



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“PROYECTO DE CREACIÓN BAÑOS TERMALES LAS ROCAS
EN LA CIUDAD DE CHIVAY, CAYLLOMA”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

Bach. DEL CARPIO NINA, GEAN CARLOS ALFONSO

<https://orcid.org/0000-0002-1744-8026>

ASESOR

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

AREQUIPA – PERÚ

2022

CAPÍTULO I

I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

Culminando el 2019 una variable externa que afecto de forma inminente al país fue el Covid 19 esto debido a que causo una epidemia de neumonía a nivel mundial, esto trajo consigo repercusiones negativas en muchos sectores económicos de los diferentes países.

Con respecto al desarrollo del sector turismo, se evidencio en las estadísticas elaboradas por la organización encargada que, tuvo una contracción de 98% como parte de las consecuencias de la pandemia (OMT, 2021). Para nuestro país, este impacto negativo generó múltiples pérdidas económicas y entre ello también el abandono y/o desamparo de las diferentes zonas turísticas.

En el Perú, existen diversas formas de poder hacer turismo, pero una forma que se ha vuelto atractiva al público son los famosos “baños termales”. Matías (2017), indica que la promoción turística del distrito de Lunahuana, que, actualmente viene siendo un atractivo turístico muy requerido e innovador pero que a su vez aún no ha llegado a una promoción total de este lugar; de darle la importancia requerida a los diferentes recursos turísticos que faltan por explotar en la zona, lograría mayores beneficios; esto permitirá la exposición del lugar para obtener un mayor reconocimiento.

Referente al estudio, Chivay viene siendo una localidad peruana que se encuentra en la provincia de Caylloma. Su ubicación específica es a 3635 m.s.n.m., lo cual permite identificar como indicador principal a la cordillera de los Andes. El incremento del turismo en las áreas rurales definitivamente ha logrado conseguir un impacto en el desarrollo sociocultural, económico y tecnológico, y esta localidad es testigo de ello. Así, es necesario señalar que, conforme han transcurrido los años, se ha evidenciado un crecimiento representativo.

Hablando sobre las famosas aguas termales; según Peña Laureano en su informe sobre las características hidrogeológicas del valle del colca, (2010), especifica que las aguas subterráneas juega un papel importante, de esta manera una de las ventajas principales que representa es el ser fuente de desarrollo para la vivencia de especies. De la misma forma, la expresión también concentra la siguiente información:

Las fuentes como parte de los hallazgos encontrados en el lugar son parte de un circuito de acuíferos, siendo su principal objetivo brindar circulación al lugar a través de una serie de intervenciones térmicas para incrementar el crecimiento de la influencia hidrotermal.

Para esta localidad el tema del turismo es un tema de gran importancia, puesto que como pudimos notar se ha convertido en uno de los pilares que genera un buen desenvolvimiento de la economía dentro del bienestar de la población a nivel de ingresos y empleo; el plan de negocio que se tiene establecido es ideal puesto que no solo ayudará a fomentar el crecimiento del lugar, así como, incrementar el marketing que representará en un futuro la sostenibilidad del mismo.

1.2. Descripción de la empresa

El tipo de empresa a crear presenta la siguiente característica, el personal que va a laborar es de 3 personas, esto hace comprender que pertenece a una SAC. Específicamente, son 3 los km que separan a Chivay del lugar, adicional a ello, es preciso acotar que, el itinerario es variado y las 24 horas del día.

Se tiene como intención la creación de 4 pozas individuales, 1 poza ubicada a la ribera del río con fines comunitarios, otra más ubicada arriba de esta poza con la misma finalidad de ser comunitaria.

1.2.1. Servicio básico

La empresa brinda atención al público en general para el goce, y sobre todo que los viajeros pertenecientes a nivel interno o externo del país, puedan vivir una experiencia inolvidable. Entre los servicios más esenciales, están pozas termales, alimentación y guía

1.2.2. Servicios complementarios

Su conceptualización contempla una serie actividades que realiza una empresa en pro de complementar su servicio por medio de la consulta adicional que realizan los clientes por medio de sus reclamos o dudas.

a) Servicios de facilitación.

- Información: Esto se brinda por medio de dos vías, la primera se enfoca en una llamada telefónica con una asesora que explica los

cuestionamientos del cliente o potencial cliente; la segunda de manera directa a través de recepción.

- Toma de pedidos: Para acceder al lugar, es necesario que los clientes puedan realizar sus respectivas reservaciones por medio de las dos vías antes señalado, así podrán ingresar a las pozas termales. Para reservar una cita, es necesario que la persona pueda mantener una comunicación directa por medio del teléfono o a través de recepción en forma personal.
- Facturación: Como toda empresa y/o negocio, se encuentra sujeta a las declaraciones tributarias, por ende, brinda un comprobante electrónico para un mejor manejo de los clientes y posibles reclamos.
- Pago: Esta disponible dentro de la cartera dos medios, el efectivo o tarjeta, en ambos casos también se evidencia un respaldo a través de un comprobante.

b) Servicios de mejora.

- Consulta: Ante la presencia de dudas por parte de los clientes, es función de los encargados buscar y brindar una solución inmediata a los requerimientos.
- Hospitalidad: Es fundamental que la infraestructura este equipada y en óptimas condiciones, es decir, tanto las pozas termales como las zonas donde el turista podrá ingerir diversos alimentos.

Cuidado: Cumplimiento fidedigno y objetivo a todos los reglamentos de protección y seguridad tanto para los colaboradores como clientes, de tal manera que no se lamenten accidentes que incluso puedan culminar en muertes.

1.3. Perfil de la empresa

La empresa “BAÑOS TERMALES LAS ROCAS” S.A.C. se encuentra registrada de forma legal como REMYPE a través de la siguiente numeración 20469112641 busca implementar la creación de nuevas pozas de aguas termales destinadas para la recreación de los concurrentes en la zona. Además, su propósito es convertirse en el mejor centro de recreación de aguas termales de Chivay, provincia de Caylloma.

1.4. Misión

Brindar a la comunidad o público en general un servicio de calidad que le permite obtener un momento de satisfacción y diversión, a través de una atención basada en principios y valores.

1.5. Visión

Ser conocidos como la empresa de “aguas termales” más grande y atractiva de Arequipa y del sur del Perú, contribuyendo con el servicio de recreación para todos los turistas, así como, realizar el esfuerzo necesario por brindar a los clientes el mejor servicio, ofreciendo un manejo eficiente y eficaz, que se evidencia por medio de gestión y el funcionamiento de la empresa.

1.6. Valores

- Profesionalismo: Se evidencia a través de la atención de los colaboradores, donde se prioriza la satisfacción a los requerimientos por parte de los clientes con metodologías eficientes.
- Compromiso: Hace referencia a estar pendiente de las necesidades del cliente con respecto al servicio.
- Respeto: No realizar ningún tipo de acto que represente la vulneración de los derechos.
- Responsabilidad: Realizar las funciones correspondientes en el tiempo y medio solicitado por el cliente.
- Integridad: Satisfacer las necesidades de los visitantes.

- Honestidad y transparencia: Brindar servicios de pozas de aguas termales con el trato que los visitantes se merecen.

1.7. Producto

Entre los principales servicios que brinda “BAÑOS TERMALES LAS ROCAS” como producto presenta:

- Pozas termales: Zona que tiene por finalidad brindar comodidad a los clientes en todo momento.
- Zona Parrillas: Ambiente estándar dentro del centro turístico, implica el uso adecuado de la zona para lograr una experiencia única.

1.8. Matriz FODA

Tabla 1

Matriz FODA


FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Profesionales altamente capacitados a nivel de competencias y habilidades.	D1	Falta de reuniones para brindar asesorías a los colaboradores que incrementen sus conocimientos.
F2	Conjunto de servicios complementarios para la satisfacción del cliente.	D2	No se cuenta con especialistas en accidentes graves que puedan suceder dentro del local.
F3		D3	

	El conjunto de servicios se maneja de manera integral desde el ingreso hasta la salida de los visitantes.		Crecimiento exponencial de los costos con respecto al mantenimiento de la infraestructura.
F4	Convenios con tópicos y boticas que puedan atenderse de manera rápida y con descuentos especiales.	D4	Insuficiente infraestructura como el puente que sirve como conexión de la carretera con las pozas.
F5	Infraestructura adecuada y óptima para brindar el servicio.	D5	Cultura organizacional no cuenta con afianzamiento e identificación en los colaboradores.
F6	Gran afluencia de usuarios que nos permita el auto sostenimiento.	D6	Localización externa al centro de la ciudad.
F7	Historial de visitantes para poder ofrecer descuentos espaciales.	D7	Nula promoción en la zona.
F8	Inversión disponible proveniente de la fuente de los accionistas.	D8	Existe influencias naturales que afectan la estabilidad del servicio.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Crecimiento del público objetivo en el cual abarca personas de todas las edades sin restricción alguna.	A1	Incremento de la competencia directa.
O2	Incremento de demanda en la zona.	A2	Incremento de nuevas pozas termales con mejor ubicación.
O3	Tasas de interés económicas para acceder a un financiamiento.	A3	Desconocimiento de la variedad de servicios que ofrecerán las nuevas pozas termales.
O4	Posicionamiento en los clientes por la fidelización en la satisfacción del servicio.	A4	Incremento de visitantes que no podamos atender debido a la capacidad de nuestras pozas termales.
O5	Propuestas de alianzas con organizaciones relacionadas.	A5	Cambios en el contexto político, económico. Social y medio ambiente.
O6	Mejoras continuas gracias al convenio con la comunidad de Ccapa.	A6	Formulación inadecuada de la composición organizacional.
O7	Baja representación de competencia con respecto a pozos termales.	A7	Falta de control del estado y autoridades en general respecto al turismo en general.
O8	Recuperación del turismo por pandemia a nivel nacional.	A8	Consolidación de las pozas termales ya existentes por precios y ubicación.

Nota, Información extraída de la Administración de los Baños Termales Las Rocas.

