



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

“PROYECTO CASA ANTONIA - AZPITIA”

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

PRESENTADO POR

Bach. MARÍA ALEJANDRA VALDIVIA VALDIVIA

<https://orcid.org/0000-0003-2614-5753>

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM

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

LIMA – PERÚ

2023

VALDIVIA VALDIVIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Catolica de Avila Trabajo del estudiante	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
8	www.infobae.com Fuente de Internet	<1%
9	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1%

10	acreditacion.udistrital.edu.co Fuente de Internet	<1 %
11	biblioteca.icap.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
12	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.alimente.elconfidencial.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	casas.mitula.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.alect.com Fuente de Internet	<1 %
17	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	reservas.net Fuente de Internet	<1 %
19	www.arquitectosperu.org Fuente de Internet	<1 %
20	www.lyris.com.ar Fuente de Internet	<1 %
21	www.researchgate.net	

Fuente de Internet

<1 %

22

www.cz.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

www.emprendeaconciencia.com

Fuente de Internet

<1 %

24

ciencia.lasalle.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

25

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

26

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

27

pt.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

www.adondevivir.com

Fuente de Internet

<1 %

31

www.catalogodiseno.com

Fuente de Internet

<1 %

32

www.hear-it.org

Fuente de Internet

<1 %

33	www.hotelantaris.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.ibague.gov.co Fuente de Internet	<1 %
35	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
36	www.ssedf.sep.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
37	www.tallerdeinformatica.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
38	www.termpaperwarehouse.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CAPÍTULO I

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1 Formulación de idea de negocio

Como todos sabemos, la recreación forma parte de las necesidades del ser humano y esta contribuye al desarrollo integral del mismo. En el Perú, como en todo el mundo se vivió una situación de aislamiento radical, lo cual generó una ola de casos de ansiedad, tanto en niños, adultos y adultos mayores, todo esto producto de la incertidumbre y el encierro. En efecto, según la Organización Panamericana de la salud, el 25% de la población presenta prevalencia de ansiedad y depresión.

Es a consecuencia de la emergencia sanitaria y de sus restricciones que nace la idea de poner en marcha el proyecto de construcción de una casa de campo en el Valle de Azpitia, el cual será el punto de encuentro para amigos, familia y compañeros de trabajo que deseen pasar momentos de esparcimiento sano y relajado.

1.2 Descripción de la empresa

La Casa de Campo denominada “Casa Antonia” estará ubicada en el Valle de Azpitia, el cual se encuentra ubicado a 80 Km de la ciudad de Lima. “Casa Antonia” contará con un área de 2 000 mtrs², de los cuales un aproximado de 300 mtrs² serán destinados a ambientes (área construida), dejando alrededor de 1 700 mtrs² para efectos de eventos corporativos y matrimonios; y, ambos en conjunto, serán el punto de reunión de amigos, compañeros de trabajo y familia. “Casa Antonia” es una propuesta que ofrece, por un lado, la habitabilidad en una linda casa rústica, en perfecto balance con una decoración estilo Shabby Chic, que posee todas las comodidades de dormitorios, cocina estilo americana y una acogedora sala con chimenea, la cual será el punto de reunión en las estaciones más frías del año. Asimismo, “Casa Antonia” pondrá a beneplácito de sus visitantes una linda alberca, un área de *BBQ*, así como un horno artesanal para hornear deliciosas pizzas o un delicioso lechón. Además, contará con una hermosa pérgola para disfrutar de los lindos atardeceres que ofrece el Valle de Azpitia o para simplemente disfrutar de una buena copa de vino. Y, por si fuera poco, un jacuzzi con hidromasajes y sauna, los

cuales serán grandes aliados para conseguir el tan ansiado descanso buscado por todos. Por otro lado, “Casa Antonia” contará con una extensa área de césped la cual está proyectada para desarrollar en ella actividades corporativas, como son el caso de Matrimonios y actividades recreativas integradoras por parte de compañías que contraten las instalaciones, las mismas que serán provistas de servicios higiénicos independientes a los de la casa. La propuesta, además, contempla ofrecer el servicio de asistencia por parte de personal, el cual estará atento a atender las necesidades de los huéspedes que cuenten con algún requerimiento o tengan alguna urgencia. “Casa Antonia”, entonces, resulta como la alternativa perfecta para pasar los mejores momentos ya sea verano o invierno, pues la infraestructura y los servicios que ofrece están pensados para ser aprovechados los 365 días del año.

