntur.com

www.misticismoyespiritualidad.com

www.orlc.gob.pe

www.sunat.gob.pe

www.mtps.gob.pe