Tabla 2

Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Profesionales altamente capacitados a nivel de competencias y habilidades.</p> <p>F2 Conjunto de servicios complementarios para la satisfacción del cliente.</p> <p>F3 El conjunto de servicios se maneja de manera integral desde el ingreso hasta la salida de los visitantes.</p> <p>F4 Convenios con tópicos y boticas que puedan atenderse de manera rápida y con descuentos especiales.</p> <p>F5 Infraestructura adecuada y óptima para brindar el servicio.</p> <p>F6 Gran afluencia de usuarios que nos permita el auto sostenimiento.</p> <p>F7 Historial de visitantes para poder ofrecer descuentos especiales.</p> <p>F8 Inversión disponible proveniente de la fuente de los accionistas.</p>	<p>D1 Falta de reuniones para brindar asesorías a los colaboradores que incrementen sus conocimientos.</p> <p>D2 No se cuenta con especialistas en accidentes graves que puedan suceder dentro del local.</p> <p>D3 Crecimiento exponencial de los costos con respecto al mantenimiento de la infraestructura.</p> <p>D4 Insuficiente infraestructura como el puente que sirve como conexión de la carretera con las pozas.</p> <p>D5 Cultura organizacional no cuenta con afianzamiento e identificación en los colaboradores.</p> <p>D6 Localización externa al centro de la ciudad.</p> <p>D7 Nula promoción en la zona.</p> <p>D8 Existe influencias naturales que afectan la estabilidad del servicio.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 Crecimiento del público objetivo en el cual abarca personas de todas las edades sin restricción alguna.</p> <p>O2 Incremento de demanda en la zona.</p> <p>O3 Tasas de interés económicas para acceder a un financiamiento.</p> <p>O4 Posicionamiento en los clientes por la fidelización en la satisfacción del servicio.</p> <p>O5 Propuestas de alianzas con organizaciones relacionadas.</p> <p>O6 Mejoras continuas gracias al convenio con la comunidad de Ccapa.</p>	<p>FO1 Desarrollar la marca para convertir la empresa en el mejor servicio de aguas termales de la zona.</p> <p>FO2 Monitorear la información de cantidad de visitantes en forma constante, así como los comentarios de estos para la mejora continua.</p> <p>FO3 Expandir los servicios y pozas para poder atender a mayor cantidad de visitantes en especial en fechas donde hay mayor turismo.</p>	<p>DO1 Estandarizar los procedimientos de atención para que los colaboradores tengan clara la forma de atención al público, así como lo que ofrecemos.</p> <p>DO2 Planificar un stand de atención en el centro de la ciudad de Chivay para una mayor captación de público.</p> <p>DO3 Intensificar el marketing en redes sociales para una mayor interacción con los visitantes, no solo a nivel nacional si no internacional</p>

<p>O7 Baja representación de competencia con respecto a pozos termales.</p> <p>O8 Recuperación del turismo por pandemia a nivel nacional.</p>		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 Incremento de la competencia directa.</p> <p>A2 Incremento de nuevas pozas termales con mejor ubicación.</p> <p>A3 Desconocimiento de la variedad de servicios que ofrecerán las nuevas pozas termales.</p> <p>A4 Incremento de visitantes que no podamos atender debido a la capacidad de nuestras pozas termales.</p> <p>A5 Cambios en el contexto político, económico. Social y medio ambiente.</p> <p>A6 Formulación inadecuada de la composición organizacional.</p> <p>A7 Falta de control del estado y autoridades en general respecto al turismo en general.</p> <p>A8 Consolidación de las pozas termales ya existentes por precios y ubicación.</p>	<p>FA1 Determinar un conjunto de indicadores para establecer el nivel de satisfacción.</p> <p>FA2 Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores para una mejor atención al público.</p> <p>FA3 Promover los servicios diferenciados que brindamos, como son las pozas de uso personal o familiar.</p>	<p>DA1 Establecer alianzas para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado.</p> <p>DA2 Diseñar una página de Facebook atractiva para el público y de esta manera sea fácil de identificar y a la vez sea agradable agregarla.</p> <p>DA3 Implementar un espacio de reseñas y testimonios de visitantes contentos con el servicio brindado para que sea un punto clave en la promoción de nuestras piscinas.</p>

Nota. Elaboración propia

1.9. Objetivos estratégicos generales

- Desarrollar un planeamiento estratégico para que la empresa Baños Termales Las Rocas pueda alcanzar sus objetivos en la ciudad de Chivay.
- Formular un análisis de los entornos que influyen en el desempeño del plan empresarial.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la competencia actual y los clientes potenciales post pandemia por COVID-19.
- Especificar la viabilidad de acuerdo a un conjunto de indicadores económicos y financieros.
- Identificar los procesos técnicos y organizativos necesarios de un complejo turístico del rubro de aguas termales en la ciudad de Chivay.
- Hallar los presupuestos para evidenciar la posibilidad o no de poner en práctica el negocio.

1.10. Modelo Canvas

Esta herramienta permite generar un análisis de todo lo correspondiente al negocio, es decir, realiza una visualización panorámica de la propuesta de valor, a fin de poder establecer estrategias y decisiones más acertadas y sustentadas. Es así que, esta metodología se visualiza en el siguiente apartado a través de un cuadro donde se diferencia cada una de las variables intervinientes:

Figura 1

Modelo Canvas



Nota. Basado en información obtenida de la administración de BAÑOS TERMALES LAS ROCAS S.A.C.

CAPÍTULO II

II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

Actualmente, el Perú es uno de los países con mayor demanda con respecto al sector turismo, lo cual se evidencia claramente en las estadísticas brindadas por el INEI donde el 3.9% del PBI que se obtiene es procedente por las diversas actividades que se relacionan a este rubro. Para este reconocimiento es necesario visualizar las variables que dependen del entorno externo a la empresa que van directamente relacionado con la viabilidad del negocio con respecto a la adquisición de materia prima, así como el ingreso de nuevas empresas que sean del mismo rubro y representen una

amenaza, adicional a todo lo mencionado, se utilizara un conjunto de cinco mediciones para determinar los factores.

2.1.1. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la necesidad que tienen las empresas de poder abastecerse de materia prima para realizar su servicio o actividad económica, para esto deben buscar las mejores opciones con la finalidad de incrementar la calidad, pero también reducir los costos que generen la disminución en la rentabilidad final. De esta manera, es fundamental un análisis que prevea la existencia de posibles fallos o riesgos que representen solo contar con una opción en lugar de varias. En contraposición a lo mencionado, se evidencia que, una relación insignificante podría generar el incremento en el nivel de encanto. Entonces, se considera como criterios de evaluación personal de atención al cliente (Administración), proveedores de equipos diversos para el tema implementación y funcionamiento de pozas termales.

Profesionales especializados en atención al cliente: Ante ello se hace evidente el funcionamiento de la interrelación entre el turismo y la administración, ya que, ambos pretenden el logro de los objetivos, han venido teniendo un impacto positivo en miles de jóvenes que desean estudiar dichas carreras. Es así que, en la actualidad son cientos de egresados y sobre todo colegiados, de esta manera, es preciso señalar que, en la ciudad de Arequipa, son pocos los estudiantes que direccionan su especialidad hacia este sector debido a diversos factores, entre ellos la baja paga, lo cual ocasiona ventajas

para los proveedores y en consecuencia un crecimiento sustancial en el nivel de atractivo de este medio.

En el caso de la empresa “BAÑOS TERMALES LAS ROCAS” S.A.C, uno de los accionistas lo conforma el Bach. Del Carpio Nina Gean Carlos, quien es el especialista en administración, en cierta medida ello es indispensable al ser un personal de calidad para validar el efectivo con el cual contempla el funcionamiento de la empresa, a fin de no incurrir en la falta de liquidez para el capital de trabajo.

2.1.2. Poder de negociación de los clientes

Se fundamenta en la base de la comunicación efectiva entre el cliente y la industria, es así que, se puede lograr como objetivo, la solución de conflictos por medio de la comprensión y retroalimentación de información, por ende, se evidencia una regla de tres tal cual en el área de matemáticas, donde un grado mayor de negociación permite obtener menos atracción, y de forma viceversa con variables contrarias. Así, dentro del control y evaluación, se puede denotar la intervención de turistas que no solo provienen del ámbito interno del país sino de fuentes extranjeras, lo cual ocasiona un mayor análisis sobre el acondicionamiento del lugar.

En tal sentido, se relaciona el número o cantidad de personas dispuestas a visitar la zona, siendo sus características, personas naturales que optan por la prestación de servicios con fin de entretenimiento o recreativo en el sector turismo,

específicamente en el goce de pozas termales con el objetivo de mejorar su calidad de vida con respecto a principalmente su salud, al priorizar ello, no escatiman en gastos económicos por lo que no existe influencia. Además, es claro que las empresas que pertenecen al sector privado dentro de sus estándares de calidad son mejores, caso contrario a lo que sucede en el sector que es manejado de forma gubernamental. De esta manera, se ha evidenciado la falta de ofertantes con fin entretenimiento en Chivay, adicional a ello, la demanda presenta dentro de la estadística un incremento de 1 millón 268 mil 941 de habitantes a la actualidad según el INEI (2019), en esta cifra también se considera a la población que pertenece al área urbana, así mismo, según estos datos numéricos es evidente el crecimiento sustancial del sector con respecto al interés y acceso.

Número de clientes provenientes del turismo interno y externo: En cuanto a la primera opción, son aquellos turistas que provienen del ámbito interno del país, es decir, de ciudades y regiones de Perú, esto dentro del total está representado por 3 millones de personas, lo cual, en representación al total, sería aproximadamente un siete por ciento. En contraposición a lo mencionado, la segunda opción hace referencia a aquellas personas que viajan de otros países, por ejemplo, Estados Unidos, México, entre otros, fue el 15 por ciento de todos los turistas que llegaron a nuestro país, quienes decidieron ser parte de los conocedores de la región. Dentro de este conjunto, existe una gráfica que demuestra que la mayor parte son de Chile con un 24,1%, Francia con un 10% y EEUU con un 8,1%, entre otros. Así mismo, según MINCETUR (2018) durante el 2018, a nivel específicamente de los lugares turísticos con mayor presencia tanto de turísticas internos como externos, fueron el Colca por su majestuosidad en referencia a la imponente de su entorno y por otra parte Chivay.

Esto permite concluir que, las cifras referentes al turismo, son contundentes para afirmar la presencia de clientes en las principales zonas de Arequipa, y por ende

un crecimiento en el empleo y el nivel de ingresos que percibe la población que se dedica a satisfacer los requerimientos de los clientes.

2.1.3. Amenaza de nuevos competidores

Se demuestra con la presencia de nuevos ofertantes que están dispuestos a competir en nivel de calidad y servicio para fidelizar al mercado, por ende, es fundamental generar una ventaja competitiva.

Se determina a través de la siguiente regla: A mayor cantidad de competidores la posibilidad de obtener beneficios en términos de utilidades disminuye, ya que, la demanda puede escoger, pero visualizando como primer factor el monetario, por ende, para atraer a los clientes es necesario que se genere una ventaja competitiva a través de la diferenciación como valor agregado.

Diferenciación de servicio e identificación de marca: Para evidenciar una diferencia de la competencia es necesario la investigación sobre nuevas tecnologías, talento humano capacitado, mejores recursos materiales y digitales, entre otros que faciliten la experiencia del usuario.