1.3 Perfil de la empresa

El proyecto llevará por nombre “Casa Antonia E.I.R.L.” y es el resultado de una ambiciosa idea que nace como una alternativa de solución para hacer frente a los efectos producidos por el aislamiento sanitario y en atención a la necesidad del ser humano de esparcimiento y libertad. Asimismo, producto de las memorias de la suscrita en su etapa infantil, periodo en el cual viví en casa de mis abuelos en un hermoso lugar llamado Valle de Tambo, ubicado en la región de Arequipa.

1.4 Misión

Ofrecer a los visitantes de “Casa Antonia” una de las experiencias más placenteras y satisfactorias que recuerden en su vida. Asimismo, conseguir la tan ansiada fidelización que todo empresario desea con su producto o servicio y de esta manera sean asiduos visitantes de nuestra “Casa Antonia”

1.5 Visión

Convertir a “Casa Antonia” en el punto de encuentro preferido y más visitado por amigos, familiares y compañías, y con el tiempo ampliar operaciones en otras ciudades en donde se pueda replicar y adaptar la propuesta.

1.6 Valores

- Excelencia: Aspirando a ser el punto de encuentro número 1 de la región, basado en un servicio de calidad.
- Compromiso: Con todos nuestros visitantes, al hacer de su estancia una experiencia placentera y satisfactoria.

- Profesionalismo: En cada uno de nuestros servicios, atendiendo sus necesidades y requerimientos con la celeridad del caso.
- Pasión: Conscientes de que nos dirigimos a personas y con la consigna de hacer su estancia placentera, es imperioso que cada actividad se desarrolle con el mayor entusiasmo.
- Responsabilidad: En cada uno de los servicios prestados en “Casa Antonia”.
- Amabilidad: Por parte del equipo de asistencia y representantes de “Casa Antonia”.
- Compromiso: dado que se aprovechan los recursos de la zona y se promueve su desarrollo económico, al contar con aliados logísticos locales.

1.7 El producto

Características de “Casa Antonia”

Un terreno de 2 000 mtrs² de los cuales 300 mtrs² se encuentran destinados a los ambientes propios de la casa, la cual además de presentar un estilo rústico, se encuentra acondicionada con todos los ambientes (dormitorios, baños, sala, comedor, cocina) necesarios para pasar una estancia cómoda y placentera. Asimismo, cuenta espacios al aire libre como son la piscina, terraza con *BBQ*, jacuzzi, sauna y una

pérgola para apreciar los lindos atardeceres del Valle de Azpitia, áreas verdes que rodean la casa, en donde podrán disfrutar de actividades al aire libre.

De otro lado, se cuenta con un terreno de 1 700 mtrs² destinados a eventos sociales y corporativos, como matrimonios, aniversarios, cumpleaños, fiestas, actividades de integración, entre otros.

Servicios que ofrecerá “Casa Antonia” – Azpitia

Los servicios se diferencian en base a las necesidades o usos por parte de los clientes de “Casa de Antonia”. En ese sentido, se ofrecen los siguientes servicios:

- Servicio de *fun & family*: Este servicio está dirigido a familias, con o sin hijos, quienes pueden hacer uso de todas las instalaciones de “Casa Antonia”. La finalidad de este servicio es fortalecer los vínculos entre los miembros de la familia.
- Servicios *friendship weekend*: Este servicio está dirigido a grupos de personas que desean disfrutar unos días dejando de lado las obligaciones laborales, o simplemente, pasar un buen momento de esparcimiento.

En ambos servicios -dada la ubicación- se podrá disfrutar de caminatas por las chacras aledañas, practicar deportes de aventura como el *canopy*, bicicletas y cuatrimotos. Además, tours a bodegas de piscos locales, deliciosos restaurantes de comida tradicional; y muy cerca, pueblitos acogedores como San Antonio y la ciudad de Mala, en los que se puede hacer turismo vivencial. La capacidad máxima de huéspedes en ambos servicios es de nueve (9) personas, pudiendo ampliarse a doce (12), haciendo uso del área de camping, ubicado en un área aledaña a la casa. Azpitia se encuentra a 24 km del Boulevard de Asia, lo que le dará al huésped la posibilidad

de disfrutar tanto de campo, como de playa en pocos minutos de trayecto. Asimismo, “Casa Antonia” contará con la asistencia de personal capacitado para atender los requerimientos de los huéspedes.

- *Servicio de eventos empresariales:* dirigido a empresas que buscan poder realizar actividades al aire libre como aniversarios, actividades de integración entre el personal (yincanas, torneos deportivos, fiestas, entre otras).
- *Servicio de eventos sociales:* dirigidos a personas naturales que deseen llevar a cabo eventos con un número amplio de participantes (bodas, cumpleaños, aniversarios, quinceañeros, etc.).

En ambos servicios está autorizado la tercerización de servicios como catering, toldos, escenarios, sonido, mobiliario, iluminación, etc.), dado el amplio espacio al aire libre con el que cuenta “Casa Antonia”.

1.8 Matriz FODA

Fortalezas

- F1. Áreas que permiten ofrecer servicios en base a clientes con perfiles diferenciados.
- F2. Amplias áreas al aire libre para la recreación de los huéspedes.

- F3. Personal capacitado y orientado a la atención de las necesidades o requerimientos del cliente
- F4. Atención personalizada y buen servicio las 24 horas del día.
- F5. Precios acordes al promedio del mercado

Oportunidades

- O1. Rápido acceso y corta distancia entre Lima y el Valle de Azpitia
- O2. El Valle Azpitia cuenta con paisajes y actividades de recreación locales (deportes de aventura y turismo vivencial)
- O3. Gran número de proveedores locales

Debilidades

- D1. Señal de internet inestable.
- D2. No se cuenta con servicio de agua potable y alcantarillado
- D3 Vías de acceso a la casa sin asfaltar (trocha).
- D4 Estaciones del año marcadas, similares a las de Lima.

Amenazas

- A1. Demora en los plazos del Municipio para el otorgamiento de permisos.
- A2. Oferta de servicios similares en el Valle de Azpitia
- A3. Coyuntura política inestable

Tabla 1

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA CRUZADA	<p>F1. Áreas que permiten ofrecer servicios en base a clientes con perfiles diferenciados.</p> <p>F2. Amplias áreas al aire libre para la recreación de los huéspedes.</p> <p>F3. Personal capacitado y orientado a la atención de las necesidades o requerimientos del cliente</p> <p>F4. Atención personalizada y buen servicio las 24 horas del día.</p> <p>F5. Precios acordes al promedio del mercado</p>	<p>D1. Señal de internet inestable.</p> <p>D2. No se cuenta con servicio de agua potable y alcantarillado</p> <p>D3 Vías de acceso a la casa sin asfaltar (trocha).</p> <p>D4 Estaciones del año marcadas, similares a las de Lima.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Rápido acceso y corta distancia entre Lima y el Valle de Azpitia</p> <p>O2. El Valle Azpitia cuenta con paisajes y actividades de recreación locales (deportes de aventura y turismo vivencial)</p> <p>O3. Gran número de proveedores locales</p>	<p>F1-O3. Ampliación de servicios en el mediano plazo.</p> <p>F5-O2. Promociones de servicios de recreación extras por la estadía en Casa Antonia.</p>	<p>O2-D1. La estadía asegura una desconexión del estrés de la ciudad.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Demora en los plazos del Municipio para el otorgamiento de permisos.</p> <p>A2. Oferta de servicios similares en el Valle de Azpitia</p> <p>A3. Coyuntura política inestable</p>	<p>A2-F3. Fidelización de los clientes por los servicios personalizados y 24/7 de Casa Antonia</p>	<p>A3-D4. Momentos de relación para disipar los problemas de carácter externo que incrementan el estrés en las personas.</p>

1.9 Objetivos estratégicos generales

Como objetivo estratégico tenemos el de concretar el proyecto Casa Antonia.

Objetivo Estratégico de Marketing

Ofrecer experiencias de descanso y recreación únicas con el fin de lograr la fidelización de clientes, a través de paquetes personalizados ofrecidos por “Casa Antonia”.

Objetivo Estratégico de Producción

Implementar servicios de calidad, a fin de asegurar la satisfacción de los clientes de “Casa Antonia”, a través de paquetes personalizados por cada tipo de cliente.

Objetivo Estratégico Financiero

Alcanzar una rentabilidad del 20% de la inversión en el corto plazo, en aras de replicar el modelo de “Casa Antonia” en otras regiones en el mediano plazo, gracias a los niveles de satisfacción alcanzados, dada la calidad propia de los servicios ofrecidos.