Costo de cambio de tecnología y costos del cambio: En este factor aún continúa interviniendo la actualización en la información para considerar las nuevas tendencias que rigen el comportamiento de los clientes y por ende influyen en su decisión como elector de un servicio.

Necesidades de capital: Poner en marcha un proyecto implica invertir, para ello se pueden recurrir a fondos propios, pero también a financiamiento ya sea de accionistas que desean invertir un determinado monto dineraria dinerario la empresa para recibir a cambio dividendos, o también mediante un préstamo de entidades financiera que deseen percibir un interés mensual a cambio.

2.1.4. Amenaza de servicios sustitutos

Existe un nivel de análisis al respecto de los sustitutos, ya que, dependerá de los siguientes factores para considerarlo como parte de una amenaza directa a la empresa: La presencia de sustitutos hacia el servicio principal puede generar desventajas ante la presencia de competencia excesiva, ya que el cliente tenderá a buscar nuevas y mejores opciones, por ende es necesario que se evidencia de forma clara los elementos diferenciadores y creadores de ventaja respecto al resto perteneciente al mercado.

Disponibilidad de sustitutos cercanos: De esta manera se puede señalar como principal interviniente al turismo informa la cual presenta una tendencia baja por lo que ofrecen dichos servicios que no son comparables y esto debido a los constantes accidentes que ocurren en la zona por los pocos accesos habilitados en toda la zona.

Propensión del comprador al sustituto: Los principales clientes o potenciales

del turismo informal son aquellos que pertenecen según la estratificación social al C – D de clase, sin ver lo que uno ofrece a comparación al turismo formal, lo cual puede generar menores gastos para los clientes pero mayor peligro en cuestión de seguridad, para el caso de rutas poco conocidas y sin señalización es necesario un guía especializado que brinde la seguridad del caso y así evitar accidentes, para esto las personas pueden realizar un esfuerzo económico para acudir al turismo formal. En el caso del NSE A y B, la mayoría recurre al turismo formal. Por lo tanto, la propensión del comprador frente al servicio sustituto es bajo, lo cual conduce a que la industria sea más atractiva.

Otro indicador clave, hace referencia a los costos que serán relacionados al nivel de precio: Es imprescindible hacer énfasis en los costos ya que son el motor para evidenciar un buen o no desenvolvimiento de una empresa, de esta manera el producto principal siempre generará mayores egresos debido a la amplitud de los recursos que requiere. Cabe señalar que, al ser productos de alguna manera complementarios, no siempre cumplen con los requerimientos de los clientes.

2.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes

En el mismo sentido a las anteriores variables, también cuenta con una especificación que genera disposición: Para incrementar lo atractivo de un sector es necesario que existan competidores equilibrados, es decir, no haya presencia excedente ni deficiente, en la misma línea existen tres adicionales, el servicio y la rentabilidad que puede llegar a generar con respecto a una comparación directa con los competidores.

Crecimiento relativo de la industria: Era desde hace ya más de cinco años, el sector turismo la principal fuente de ingresos del país, por ende, el ingreso masivo de turistas tanto nacionales e internacionales, quienes decidían visitar la localidad de Chivay por su impacto y zonas turísticas de la zona. Aunque la población que vive en la zona conoce de forma directa, aun tienen o presentan el deseo de continuar visitando el lugar como parte de una atracción.

Número de competidores iguales: En el sector turístico relacionado a pozas termales, hay un principal competidor la empresa La Calera.

Precios de los servicios y rentabilidad de los competidores: Actualmente la economía del Perú, está atravesando una situación complicada por la falta de estabilidad política y el entorno inseguro debido a las marchas y huelgas que demuestran el descontento del país respecto a sus gobernantes, pero aun así, los precios siguen siendo atractivos y competitivos, de esta manera dejan un margen neto de ganancia.

2.2. Análisis del macroentorno

Para analizar como se encuentra la empresa respecto a las variables externas que influyen en ella, es necesario emplear el PEST que permite considerar todos los factores, así se puede visualizar de forma panorámica en que estado se encuentra el país y las condiciones que puede brindarle al sector empresarial.

2.2.1. Entorno político y legal

La situación actual del Perú a través de los años ha mostrado ser inestable, es notable la crisis que pasa nuestro país por los constantes enfrentamientos entre los poderes que gobiernan nuestro país, en la misma dirección, las huelgas que realizan los pobladores como parte de la manifestación de sus ideales y necesidades generan inestabilidad tanto política como económica.

Dentro del ámbito legal del sector turismo, señala la Constitución Política del Perú de 1993, la ley general de Turismo (2009), siendo su objetivo principal, crear su sostenibilidad con respecto a los ingresos que puedan obtener, así como su mantenimiento en el tiempo. Así mismo, estas organizaciones deben contar con diversos principios que mejoren la actividad turística del país.

La ley que enmarca la regulación del sector turístico menciona que, los principios se deben basar en un plan que genera la sostenibilidad del mismo, donde, se cumplan los

objetivos a nivel nacional y de la región. El MINCETUR publicó un Plan de Emergencia para la reactivación del Turismo para el año 2022, siendo este documento aprobado a través de la Resolución, ya que es necesario incrementar su potencial al ser el principal ingreso del país, y es fundamental los ingresos que se puedan generar con el objetivo de evidenciar el mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos con respecto a la realización de proyectos que los beneficien, con respecto a su salud, educación y bienestar.

De la misma forma, dar a conocer a nivel mundial los lugares turísticos que permitan exponer al país no solo a nivel social sino también como un país de primer mundo, así lograr su crecimiento.

2.2.2. Entorno económico

El Fondo Monetario Internacional (2022) la proyección que han planificado de acuerdo a las variables influyentes en los países, se ha evidenciado que presentaran un crecimiento en el PBI, lo cual va a generar un 3% en su expansión.

Esto se replicará directamente en el Perú, obteniendo un incremento de 3.3%, para la economía y finanza del país.

Específicamente hablando del sector turismo, incremento un 38.9% a diferencia de años pasados donde se evidencio una contracción debido a la pandemia.

2.2.3. Entorno social y demográfico

Tamaño de la población peruana: Dentro de las estadísticas se evidencia un conjunto de 32 millones de personas, de las cuales más del 50% son mujeres. A nivel departamental, para el año 2020, según el censo 2017 la proyección que se tuvo para el departamento de Arequipa fue de 1 497 438. (INEI, 2020)

Tasa de actividad económica: Como primer factor se puede detectar a la población que esta activa dentro del mercado laboral, siendo que al 2019 es de 71.6% siendo que, el masculino quien presento mayor actividad en el sector, lo cual evidencia la falta de equidad e igualdad con respecto al mundo laboral, esto se puede deber a factores que provienen del entorno exterior como el machismo (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

Tasa de desempleo: Dentro de la estadística emitida por el INEI, se ha evidenciado que el 4% presenta desempleo debido a la falta de empleo en el sector empresarial, adicional a ello, la tasa de informalidad es superior cada año, debido al incremento de empresas pertenecientes a ello, ya que, las posibilidades de formalidad requieren un proceso largo y tedioso. Por otra parte, el ingreso promedio por familia supera un 10% el sueldo base, siendo nuevamente, percibido la mayor parte por el género masculino.

2.2.4. Entorno tecnológico

Durante estos últimos años, las empresas a nivel mundial han avanzado tecnológica y digitalmente, debido a la cuarentena que fue generada debido a la epidemia originada en Wuhan.

En este proceso el nivel de uso de la tecnología tuvo un incremento sustancial por la incidencia de la pandemia y el aceleramiento en su uso, de esta manera, la inversión que se destino a este sector creció en la misma medida para brinda oportunidades a todo el país, por otra parte, esto permite desarrollar personas más holísticas en cuanto a sus conocimientos.

Cabe señalar que, esto afecta directamente en el desarrollo tecnológico que ayude a poder atender de mejor manera a los clientes. Hasta la actualidad los turistas vienen reservando sus visitas mediante las páginas web, redes sociales, etc.

Los hoteles, aerolíneas y otras empresas del rubro, vienen haciendo uso de los chatbots, conocido también como mensajería instantánea, lo cual ayuda a mantener los protocolos de distancia social.

La principal herramienta es el contact training porque dentro de sus funcionalidades y beneficios se encuentra la posibilidad de identificar los motores de búsqueda de las personas de acuerdo a sus principales intereses como parte de una estadística que ayuda a centralizar los objetivos y medios de satisfacción de necesidades.

CAPÍTULO III

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Oferta

3.1.1. Análisis de competencia directa

Obtener conocimiento de las diferentes propuestas que existen en el mercado de la localidad de Chivay para cubrir la demanda local y demanda turística en servicios de recreación relacionado con el turismo. Por un lado, se encuentran las empresas La Calera y Chacapi “Yanque”, las cuales brindan servicios de entretenimiento, relajamiento, pero no cuentan con una zona específica donde el consumidor pueda ingerir alimentos es así que entra la idea de la zona de parrillas.

- La Calera: El rubro al cual pertenece es el entretenimiento, que trabaja diariamente para satisfacer a los visitantes de la zona, brinda servicios de piscina y relajamiento. También, se apoya en un talento humano capacitado para que supere las expectativas del cliente en cuanto a la atención y las posibilidades de generar soluciones efectivas. Cabe señalar que, sus principales ramas son el entretenimiento, mantenimiento y limpieza de las piscinas y pozas, alimentación, entre otros. Adicional a ello, presenta recursos materiales que facilitan el acceso de los clientes hacia el servicio y brinda comodidad.

Figura 2

Logo de empresa La Calera



Nota. Extraído de la página web Facebook “La Calera” (2022)

De acuerdo a la figura se detalla la presencia de un atractivo visual para los clientes, quienes tienen la posibilidad de identificar de manera inmediata a la empresa, así mismo, los colores transmiten paz y dinamismo, lo cual hace parte de la visión de la misma organización.

Figura 3

Página de Facebook del complejo La Calera



Nota: Extraído de la página web Facebook Baños Termales La Calera

- Baños Termales Chacapi: Empresa privada que ofrece servicios de piscina termo medicinal.

Figura 4

Página de facebook del complejo La Calera



Nota. Extraído de la página web Facebook Aguas Termales Yanque

En Caylloma específicamente en Chivay, ya que hay pocos establecimientos que sean holísticos en cuanto al servicio, de tal manera que, su competitividad se puede ver reducida en alguna medida por entidades que están demostrando estar actualizados a las tendencias, así como también algunas empresas especificadas en este sector no poseen páginas en la web con fin de poder conocer de mejor manera el servicio que ofrecen; por lo que se deduce que existen pocos centros turísticos con servicio de baños o pozas termales ser parte de la oferta que satisfaga las necesidades de la demanda

con respecto a este servicio.