Tabla 2

Modelo Canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Proveedores locales de bienes</p> <p>Proveedores de servicios de diversión y recreación</p> <p>Clientes</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Servicios personalizados de descanso y recreación</p> <p>Atención 24/7</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Paquetes personalizados que brindan experiencias de descanso y recreación únicas e inolvidables</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Servicios personalizados por tipos de clientes</p> <p>Atención de clientes, basada en la empatía y comunicación asertiva</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Familias con o sin hijos</p> <p>Amigos en busca de momentos de camaradería</p> <p>Empresas en busca de espacios para desarrollar actividades de bienestar</p> <p>Personas en busca de realizar eventos sociales</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Personal altamente calificado, comprometido en la atención 24/7</p> <p>Infraestructura segura, moderna y acogedora.</p>		<p>CANALES</p> <p>Página web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Marketing boca a boca</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos fijos</p> <p>Sueldos de personal</p> <p>Servicios (agua, electricidad, internet, entre otros)</p> <p>Costos variables</p> <p>Mantenimiento de equipos de Casa Antonia</p> <p>Compra de bienes para la atención de clientes (limpieza, alimentación, entre otros)</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>Ingresos por las ventas de paquetes personalizados a los diversos tipos de clientes</p>		

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno

Para llevar a cabo el análisis del microentorno se utilizará la herramienta de gestión de las 5 fuerzas de Porter, la misma que sirve para medir una empresa, en el sentido de comprobar si las actividades de la misma resultan competitivas en un mercado desafiante.

Michael Porter, quien desarrolló la mencionada teoría, sostiene que la rentabilidad de una compañía se define gracias a las siguientes cinco (5) fuerzas:

- ✓ Poder de negociación con los proveedores
- ✓ Poder de negociación con los clientes
- ✓ Amenaza de nuevos competidores
- ✓ Servicios sustitutos
- ✓ Rivalidad entre competidores

2.1.1 Poder de negociación de los proveedores

Este se determina por medio de la siguiente regla: un poder mayor de negociación de los proveedores conducirá a que la industria sea menos atractiva, mientras que un poder menor de negociación de los proveedores la convertirá en más atractiva. Dicho eso, es conveniente considerar como criterios de evaluación al personal de asistencia de Casa Antonia y a los proveedores con los que se harán alianzas para la prestación de bienes y servicios que casa Antonia requerirá para ofrecer una mejor estancia a sus huéspedes.

A continuación, mencionaremos algunos de los proveedores con los que Casa Antonia hará alianzas.

- ✓ Personal asistencial de los huéspedes
- ✓ Proveedores de toldos y estructuras de metal
- ✓ Proveedores de alimentos
- ✓ Proveedores de empresas de deportes de aventura

2.1.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se determina por la siguiente regla: a mayor poder de negociación, menos atractiva será la industria y, a menor poder de negociación más atractiva resultará. De esta manera, se considera como criterios de evaluación el número de turistas nacionales y el número de turistas extranjeros.

En cuanto al número de turistas provenientes de las diferentes provincias del Perú, se puede indicar que se les considera turistas nacionales a todos los clientes que pudieran llegar desde cualquier parte del país. Por lo tanto, considerando la poca oferta de casas de campo en el mercado, además de una población de más 33 millones de habitantes, según el INEI (2022), teniendo Lima más del 26% de este número de habitantes; se deduce que el número de personas que pudieran desear alojarse en Casa Antonia es elevado.

Por su parte, los turistas extranjeros son aquellos que provienen de otros países. El ingreso de dicho tipo de turistas ha mostrado un comportamiento positivo y creciente en el último decenio. Es preciso indicar que, dadas las restricciones a nivel mundial por el escenario pandémico, éstas cifras están empezando a levantarse. En efecto, según MINCETUR (2022) durante el 2022 el Perú recibió 1.4 millones turistas.

Cabe resaltar que los turistas que vienen a Perú principalmente provienen de Chile, seguido por EEUU, Ecuador, Bolivia; Brasil, España, Colombia, Panamá, Holanda y otros en menor cantidad. Los datos antes mencionados, nos llevan a deducir que existe una tendencia creciente por parte de la población turística extranjera que proviene de otros países hasta el Perú.

2.1.3 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se determina a través de la siguiente regla: una mayor amenaza de nuevos competidores reflejará poca atracción para la industria, y una menor amenaza de nuevos competidores será más atrayente. De esa forma, se considera como criterios de evaluación el efecto de la experiencia, la diferenciación del servicio e identificación de la marca, los costos de cambio de tecnología, necesidades de capital, regulaciones gubernamentales y costo de cambio.

Efecto de la experiencia: Al ser una empresa nueva, Casa Antonia no cuenta con un nombre ganado, ni con la fidelización de los clientes. Es por eso que se desea poner especial énfasis en el servicio de asistencia por parte del personal. Dicho esto, la experiencia representa una gran barrera de entrada en el rubro de los hospedajes de este tipo, la cual se pretende atenuar con un servicio de asistencia con altos estándares de calidad, pero principalmente en la dotación de servicios que no son ofrecidos por las demás empresas competidoras.

Diferenciación de servicio e identificación de marca: Para marcar diferencia con las demás casas de campo similares que existen en el mercado, se requiere de personal con alto nivel de vocación y con buena preparación, ya que estarán a cargo de la asistencia de los huéspedes.

Costo de cambio de tecnología y costos del cambio: La tecnología no ha significado un problema para este caso. Por el contrario, resulta ser un aliado a través del cual se busca tener un mayor alcance de huéspedes.

Necesidades de capital: Llegar a materializar un proyecto como lo es Casa Antonia implica una gran inversión partiendo de los trámites (licencia de

funcionamiento, constitución de la empresa y régimen tributario), compra del terreno, materiales de construcción, mano de obra, muebles, accesorios, entre otros. Asimismo, se debe tener en cuenta el costo de marketing y publicidad para la captación de clientes potenciales, además de tener disponibilidad de capital para el pago de las remuneraciones y mantenimiento de las áreas. Es así que las necesidades de capital se posicionan como una barrera de entrada alta. Sin embargo, para mitigar este riesgo de entrada, se cuentan con recursos propios los cuales serán incorporados en la constitución de la empresa, lo cual reduce significativamente el uso de recursos financiados por entidades bancarias.

2.1.4 Amenaza de servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos se determina por medio de la siguiente regla: una mayor amenaza de los servicios sustitutos representa una atracción menor, mientras que una menor amenaza conduce a una mayor atracción en la industria. De esta manera, se considera como criterios de evaluación la disponibilidad de sustitutos cercanos.

Disponibilidad de sustitutos cercanos: En el caso de Casa Antonia, existen pocas propuestas similares, y teniendo en cuenta la cantidad de clientes potenciales y la demanda de este tipo de casas por parte de los clientes, los sustitutos cercanos no representan una amenaza; por lo que la amenaza de servicios sustitutos es de nivel bajo.

2.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores que existen en el mercado es determinada por medio de la siguiente regla: una mayor rivalidad resultará ser poco atractiva para la industria, mientras que una menor rivalidad será de mayor atracción. De esta manera, se considera como criterios de evaluación el crecimiento relativo de la industria, el número de competidores iguales, la diferenciación del servicio, los precios de los servicios y la rentabilidad de los competidores.

Crecimiento relativo de negocios similares: La pandemia ciertamente marca un antes y después en este proyecto, dado que los índices de estrés se han incrementado post pandemia, lo que quiere decir que la necesidad de esparcimiento se ha incrementado también, por lo que las personas buscan cada vez más este tipo de alternativas. Sin embargo, no se ha observado la materialización de más casas de campo en la zona. Esto es, la oferta de este tipo de servicios se vio fuertemente golpeada por la pandemia, llevando incluso a muchos negocios del rubro a cambiar el giro de los mismos.

Número de competidores iguales: En el rubro no se observan gran cantidad de competidores que ofrezcan la misma propuesta de Casa Antonia. De la indagación de mercado realizada, se han encontrado dos o tres propuestas similares, más no iguales al concepto que ofrece Casa Antonia.

Diferenciación del servicio: Lo que se pretende con este proyecto es elevar los niveles de calidad vistos en servicios similares; asimismo, ofrecer servicios adicionales que no se ven en otras casas y que están estrechamente ligados con las

alianzas que se pretenden hacer con los proveedores locales, colaborando de esta manera con el desarrollo y fortalecimiento de los negocios y personas de la localidad.