3.1.2. Análisis de competencia indirecta

- Umaru Aguas Termales: Los baños termales "Umaru" está ubicado a 15 minutos de Chivay, cuenta con pozas y sus aguas son muy curativas. Estos baños termales son concurridos por varias personas, pero no es tan conocido como también cuenta con una infraestructura pequeña.

Figura 5

Página web Facebook de baños termales Umaru



Nota. Extraído de la página web Facebook de baños termales Umaru

3.2. Demanda

3.2.1. Perfil del cliente objetivo

Un complejo con fin entretenimiento en la localidad de Chivay, se encuentra enfocado en toda persona que posea intenciones de entretenerse o disfrutar de un momento tranquilo y relajado en pozas termales, así también, es importante adicionar que, para la salud es una opción optima pues permite curar enfermedades relacionadas a los huesos y nervios tras un tratamiento constante. Y es que, los servicios de entretenimiento en pozas termales que se vienen ofreciendo al mercado especializado, pero aún carece de mayores procedimientos y de la infraestructura adecuada ya que se sostiene en un proyecto a ejecutar, de esta manera, todo lo mencionado se han convertido en razones para poder crear este proyecto que sea una empresa completa con todos los aditamentos necesarios para que no deben acudir a sustitutos.

3.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Su elaboración se fundamenta en un porcentaje del total de la población que compone el conjunto de turistas que dentro de sus preferencias se encuentre el acceso a los baños termales, siendo así, 88 del total de 1 497 438 según INEI 2020. Es preciso señalar que esta información no esta actualizada al 2022, por ende, existe un margen de error al no presentar datos fidedignos con el año de

estudio. Es así que, para su determinación es necesario la aplicación de una fórmula que ayuda a disminuir el porcentaje de error, para brindar objetividad a los resultados de la presente investigación, adicional a ello, es necesario señalar que la muestra será por conveniencia, por ende, las características que compongan el muestreo serán determinado por el investigador. Por otra parte, la formula para determinar la cantidad se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra: a determinar.
- Z = Coeficiente de confianza (valor de Z crítico): calculado en las tablas del área de la curva normal, siendo 1.96 ya que el nivel de confianza es del 95%.
- p = Probabilidad de éxito: proporción esperada al 50%.
- q = Probabilidad de fracaso: 1 – p (en este caso 1- 0.5 = 0.5).
- e = Error muestral (5%).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 384$$

3.2.3. Técnica de investigación y tabulación de resultados

Para la encuesta se considerarán a los 384 pobladores de la ciudad tal como lo estimo la formula, los lugares donde se les tomara el cuestionario serán en lugares relacionados a este estudio, Cabe señalar que, son los siguientes criterios lo cuales serán tomados en cuenta:

- Identificar el perfil de los clientes potenciales de servicios recreativos relacionados a baños termales.

- Reconocer los requerimientos de los clientes para brindarles un mejor y adecuado servicio.

- Recolectar datos generales de los clientes potenciales de servicios recreativos relacionados a baños termales.

Cabe señalar que, todo el cuestionario será elaborado en base a preguntas cerradas, así se podrá conocer de manera objetiva la perspectiva de los clientes y sus necesidades para poder considerarlo dentro de las especificaciones de la empresa a fin de mejorar la calidad en la atención y experiencia.

3.2.4. Resultados

A continuación, en las tablas se hacen evidentes los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a la muestra en lugares similares a un baño termal:

Tabla 3

Calificación del servicio

Primer ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Considera un excelente servicio recreativos los baños termales?	Si	323	84%
	No	61	16%
	Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Las personas indicaron que, al prestarse el servicio de baños termales en algún momento de su vida consideraron un excelente servicio el cual está representado por un 84%, mientras que sólo el 16% del total de encuestados se mostraba disgustado por el servicio de baños termales.

Tabla 4

Motivo para visitar los baños termales.

Segundo ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el motivo de su visita a los baños termales?	Turismo	105	27%
	Recreación	165	43%
	Salud	114	30%
	Total	384	100%

Motivo para visitar los baños termales.

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Para la tabla número 3, se tuvo como resultados que el 43% de los encuestados visitan los baños termales por un tema de recreación, mientras que solo el 27% lo hace con motivos de turismo a fin de conocer más de la localidad que visita, y el 30% lo hace por temas de salud que como ya se mencionó anteriormente muchas pozas termales contienen minerales altamente nutritivos para la salud de las personas.

Tabla 5

Baños termales de Chivay

Tercer ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Sabía acerca de los baños termales en Chivay?	Si	164	43%
	No	220	57%
	Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Los baños termales en la localidad de Chivay, quizá son un atractivo poco conocido para las personas puesto que como se vio algunas de las empresas que brindan estos servicios no están al pendiente del impacto en publicidad, es por eso que del total de encuestados un 57% no conoce de los baños termales en Chivay y solo el 43% sabe de ello.

Tabla 6

Patio de recreación

Cuarto ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
De darse por elaboración los baños termales ¿considera necesario un patio de recreación?	Si	289	75%
	No	95	25%
	Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

En la tabla 5 , se muestra que del total de la población encuestada el 75% cree importante y necesario un patio de recreación a fin de satisfacer a su totalidad su necesidad, mientras que solo el 25% considera que no es necesario dicha implementación.

Tabla 7

Gasto generado por el servicio de baños termales

Quinto ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuánto es el gasto promedio que genera en sus visitas a los baños termales?	0 a 100 soles	206	54%
	101 a 200 soles	157	41%
	201 a 300 soles	15	4%
	301 a 400 soles	6	2%
	401 soles a mas	0	0%
Total		384	100%

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Del total de personas encuestadas, la mayoría de personas coincidieron con el gasto que aproximadamente destinarán en su visita a los baños termales que esta fue de 54%, señalando que el gasto seria de 0 a 100 soles; asi como tambien el 41% del total de encuestados consideran que su gasto podría estar entre 101 a 200 soles; solo el 4% considera que podría gastar 201 a 300 soles y por ultimo solo un 2% cree que podría destinar en gasto de 301 a 400 soles.

Tabla 8

Beneficio para la ciudad de Chivay

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Sexto ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cree que el desarrollo de baños termales traería beneficios a la ciudad de Chivay?	Si	356	93%
	No	28	7%
	Total	384	100%

Según el ítem seis de la encuesta brindada a los encuestados, el 93% del total

Tabla 9

Visita de los nuevos baños termales

Séptimo ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
En caso de ponerse en marcha la construcción de nuevos baños termales ¿llegaría a visitarlo?	Si	371	97%
	No	13	3%
	Total	384	100%

considera que el desarrollo de nuevos baños termales en la localidad traerá consigo múltiples beneficios para la ciudad mientras que solo el 7% queda disconforme con esta consigna.

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Según el ítem siete de la encuesta, las personas encuestadas en un 97% afirmaron que, de la implementación de nuevas pozas termales, accederían a visitarlo y solo un 3% no estaría motivado a visitar.

Tabla 10*Valoración del costo para acceder a los baños termales.*

Octavo ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo considera el costo para poder acceder a los baños termales?	Muy costoso	3	1%
	Costoso	15	4%
	Regular	320	83%
	Económico	32	8%
	Muy económico	14	4%
	Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Según la tabla 9, sobre la valoración del costo para acceder a los baños termales, el 83% del total de encuestados, manifestaron que este es un costo regular. Por otra parte, solo el 1% considera que es muy costoso, el 4% costoso, otro 4% considera muy económico y un 8% considera económico.

Tabla 11*Uso de los baños termales.*

Noveno ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
Al hacer uso de los baños termales ¿pernoctan?	Si	121	32%
	No	263	68%
	Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Según la tabla 10, el 32% de los encuestados manifestó que el hacer uso de los baños termales pernoctan, mientras que el 68% de los encuestados manifiesta que no pernoctan.

Tabla 12

Tiempo de uso de los baños termales.

Décimo ítem del cuestionario

Variable	Valor Final	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuántos horas normalmente se queda en las instalaciones de los baños termales?	1 hora	31	8%
	2 horas	56	15%
	3 horas	214	56%
	4 horas	60	16%
	5 horas a mas	23	6%
	Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del encuestado y procesados en SPSS versión 25.

Según la tabla 11, del total de encuestados, el 56% manifiestan que al acceder a los baños termales se quedan aproximadamente 3 horas, mientras que un 16% del total manifestó que se quedan 4 horas, un 15% lo hace 2 horas, un 8% solo 1 hora y finalmente un 6% que se queda de 5 horas a más.

CAPÍTULO IV

IV. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. Mercado

En este apartado se analizar el mercado, es decir, el entorno al cual pertenece las pozas termales, “BAÑOS TERMALES LAS ROCAS” S.A.C., con la finalidad no solo de comprender el funcionamiento con respecto al manejo de competidores sino también las características de los clientes potencial. Es así que, la formulación de este proyecto se basara en argumentos fidedignos que permitan demostrar las necesidades de los clientes y como satisfacerlo mediante una atención oportuna que brinde seguridad y experiencias únicas.

4.1.1. Segmentación geográfica

La localización es Caylloma, Chivay, lugar correspondiente a Perú, su ubicación hace énfasis en la zona sur compuesta por personas provenientes de otras ciudades como Puno, donde las costumbres y tradiciones son muy bien arraigadas.

Tabla 13

Segmentación geográfica

CONCEPTO	UBICACIÓN
PAÍS	Perú
DEPARTAMENTO	Arequipa
PROVINCIA	Caylloma
DISTRITO	Chivay

Nota. Elaboración propia.

4.1.2. Segmentación demográfica

Son personas que se encuentran dentro de un rango de edad de 10 a 60 años, esto debido a que, estas aguas permiten a las personas poder sanar algunas enfermedades o ser un medio paliativo para disminuir los dolores que pueden producirlos los mismos, es así que, son atractivas para el público menor de edad que pueden disfrutar a su totalidad del servicio.

4.1.3. Segmentación socioeconómica

Con respecto al Nivel Socioeconómico (NSE), la empresa “BAÑOS TERMALES LAS ROCAS” está centrado en las clases de A-C debido a que son aquellos que buscan por temas de calidad y por un tema de hacer turismo en la zona, a fin de conocer lo mejor de la localidad. de manera privada, todo esto con la finalidad de brindar todos los servicios alcanzables con todas las calidades que pueda brindar los baños termales. Sin embargo, la empresa no se centra solo en ellos sino busca abarcar la mayor cantidad de población, por ende, han establecido medios para ampliar su diversificación y así permitirles acceder y disfrutar de un lugar relajante y placentero para disfrutar un pequeño momento de vacaciones o tiempo libre

Con respecto al Nivel Socioeconómico (NSE), la empresa “BAÑOS TERMALES LAS ROCAS” está centrado en las clases de A-C debido a que son aquellos que buscan por temas de calidad y por un tema de hacer turismo en la zona, a fin de conocer lo mejor de la localidad. de manera privada, todo esto con la finalidad de brindar todos los servicios alcanzables con todas las calidades que pueda brindar los baños termales. Sin embargo, la empresa no se centra solo en ellos sino busca abarcar la mayor cantidad de población, por ende, han establecido medios para ampliar su diversificación y así permitirles acceder y disfrutar de un lugar relajante y placentero para disfrutar un pequeño momento de vacaciones o tiempo libre.

4.1.4. Segmentación psicográfica

Nueva implementación con fines turísticos de pozas termales , puesto que por experiencia propiamente vivida como cliente, al poseer pocas pozas termales en la localidad, estas muchas veces son altamente visitadas y en muchas ocasiones genera un nivel medio de aglomeración y poca comodidad al momento de disfrutar de este servicio, por lo que la empresa brindar soluciones mediante la implementación de nuevos baños termales que permita al turista poder disfrutar de un entorno tranquilo que evidencia calidad de vida a través del mejoramiento de su estado físico (con respecto a enfermedades relacionadas al hueso) o mental ya que permite generar paz.

4.1.5. Segmentación conductual

Personas dispuestas a disfrutar de momentos gratos y cómodos en pozas termales, esto debido a la nueva tendencia de liberación de estrés que ocasiona la vida cotidiana.

4.2. Marketing Mix

Esta compuesta por las 8p que permite generar una complementación continua, de tal manera que combinan las necesidades, promoción y ganancias que debe obtener una empresa para ser viable y también permanente en el tiempo.

4.2.1. Producto

La estrategia se centra en brindar al cliente un servicio de calidad, es decir, entretenimiento para que se pueda liberar del estrés continuo que genera las actividades cotidianas que debe realizar una persona como independiente y solvente de forma económica.

a) Pozas termales públicas: El servicio de pozas termales públicas se encuentran a la ribera del río y ofrece aguas turquesas cristalinas con un hermoso fondo para tomas fotográficas espectaculares.

Figura 6

Página oficial de Facebook de los Baños Termales Las Rocas



Nota. Recuperado de la Página de Facebook de Los Baños Termales Las Rocas.

b) Pozas termales privadas. El servicio de pozas privadas ofrece privacidad para familias enteras o parejas que quieran disfrutar de un ambiente privado.

4.2.2. Precio

Los precios fueron fijados de acuerdo a un piso y techo, es decir, una vez calculado los costos se estableció la base y a ello se le adicióno el margen de utilidades, tal como esta determinado en el siguiente cuadro:

Tabla 14

Precio de los servicios que se brindaran

Servicios	Tipo	Precio (soles)
Baños termales	Público General	S/.12.00
Baños termales	Menores de 5 años	S/.5.00
Baños termales	Adultos mayores	S/8.00

Nota. Los precios son expresados en moneda nacional, además, está incluido en el precio el acceso a la zona parrillera.

4.2.3. Plaza

La empresa se centra en el medio de atención por parte de toda la ciudad para poder captar mejor a los clientes y lograr que nuevos puedan ingresar para que sean parte del mercado, así como se fidelicen, de esa manera, se ubicará dentro de un espacio que presenta una dimensión de 300 metros tanto de largo como ancho, este será alquilado a través de un convenio con la comunidad de la zona.

4.2.4. Promoción

La principal estrategia de promoción será mediante el internet, esto debido a que con la pandemia la tecnología ha presentado un crecimiento sustancial en la sociedad, además su uso presenta mayor afianzamiento, por ende, su alcance es inconmensurable y puede incrementar las ventas de forma exponencial.

a) Publicidad

- Radio: A pesar de ser uno de los medios más antiguos aun es muy representativo en la sociedad, por ende, será parte de la difusión de conceptos que tengan que ver con la marca de la empresa.
- Paneles publicitarios: La vista es uno de los principales sentidos de los seres humanos, por ende, realizar la impresión de atractivos promocionales permitirá la grabación en la memoria del nombre de la empresa en la mente de las personas y posteriormente la iniciativa de visitar el lugar.
- Internet: Para ello se requerirá de un especialista informático que ayude a elaborar una página web y/o Facebook para difundir a la empresa por este medio.

Figura 7

Página de facebook de la empresa Baños Termales Las Rocas S.A.C.



Nota. Extraído de la página de Facebook Baños Termales Las Rocas. (2022).

b) Promoción de ventas

Se hará uso de información histórica y a la vanguardia para evidenciar cuales son los canales más efectivos, así como, se considerada al talento humano más relevante para que conforme la organización de la empresa, así como del resto del equipo de trabajo. En la misma dirección, para incrementar el nivel de posicionamiento, adicional a ello, cada cierto tiempo se evidenciarán sorteos para motivar a los colaboradores hacia el logro de unas determinadas metas, esto puede ser un día dentro

de la empresa, pero a modo de cliente con todo incluido para disfrutar de las pozas termales.

4.2.5. Personal

Es imprescindible, ya que, sin ellos sería imposible la realización de un servicio, puesto que, por medio de sus habilidades y capacidades pueden brindar los requerimientos de los clientes, por ende, la organización tiene el deber de afianzar sus lineamientos, es decir, objetivos, visión, misión, etc, de esta manera se lograra un clima laboral adecuado y que permita el desempeño adecuado del personal y los procesos sean eficientes. Cabe señalar que el Organigrama se compone así, el administrador, un personal de la salud y personal de limpieza y seguridad.

4.2.6. Procesos

Hace referencia al proceso conformado por un conjunto de actividades que deben seguir los colaboradores para que se logre el objetivo, por ende, es necesario la realización de una planificación para que la gestión del servicio sea eficiente en términos de buenas referencias en el cliente, de tal manera que, pueda recomendar a los demás. Para esto es fundamental que el personal encargado de la gestión humana y de procesos pueda enfocar las problemáticas a través de diagramas que integren todos los componentes de la empresa, esto con la finalidad de reducir riesgos y poder identificar

problemas adicionales a los ya mencionados, de esta manera realizar un plan de operaciones compuesto por un conjunto de actividades que sean evaluados y controlados por medio de indicadores de calidad y mejora continua.

a) Estrategia de calidad Como es sabido, la calidad implica las características presentes de un servicio que permite diferenciar a una marca o empresa frente a sus competidores. En la empresa, los controles de calidad se encontrarán presentes en todo el proceso que implica el servicio, siendo así el objetivo brindar valor agregado.

a. Proceso de la calidad del servicio: Es indispensable la presencia de la calidad para que los clientes obtengan un servicio acorde a sus expectativas e incluso las puedan superar.

i. Elementos tangibles: Hace referencia al personal, los cuales deben contar con capacitaciones continuas para ejercer sus funciones con conciencia, calidad y transparencia. Por otra parte, se considera también a todos los recursos materiales, como lo son muebles, toallas, mesas, entre otros, que complementan de forma directa una experiencia positiva al cliente en la satisfacción de sus necesidades.

ii. Fiabilidad: Esta relacionado directamente con la capacidad de comprometerse con la ejecución de las actividades de manera productiva para la consecución del logro de los objetivos a nivel personal y empresarial. Esto debido a la presencia del componente humano como principal recurso para la resolución de problemas.

iii. Capacidad de respuesta: Es indispensable que todos los colaboradores se encuentren predispuestos hacia los clientes para saldar cualquier cuestionamiento, duda o reclamo con respecto al servicio, de esta manera la solución será inmediata, evitando futuros inconvenientes que disminuyan la efectividad de la empresa.

iv. Seguridad: Es fundamental que la empresa se encargue de cumplir con todas las reglas que establecen los estándares de seguridad a nivel físico y mental de los colaboradores, para ello han de estar constantemente actualizándose en las leyes.

v. Empatía: Es necesario que todos los colaboradores evidencien conductas de empatía a sus compañeros y clientes, esto les permitirá ponerse en el lugar de los demás para comprender sus necesidades y ayudarles en la búsqueda de soluciones que mejoren su calidad de vida en cierta medida.

b. Aseguramiento de la calidad: Después de un análisis por medio de una asesoría en conjunto con especialistas se determinó que es fundamental la obtención del ISO 9001, ya que ello permite a las empresas estar en constante mejora continua respecto de sus procesos.

c. Control de la calidad: Para generar cumplimiento eficiente de las actividades es necesario que la empresa cuente con tres herramientas, la primera es una hoja de verificación que le permita validar la realización de las actividades acorde a los objetivos establecidos, segundo, elaborar un diagrama que evalúe el grado de cumplimiento que se obtenga al finalizar un periodo. Y, tercero, el análisis de toda la información obtenida a lo largo o transcurso de un tiempo con la finalidad de establecer mejoras.

b) Estrategia de proceso: Su enfoque está relacionado con el control de todas las funciones y actividades establecidas en un entorno inicial antes de ejercer los procesos a nivel empresarial, para estimar si se logró los objetivos o no, y cuales serán las medidas correctivas para evitar nuevamente resultados que no están a favor de lo planificado.

c) Estrategia de distribución: La determinación de la ubicación dentro de un terreno de cada área será fundamental para brindarle dinamismo y rapidez en el acceso.

d) Estrategia de recursos humanos: Se requiere que el personal a cargo de la atención del cliente presente eficiencia, calidez humana y sobre todo el profesionalismo, se estructurarán políticas de reclutamiento, así como capacitación constante para que puedan afianzar sus conocimientos y habilidades en favor de la mejor realización de sus funciones y responsabilidades.

e) Proveedores: Es fundamental que la empresa presente una comunicación asertiva con los proveedores para que se formen alianzas que les permitan generar ventajas competitivas en relación a los otros ofertantes, como la visión, misión, metas, objetivos, valores, etc

4.2.7. *Physical evidence (evidencia física).*

Se refiere específicamente al entorno, es decir lugar donde los turistas podrán disfrutar de unas vacaciones o un momento relajante, que le permita disminuir sus dificultades vivenciales, esto facilitará el marketing direccionado y ayudará a fidelizar a los clientes. Así se pueden señalar los siguientes elementos:

a) Sala de espera:

- Porcelanato Cemento Beige Rústico 1 m² para piso.
- Luces led de techo.
- Plantas en maceta de arcilla con parantes de madera pino.
- Silla para sala de espera (4 asientos).