Precios de los servicios y rentabilidad de los competidores: A pesar de la inflación y la incertidumbre política, existe demanda hacia este tipo de lugares, por lo que podemos decir que resulta rentable. En ese sentido, la rivalidad entre los competidores existentes es de nivel bajo con una influencia positiva que vuelve atractivo al rubro.

2.1.6 Conclusiones del análisis del microentorno

En base al análisis realizado, el impacto del microentorno para el rubro de las casas de campo es positivo.

2.2 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno se lleva a cabo a través de la herramienta PEST, la cual permite identificar los factores del entorno general influyentes en las empresas, a partir del ámbito político y legal, económico, social - demográfico y tecnológico, con el propósito de construir la matriz de impacto en cada factor y demostrar de qué manera incide en la empresa.

2.2.1 Entorno político y legal

La situación política en el Perú ha venido atravesando momentos de mucha inestabilidad, esto debido a la lucha de poderes y las graves acusaciones de corrupción contra el ex presidente Pedro Castillo.

Los últimos acontecimientos, como la vacancia del Presidente Castillo y el nombramiento de una nueva Señora Presidente traen una mayor estabilidad en ámbito político, el cual se espera sea sostenido. Asimismo, se tienen fuertes expectativas respecto del orden democrático, lo cual se traduciría en un entorno atractivo para las inversiones. Por otro lado, al hablar del entorno legal, nos referimos a todos los trámites, procesos y documentos legales que toda empresa precisa para poder operar sin ningún problema, como es el caso de las licencias emitidas por los gobiernos locales. En este punto en particular, estos trámites se encuentran establecidos en los respectivos instrumentos de gestión de las municipalidades.

2.2.2 Entorno económico

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la economía en el Perú tendrá un incremento del 3.3% al finalizar el año 2022. Por otro lado, un estudio del BBVA arrojó como resultado que el Perú podría alcanzar tasas de incremento en su economía de 2.3% para el año en curso (2022) y 2.5% para el 2023, esto en un escenario de impulso en la recuperación de la minería y el turismo.

Por otro lado, la inflación sigue en subida y con aparente resistencia a mantener esa dinámica, lo que resulta preocupante pues aumenta los temores de observar una recesión de la economía por parte de la población.

2.2.3 Entorno social y demográfico

En el Perú actualmente hay 33,4 millones de habitantes, de los cuales Lima tiene 9,7 millones de habitantes, esta cifra representa el 29,7 % de la población total del Perú. Según la Encuesta Nacional de Percepción de desigualdades (ENADES 2022), la cual fue elaborada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y Oxfam, dio como resultado que el 15% de los encuestados manifestaron que cuentan con una economía consistente, la cual les permitía cubrir sus necesidades y a la vez lograr un ahorro. Esto quiere decir que nuestro público objetivo apunta a ese 15% de población que cuenta con una economía más sólida, la cual les permitiría realizar gastos destinados al turismo.

2.2.4 Entorno tecnológico

Según el INEI, en Lima Metropolitana la población usuaria de internet alcanzó el 85,8%. Además, se puede observar que el celular es el instrumento más utilizado para acceder a internet y que el 90,6% de la población mayores de 6 años utilizan el servicio a diario.

Actualmente, existen herramientas digitales como las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok*) que son ventanas para ofrecer un universo de productos y servicios, los cuales serán grandes aliados para publicitar Casa Antonia. Asimismo, Casa Antonia será promocionada a través de la plataforma internacional *Airbnb*, la cual es la ventana perfecta para ponerla en la pupila del turista extranjero.

En este caso, la tecnología es una de nuestras grandes aliadas para conseguir el éxito de Casa Antonia.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Oferta

El estudio de la oferta tiene como finalidad recabar información acerca de las diferentes alternativas de empresas que brindan servicios similares a los ofrecidos por Casa Antonia y que se encuentran ubicados incluso en el mismo Azpitia. Este análisis permite determinar si la oferta logra cubrir la demanda de hospedaje de los turistas nacionales y extranjeros.

3.1.1 Análisis de competencia directa

Como parte del análisis de competencia directa, tenemos que existen dos casas de campo en el pueblo de Azpitia, que si bien es cierto cuentan con una infraestructura similar a la de Casa Antonia, también es cierto que no cuentan con algunos servicios adicionales y áreas que Casa Antonia ofrece y que son un valor agregado de la misma.