- Silla de escritorio para sala de espera.
- Mesa de centro rectangular marrón.
- Afiches informativos enmarcados en vidrio en pared.
- Archivero.
- Televisor Samsung Smart TV 43" QLED.

c) Servicio higiénico:

- Porcelanato Beige 50x50 cm para piso baño.
- Luces led de techo.
- Puertas de madera de cedro y vigas.
- Lavamanos de cerámica vitrificada de 20" x 18", agua fría y caliente.
- Cubo metálico para desperdicios, con tapa accionada a peda.
- Toallero de gancho cromado.
- Jabonera cromada con dispensador para jabón líquido.
- Inodoro de cerámica vitrificada con válvula fluxómetro.
- Urinario de cerámica vitrificada con válvula fluxómetro.

4.2.8. Productividad

Este factor está directamente relacionado con la optimización de los costos en referencia a la realización de las funciones de los colaboradores y también número de clientes atendidos. Adicional a los indicadores de gestión, se puede tomar en cuenta la realización de cuestionarios o encuestas de desempeño y satisfacción. Esto no únicamente a los colaboradores sino también a los visitantes pues de esta manera se podrá tener una idea de satisfacción del servicio.

CAPÍTULO V

V. PLAN TÉCNICO

5.1. Localización de la empresa

Para la localización se tomará en cuenta dos aspectos, el primer se enfoca en lo macro, ya que permitirá identificar la zona más óptima para implementar el proyecto, con respecto a la cantidad de ofertantes y demandante. En cuanto a la micro localización, hace referencia específicamente al terreno, para ello se consideran las medidas, acceso a servicios básicos como lo son el agua y luz, desagüe, entre otros. Así, se realizará una ponderación para establecer de forma numérica y objetiva la mejor opción.

5.1.1. Macro localización

Su localización se centra en Caylloma, que es una provincia de Arequipa, lo cual a su vez compone una serie de 20 distritos, cabe señalar que, aparte de ello, dentro de la investigación se está considerando la evaluación de 5 para enfocar adecuadamente los criterios y factores que harán o no factible el negocio con respecto a la reducción de riesgos e incremento de rentabilidad.

5.1.2. Micro localización

La empresa se centra en el medio de atención por parte de toda la ciudad para poder captar mejor a los clientes y lograr que nuevos puedan ingresar para que sean parte del mercado, así como se fidelicen, de esa manera, se ubicará dentro de un espacio que presenta una dimensión de 300 metros tanto de largo como ancho, este será alquilado a través de un convenio con la comunidad de la zona.

5.2. Tamaño del negocio

Se concentra en la distribución de la comercialización del proyecto,

correspondiente a la infraestructura, se encuentra un conjunto de tres partes, la primera se enfoca en la poza y a continuación los baños, finalmente la zona de parrillas como servicio complementario o también denominado como un extra. a

Tabla 15

Áreas generales

Descripción	Cantidad	Área (m ²)	Área Total (m ²)
Sala de espera y zona de parrillas	1	60	60
Piscinas publicas	2	50	100
Servicio higiénico	2	10	20
Piscinas privadas	3	40	120
Baños Termales Las Rocas			300

Nota. Elaboración propia.

a) Pozas termales:

Se sabe que la atención normal es de 16 horas al día, por lo que el administrador en el local recibiera aproximadamente más de 50 clientes al día, siendo necesario 5 pozas termales amplias. Adicional a ello, las pozas termales contarán con 1 administrador y personal de limpieza.

b) Zona de parrillas

Esta zona estará representada por aproximadamente 30 metros cuadrados, con la finalidad de brindar un entorno óptimo para la realización de esta actividad lúdica

dentro de un conjunto de actividades diarias que realizan los clientes en su vida cotidiana.

c) Servicio higiénico

En el área consignada se contará con varios servicios higiénicos básicos para necesidad del público, así como también baños que cuentan con duchas, de esta manera la salubridad estará garantizada con respecto al acondicionamiento del lugar para evitar el desconcierto y la mala experiencia.

5.3. Necesidades

Las pozas de aguas termales requerirán de recursos materiales para hacer efectiva su operatividad dentro de la actividad económica, de esta manera se detallan los siguientes elementos:

Tabla 16

Muebles y accesorios

MUEBLES Y ENSERES	Valor Unitario	Cantidad	S/	1,771.80
			Valor total	
Estante	400.00	1	S/	400.00
Escritorio	300.00	1	S/	300.00
Caja registradora de melamine	900.00	1	S/	900.00
Silla metálica	35.90	2	S/	71.80
Basurero de inox	50.00	2	S/	100.00
Juego de sillones	400.00	2	S/	800.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 17*Maquinaria y equipos*

			S/	140.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	
POS	-	2	S/	-
IZIPAY	140.00	1	S/	140.00

			S/	5,260.00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	Valor Unitario	Cantidad	Valor total	
Impresora térmica	650.00	2	S/	1,300.00
Laptop Lenovo core i3	1,200.00	1	S/	1,200.00
Router	80.00	2	S/	160.00
Tablets	800.00	2	S/	1,600.00
Aparato Móvil	1,000.00	1	S/	1,000.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18*Activos intangibles*

2. INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE-OPERATIVA			S/	1,825.00
	Valor Unitario	Cantidad		
Búsqueda de nombre	S/ -	1	S/	-
Reserva de nombre	S/ 60.00	1	S/	60.00
Registro de marca	S/ 535.00	1	S/	535.00
Acto constitutivo (minuta)	S/ 80.00	1	S/	80.00
Escritura pública	S/ 300.00	1	S/	300.00
Registros Públicos	S/ 550.00	1	S/	550.00
Licencia de funcionamiento 4ta categoría	S/ 300.00	1	S/	300.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 19*Personal*

MANO DE OBRA			
DESCRIPCIÓN	REMUNERACIÓN	MENSUAL	ANUAL
Personal de vigilancia	1000	1000	12000
Personal de limpieza Part Time	600	600	7200
Administrador	1200	1200	14400

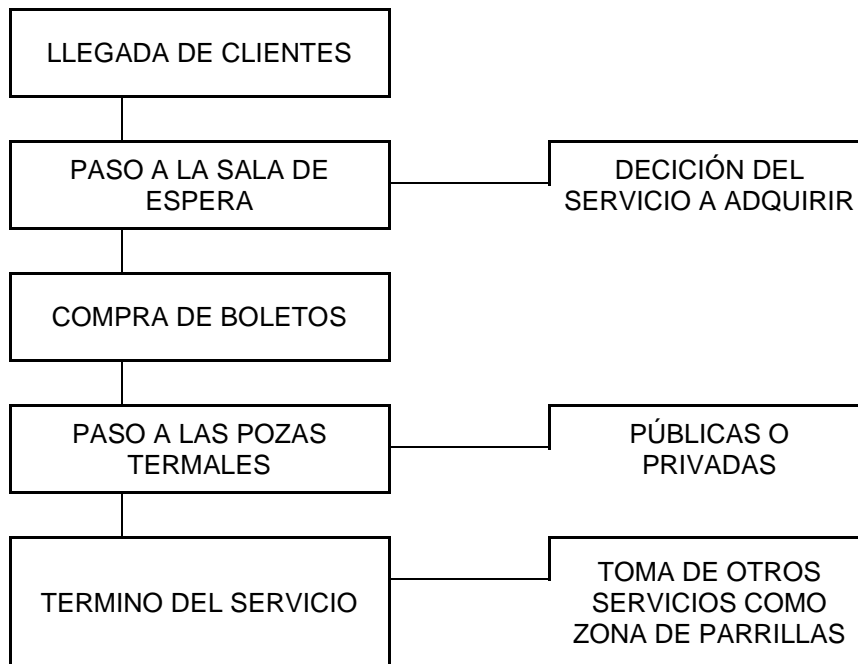
Nota. Elaboración propia.

5.4. Costos

El servicio básico que los visitantes adquirirán es el derecho de uso de los espacios dentro del complejo y esto variará del tipo de servicio que tomarán, siendo así de 12 soles.

5.5. Proceso de producción u operación

Figura 8 *Flujograma de Atención al Cliente*



Nota: Elaboración propia

5.6. Certificaciones necesarias

De acuerdo a las consecuencias que generaron las condiciones planteadas por la pandemia, las actividades turísticas se vieron cerradas durante una gran temporada a fin de poder brindar seguridad a las personas con respecto a su salud, por ende, también se plantearon una serie de prevenciones a nivel de vigilancia y control.

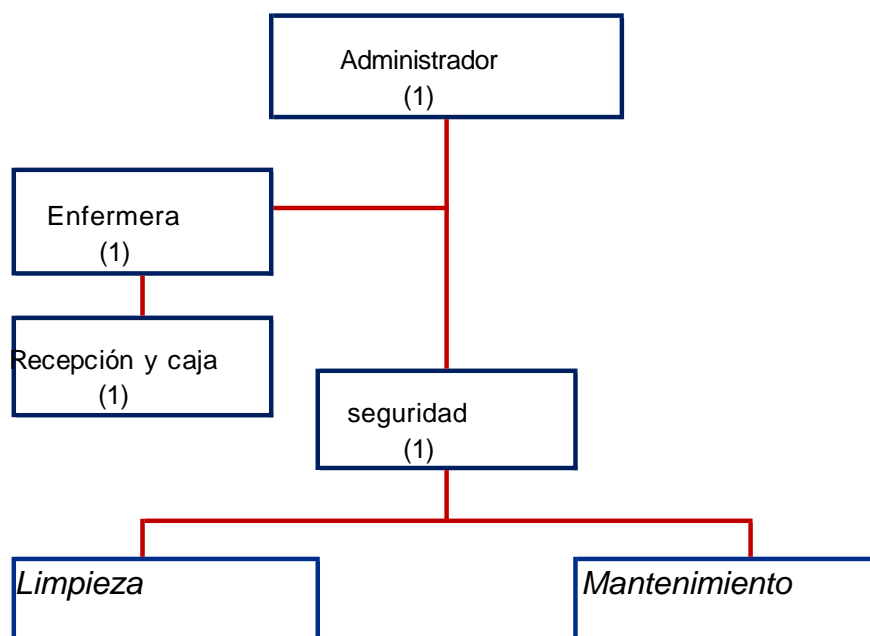
5.7. Impacto en el medio ambiente

No representa daños al medio ambiente ya que la energía será solar y por tanto no se hará uso de elementos eléctricos que contribuyan en la generación de perjuicios para la vivencia de las personas, animales y plantas. Además, con respecto al agua se empleará la estrategia de reúso para el baño y otras actividades.

5.8. Plan organizacional y recursos humanos

5.8.1. Organigrama

Figura 9 Organigrama



Nota. Elaboración propia.

Administrador: Encargado de llevar el control del local viendo que no falte nada y verificando constantemente que los trabajadores cumplan con todo lo establecido en el manual de funciones.

Enfermera: Viendo constantemente que los visitantes no tengan posibles choques de altura que hacen que tengan vómitos y descompensaciones.

Recepción y caja: Recepcionar a los visitantes y darles a conocer sobre las pozas termales y servicios que se ofrecen para que puedan elegir y emitir el boleto correspondiente.

Seguridad: Se obtiene de brindar al cliente la confianza para ejercer el servicio.

Limpieza y mantenimiento: Personal esencial para que los ambientes en general tengan un ambiente acogedor, limpio y ordenado, así como el perfecto funcionamiento de todo lo que ofrecemos.

5.8.2. Manual de Organización y Funciones (MOF)

En este manual se establecen cada uno de los requerimientos que debe asumir un colaborador de acuerdo al área que pertenece, esto va acompañado de responsabilidades que direccionan los comportamiento hacia la presencia de problemáticas para optimizar la productividad. Cabe señalar que, todas las funciones se enmarcan dentro de la siguiente información:

CAPÍTULO VI

VI. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1. Inversiones

Los datos son parte de la inversión que se va a tener que determinar para la iniciación y realización de la empresa BAÑOS TERMALES LAS ROCAS S.A.C., la

cual se encuentra dividida en las categorías siguientes: Inversión fija intangible, tangible, capital de trabajo y un monto para imprevistos, siendo la inversión un total de S/ 83,838.70. De esta manera, la categoría de inversión fija tangible consiste en la adecuación del local con material tecnológico, muebles y maquinaria siendo el monto de S/ 35,371.80.

En la categoría de inversión fija intangible corresponde a la búsqueda del nombre, reserva y a toda la documentación respecto al registro de la marca frente a escrituras públicas. Una vez concluida la parte registral viene la licencia de funcionamiento todo ascendiendo al monto de S/ 1,825.00.

En el capital se considera los gastos que mantienen relación con la operatividad de la empresa siendo los datos precisos con respecto a la viabilidad del negocio, los sueldos están considerados en forma anual dándonos un monto de S/ 44,998.00. De acuerdo con el aunamiento de la información y según cada categoría, la estadística evidencia: S/ 35,371.80, S/ 1,825.00 y S/ 44,998.00 con la finalidad de empezar con el giro de negocio de los Baños Termales Las Rocas es de S/. 83,838.70.

Tabla 20*Plan de inversión*

DESCRIPCIÓN	COSTO (S/.)
I. INVERSIÓN FIJA	
1.1. Inversión Fija Tangible	
- Terreno / Edificaciones	28,200.00
- Muebles y enseres	1,771.80
- Maquinaria y equipo	140.00
- Equipos de cómputo	5,260.00
Total Inv. Fija Tangible	35,371.80
1.2. Inversión Fija Intangible	
-Búsqueda de nombre	-
- Reserva de nombre	60.00
- Registro de marca	535.00
- Acto constitutivo (minuta)	80.00
- Escritura pública	300.00
- Registros Públicos	550.00
- Licencia de funcionamiento	300.00
Total Inv. Fija Intangible	1,825.00
II. INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
-Dinero para Gastos Administrativos	4,300.00
- Dinero para Gastos de Ventas	1,200.00
- Materiales e insumos	1,458.00
- Mano de obra directa	33,600.00
- CIF	4,440.00
Total Inv. En Capital de Trabajo	44,998.00
III. IMPREVISTOS (2%)	1,643.90
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	83,838.70

Nota. Datos en base a registros contables del periodo 2022.

6.2. Ingresos y egresos

De acuerdo al cuadro evidenciado anteriormente, se puede hacer énfasis en que los ingresos son provenientes de las ventas que puede realizar la empresa, en este caso al ser una dedicada al rubro del servicio, la cantidad es referente al número de clientes que pueda atender por día. De otro los costos son aquellos que permitirán el buen funcionamiento de la empresa para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, por ejemplo, los colaboradores, recursos materiales, entre otros. Es así que, se genera una comparación de las variables para obtener un resultado final que demuestra la generación de valor tanto para los accionistas como dueños de la empresa.

Para ello, es importante recalcar que, en los cálculos realizados no se ha incluido el IGV ya que ello es parte secundaria que se considera dentro de las utilidades para agregarlo y a su vez desagregar la depreciación.

De todo lo mencionado, en el cuadro se estima que, los ingresos y egresos fueron proyectados durante cinco años para establecer la viabilidad, de tal manera que, lo obtenido es de 490 mil soles.

Tabla 21

Proyección de ventas anual de los primeros años representado en soles

AÑOS	Volumen de ventas en soles	Comisión 10% monto de dinero	Ingreso Total
1	30,000	S/. 3,000.00	S/. 90,000,000

2	35,000	S/. 3,500.00	S/. 122,500,000
3	40,000	S/. 4,000.00	S/. 160,000,000
4	50,000	S/. 5,000.00	S/. 250,000,000
5	70,000	S/. 7,000.00	S/. 490,000,000

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, durante el primer año, los montos representan S/130,020.41 y aquellos del año 5 corresponden a S/131,342.89.

Tabla 22

Proyección de costos anual

1. Costos del servicio	50,984.00	52,306.47	52,306.47	52,306.47	52,306.47
<u>Costos Directos</u>	46,384.00	47,706.47	47,706.47	47,706.47	47,706.47
Materiales e insumos	12,784.00	14,106.47	14,106.47	14,106.47	14,106.47
Mano de obra directa	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00	33,600.00
<u>Costos Indirectos</u>	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00
Mantenimiento	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00	4,600.00
2. Gastos administrativos	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00
Personal de limpieza	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Convenio con Comunidad	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Materiales de oficina / Limpieza	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
3. Gastos de Ventas	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Publicidad	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Personal de venta	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Licencia de funcionamiento	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00

Certificado de seguridad en defensa civil	132.00	132.00	132.00	132.00	132.00
4. Gastos de deprec. / amort.	1,049.68	1,049.68	1,049.68	1,049.68	1,049.68
Deprec. Tangibles	867.18	867.18	867.18	867.18	867.18
Amortización Intangibles	182.50	182.50	182.50	182.50	182.50
5. Gastos financieros	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73
Interés del financiamiento	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73
COSTO TOTAL	130,020.41	131,342.89	131,342.89	131,342.89	131,342.89

Nota. Datos en base a proyecciones de datos de otras empresas del rubro 2022.

En la tabla se muestra un copilado de ventas y costos anuales proyectados a 5 años donde se refleja que la utilidad bruta del primer año asciende a S/ 89,949,016.00 respecto al año 5 que asciende a S/ 490,000,000.00.

Tabla 23

Utilidad bruta anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	90,000,000.00	122,500,000.00	160,000,000.00	250,000,000.00	490,000,000.00
COSTOS DEL SERVICIO	50,984.00	801,906.59	810,802.23	819,834.25	-
UTILIDAD BRUTA	89,949,016.00	121,698,093.41	159,189,197.77	249,180,165.75	490,000,000.00

Nota. Datos en base a ingresos y egresos de otras empresas del rubro del 2022.

Para la siguiente tabla se analizó los gastos que tienen naturaleza fija y otros variables, esto debido a la incidencia que tienen con respecto al resultado final, ya que ambos en concordancia significan la resta o disminución del ingreso. Cabe señalar que aquellos gastos variables son los cuales en el tiempo presentan cambios debido a

factores internos como aumento de salario o externo como cambio de regímenes empleadores. Con respecto a los gastos fijos, sin diferenciar la variables intervinientes, estos no cambiaran, al contrario permanecerán en el tiempo.

Tabla 24

Gastos fijos

MANO DE OBRA			
DESCRIPCIÓN	REMUNERACIÓN	MENSUAL	ANUAL
Personal de vigilancia	1000	1000	12000
Personal de limpieza Part Time	600	600	7200
Contador	1200	1200	14400
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO	MENSUAL	ANUAL
Fluido eléctrico	150	150	1800
Internet	150	150	1800
Telefonía	70	70	840
			38,040.00

Nota. Datos en base a registros contables del periodo 2022.

Es así que, de acuerdo a los resultados se evidencia que, un análisis financiero está compuesto por la determinación de diferenciar los ingresos y egresos, de esta manera a través de la resta se puede hallar la utilidad y consecuentemente evidenciar si el proyecto es atractivo o no.

6.3. Deuda (cuadro de amortización)

Tabla 25

Distribución de las cuotas a pagar

Año	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	150,000.00			
1	147,445.61	2,554.39	1,250.00	S/3,804.39
2	144,869.94	2,575.67	1,228.71	S/3,804.39
3	142,272.80	2,597.14	1,207.25	S/3,804.39
4	139,654.02	2,618.78	1,185.61	S/3,804.39
5	137,013.42	2,640.60	1,163.78	S/3,804.39
6	134,350.81	2,662.61	1,141.78	S/3,804.39
7	131,666.01	2,684.80	1,119.59	S/3,804.39
8	128,958.84	2,707.17	1,097.22	S/3,804.39
9	126,229.11	2,729.73	1,074.66	S/3,804.39
10	123,476.63	2,752.48	1,051.91	S/3,804.39
11	120,701.21	2,775.42	1,028.97	S/3,804.39
12	117,902.67	2,798.54	1,005.84	S/3,804.39
13	115,080.80	2,821.87	982.52	S/3,804.39
14	112,235.42	2,845.38	959.01	S/3,804.39
15	109,366.33	2,869.09	935.30	S/3,804.39
16	106,473.33	2,893.00	911.39	S/3,804.39
17	103,556.22	2,917.11	887.28	S/3,804.39
18	100,614.80	2,941.42	862.97	S/3,804.39
19	97,648.87	2,965.93	838.46	S/3,804.39
20	94,658.22	2,990.65	813.74	S/3,804.39
21	91,642.65	3,015.57	788.82	S/3,804.39
22	88,601.96	3,040.70	763.69	S/3,804.39
23	85,535.92	3,066.04	738.35	S/3,804.39
24	82,444.33	3,091.59	712.80	S/3,804.39
25	79,326.98	3,117.35	687.04	S/3,804.39
26	76,183.65	3,143.33	661.06	S/3,804.39
27	73,014.13	3,169.52	634.86	S/3,804.39
28	69,818.19	3,195.94	608.45	S/3,804.39
29	66,595.62	3,222.57	581.82	S/3,804.39
30	63,346.20	3,249.42	554.96	S/3,804.39
31	60,069.69	3,276.50	527.88	S/3,804.39
32	56,765.89	3,303.81	500.58	S/3,804.39
33	53,434.55	3,331.34	473.05	S/3,804.39
34	50,075.45	3,359.10	445.29	S/3,804.39
35	46,688.36	3,387.09	417.30	S/3,804.39
36	43,273.04	3,415.32	389.07	S/3,804.39
37	39,829.26	3,443.78	360.61	S/3,804.39
38	36,356.78	3,472.48	331.91	S/3,804.39
39	32,855.37	3,501.41	302.97	S/3,804.39
40	29,324.77	3,530.59	273.79	S/3,804.39
41	25,764.76	3,560.01	244.37	S/3,804.39
42	22,175.08	3,589.68	214.71	S/3,804.39
43	18,555.48	3,619.60	184.79	S/3,804.39
44	14,905.73	3,649.76	154.63	S/3,804.39
45	11,225.55	3,680.17	124.21	S/3,804.39
46	7,514.71	3,710.84	93.55	S/3,804.39
47	3,772.95	3,741.76	62.62	S/3,804.39
48	0.00	3,772.95	31.44	S/3,804.39
Total				S/182,610.60

Nota. Montos en moneda nacional soles.

6.4. Flujo de caja

De acuerdo a la presenta tabla que demuestra el flujo de caja, se denota la recuperación del capital dante el primer año, acumulando una cifra de 63 mil para el comienzo del segundo periodo, así al culminar el quinto año la ganancia es de 345 millones.

Tabla 26

Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-	90,000,000.00	122,500,000.00	160,000,000.00	250,000,000.00	490,000,000.00
VENTAS		90,000,000.00	122,500,000.00	160,000,000.00	250,000,000.00	490,000,000.00
EGRESOS	83,838.70	26,618,709.06	35,986,009.37	47,045,885.16	73,593,220.71	144,635,071.82
INVERSIONES	83,838.70					
(Activo Fijo Tangible)	35,371.80					
(Activo Fijo Intangible)	1,825.00					
(Capital de Trabajo)	44,998.00					
(Imprevistos 2%)	1,643.90					
COSTOS DEL SERVICIO		50,984.00	52,306.47	52,306.47	52,306.47	52,306.47

GASTOS ADMINISTRATIVOS		51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00
GASTOS DE VENTAS		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
IMPUESTO A LA RENTA		26,501,725.06	35,867,702.90	46,927,578.69	73,474,914.24	144,516,765.34
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	- 83,838.70	63,381,290.94	86,513,990.63	112,954,114.84	176,406,779.29	345,364,928.18
FINANCIAMIENTO NETO PRÉSTAMO		83,839.00				
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		39,177.10	44,661.90	-	-	-
INTERESES		11,986.73	3,250.97	-	-	-
AHORRO FISCAL		3,536.09	959.04	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0.30	63,333,663.19	86,467,036.80	112,954,114.84	176,406,779.29	345,364,928.18
IMPUESTO A LA RENTA	29.50%					

Nota. Datos en base a datos proyectados por la administración de la empresa.

6.5. Evaluación económica y financiera

Esta evaluación es parte de la importancia de evidenciar de acuerdo a los estados como será el flujo de la empresa y las determinadas ganancias que se requiere para solventarlo y no perder liquidez en el transcurso, para esto se consideran cifras reales en el primer año y a continuación su proyección durante la duración del trabajo, para evidenciar las posibilidades reales del proyecto en base a las estimaciones correspondientes. En una primera instancia se considera

únicamente al balance general porque es el contribuyente a diferencia los activos y pasivos, así como el patrimonio en referencia a los accionistas y utilidades, posteriormente se complementa con otros estados para hacer más detallado el análisis.

6.5.1. Estado de resultados

Tabla 27

Estado de resultados proyectados a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	90,000,000.00	122,500,000.00	160,000,000.00	250,000,000.00	490,000,000.00
COSTOS DEL SERVICIO	50,984.00	801,906.59	810,802.23	819,834.25	-
UTILIDAD BRUTA	89,949,016.00	121,698,093.41	159,189,197.77	249,180,165.75	490,000,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00
GASTOS DE VENTAS	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
UTILIDAD OPERATIVA	89,883,016.00	121,632,093.41	159,123,197.77	249,114,165.75	489,934,000.00
DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN	1,049.68	1,049.68	1,049.68	1,049.68	1,049.68
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	89,881,966.32	121,631,043.73	159,122,148.09	249,113,116.07	489,932,950.32
GASTOS FINANCIEROS	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	89,869,979.59	121,619,056.99	159,110,161.36	249,101,129.34	489,920,963.59
IMPUESTO A LA RENTA	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00
	26,491,288.98	35,857,266.81	46,917,142.60	73,464,478.15	144,506,329.26

UTILIDAD NETA	63,371,790.	121,612,156	159,103,261	249,094,229	489,914,06
	61	.99	.36	.34	3.59

Nota. Datos en base a registros contables del periodo 2022.

6.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

Para su cálculo, se toman en cuenta las cifras obtenidos dentro del flujo de caja a través de un determinado período de tiempo, adicional a ello, el resultado debe ser significativamente superior a 0 para que indique la presencia de rentabilidad. De otro lado, un factor de acompañamiento es la tasa de rendimiento para comparar los resultados, además esto será trasladado hacia la inversión con el fin de determinar cuales serán las ganancias netas, descontando lo mencionado y en base al costo de oportunidad.

En esta investigación, se tomó en cuenta un período de cinco años, donde el valor presente fue de 9.51%, superior evidentemente a 0, además, se estima que la inversión realizada para la puesta en marcha del proyecto podrá ser recuperado al cabo del segundo año con un valor aproximado de 63 mil soles.

6.5.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Es uno de los principales indicadores para medir la eficiencia de un determinado proyecto antes de su iniciación, su importancia rige porque

permitirá tomar decisiones al respecto de la realización o no de la inversión pensada. Un resultado óptimo puede ser Van superior a 0, lo cual puede significar una inversión con riesgo, pero óptimo, adicional a ello es necesario señalar que debe ser complementado con el Tir, en este caso está cifra ha de ser mayor al wacc para que respaldar lo mencionado.

Tabla 28

TIR

TIR	VALOR ACTUALIZADO
120.43%	S/ 0.00

Nota. Datos en base a datos proyectados por la administración de la empresa.

6.6. Estados financieros proyectados

En este apartado se evidenciará el estado de resultados en un trascurso de 4 años a partir del 2023.

Tabla 29*Estado de resultados al finalizar el periodo 2023 al 2027*

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	90,000,000.00	122,500,000.00	160,000,000.00	250,000,000.00	490,000,000.00
COSTOS DEL SERVICIO	50,984.00	801,906.59	810,802.23	819,834.25	-
UTILIDAD BRUTA	89,949,016.00	121,698,093.41	159,189,197.77	249,180,165.75	490,000,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00	51,600.00
GASTOS DE VENTAS	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
UTILIDAD OPERATIVA	89,883,016.00	121,632,093.41	159,123,197.77	249,114,165.75	489,934,000.00
DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN	1,049.68	1,049.68	1,049.68	1,049.68	1,049.68
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	89,881,966.32	121,631,043.73	159,122,148.09	249,113,116.07	489,932,950.32
GASTOS FINANCIEROS	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73	11,986.73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	89,869,979.59	121,619,056.99	159,110,161.36	249,101,129.34	489,920,963.59
IMPUESTO A LA RENTA	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00	6,900.00
	26,491,288.98	35,857,266.81	46,917,142.60	73,464,478.15	144,506,329.26
UTILIDAD NETA	63,371,790.61	121,612,156.99	159,103,261.36	249,094,229.34	489,914,063.59

Nota. Datos en base a registros contables del periodo 2022.

CAPÍTULO VII

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Al culminar el análisis de la empresa, se presentan las siguientes conclusiones como parte de la interpretación general:

- Dentro del primer análisis, que vendría a ser la herramienta FODA, la empresa presenta un conjunto de fortalezas y oportunidades que le permiten disminuir en contraposición a las amenazas los riesgos que ello puede representar, por ende, las condiciones de funcionamiento son óptimas.

- En Chivay, el giro del negocio sería una gran oportunidad, tal afirmación se encuentra respaldada por el análisis exhaustivo que se hizo al entorno interno y externo de la empresa, puesto que, demuestra el interés por los turistas de acudir a estos centros y además por la necesidad en términos de salud.
- Las empresas La Calera y Chacapi representan la competencia directa, las cuales brindan el mismo tipo de servicios a excepción de las pozas particulares. Recurriendo a los posibles clientes se ha evidenciado que la necesidad que ellos representan por acudir a fin de encontrar un medio para curar su salud es relativamente creciente con el paso de los años, más aún con la reactivación post pandemia.
- La implementación de baños termales demuestra viabilidad después de generar resultados positivos en cuanto a la visualización del mercado respecto a la misma empresa, es decir, las posibilidades incrementan sustancialmente.
- De acuerdo a los resultados el proyecto es viable, ya que existen condiciones adecuadas para su implementación como son los recursos hídricos, así como, variables referidas a la infraestructura, mano de obra e infraestructura.
- Los resultados numéricos como el VAN es positivo, considerando como resultado una TIR real económica y financiera, lo cual demuestra la viabilidad del proyecto.

7.2. Recomendaciones

Como parte de la investigación realizada a través de todo el presente

documento, y al detectar las falencias, se proponen como sugerencias las siguientes alternativas para que puedan ser tomadas en cuenta:

- De acuerdo al análisis FODA se recomienda implementar estrategias ofensivas principalmente en base al FO, para elaborar mejor el servicio en base a las necesidades de los clientes y con respecto a sus expectativas.
- Es indispensable que la empresa sea dinámica, es decir, capaz de poderse adaptar a diferentes entornos, ya que, los turistas son influenciados por la tecnología, cultura, sociedad, etc. Por tanto, su perspectiva de servicio a cambiado y requiere también variaciones en los negocios del rubro.
- Se recomienda buscar nuevas alternativas para variar la forma de brindar el servicio, es decir, actualizar los servicios ya ofrecidos para que tengan un mayor atractivo conforme al tiempo y no se vuelva rutinario. Así, se le brindará un valor agregado que servirá como diferencia de la competencia.
- Se recomienda a la administración de la empresa que se haga o formule un conjunto de estrategias en base a la retroalimentación que se reciba por parte de los clientes y colaboradores, de esta manera, se atenderán de manera oportuna las necesidades y/o requerimientos de los turistas, adicional a ello, se obtendrá una mayor productividad al evidenciar soluciones inmediatas.
- Adecuar el servicio hacia la excelencia, para ello es necesario adaptar los procesos de acuerdo a los estándares de seguridad y bienestar, ello también requiere de contar con personal calificado en todas las áreas.
- Con respecto al flujo de caja y VAN, se recomienda a la administración que el enfoque principal de la dirección se en base a las variables enfocadas

por medio de esta investigación, adicional a ello, considerar el IGV para una mejor especificación del resultado.