Estas casas de campo son Casa NOA y Casa KAI, no obstante, el proyecto de casa de campo “Casa Antonia” pretende diferenciarse de las casas antes mencionadas, con una propuesta de servicios que contempla, por ejemplo, jacuzzi, sauna y la pérgola. Asimismo, Casa Antonia contará con alianzas estratégicas de proveedores locales para brindarles servicios adicionales de buffet, paseos turísticos y proveedores de alimentos frescos.

3.1.2 Análisis de competencia indirecta

En este punto podemos mencionar algunas casas de campo que se encuentran en zonas cercanas y que ofrecen el servicio de hospedaje, resaltando siempre la diferenciación de Casa Antonia con relación a estas casas. Tal es así que en el pueblo de Mala encontramos a Bungalows de Casa Verde, que es una alternativa de hospedaje muy agradable, pero que, a diferencia de Casa J, los bungalows están ubicados todos dentro de una misma área, quitándole privacidad al huésped, ya que tiene que compartir espacios sociales con los demás residentes. Así también tenemos a Cabaña Kusipata, que es una linda cabaña elaborada en piedra y madera, pero que no cuenta con las comodidades y espacios de Casa Antonia. Observamos entonces

que existen casas acogedoras, que ofrecen el servicio de hospedaje a sus huéspedes, sin embargo, Casa Antonia es una alternativa pensada al milímetro con el fin supremo de satisfacción al huésped, ofreciendo todo lo que este puede desear y necesitar sea cual sea la época del año y la composición de los grupos que la visiten (amigos, compañeros de trabajo, familias, etc).

3.2 Demanda

Perfil del cliente objetivo

La construcción de Casa Antonia está enfocada en toda aquella persona que presente la necesidad de un lugar en donde alojarse y pasar momentos de sano esparcimiento y relax con su grupo (familia, amigos, etc), dejando de lado las obligaciones diarias y deshaciéndose del estrés provocado por las responsabilidades y obligaciones que resultan muchas veces en problemas de salud agudos. Asimismo, es una alternativa diseñada para atender la necesidad de las empresas que precisen de un espacio amplio para realizar sus eventos de integración. Por último, Casa Antonia está pensada también para atender eventos sociales con una cantidad amplia de participantes, como es el caso de matrimonios, cumpleaños, aniversarios, fiestas temáticas, etc.).

Como se mencionó anteriormente, el proyecto de casa de campo Casa Antonia dirige sus servicios a la población del nivel socioeconómico A, la cual comprende el 2,9% de la población de Lima Metropolitana, según cifras de Ipsos, recogida de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2020 del INEI.

Figura 1

Distribución socioeconómica de hogares en Lima Metropolitana, ENAHO 2020



Nota. Data ENAHO 2020

Figura 2

Ingreso promedio y Gasto mensual de los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana, ENAHO 2020

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

Nota. Data ENAHO 2020

3.2.1 Determinación del tamaño de la muestra

A través del estudio de la demanda se puede determinar el perfil del cliente potencial, así como sus preferencias en servicios de hospedaje en casas de campo. De este modo, se ha tomado una muestra representativa, a partir de la población del total de los habitantes de Lima Metropolitana que se ubican en el nivel socioeconómico A, que como se mencionó anteriormente, representa el 2,9% de la población total antes mencionada.

En efecto, se aplica la fórmula para determinar el tamaño de muestra, para poblaciones conocidas, con un nivel de confianza del 95%. Asimismo, se ha aplicado el tipo de muestreo probabilístico estratificado, ya que el presente estudio se focaliza

solo en personas del estrato socioeconómico A de Lima Metropolitana interesada en tomar los servicios ofrecidos por Casa Antonia.

Como se puede observar, luego de aplicada la fórmula para determinar el tamaño de muestra correspondiente, se tiene que ésta debe considerar un total de 202 encuestas.

3.2.2 Técnicas de muestreo y tabulación de resultados

De acuerdo a lo señalado anteriormente, el estudio de la demanda, tomando en cuenta los resultados de las 202 encuestas realizadas a personas del estrato socioeconómico de A de Lima Metropolitana, tomadas de bases de datos del sector financiero y de empresas mineras, entre otras, lo cual ha permitido obtener los siguientes alcances:

- ✓ Identificar el perfil de los clientes potenciales de los servicios ofrecidos por casa de campo Casa Antonia.
- ✓ Conocer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales de Casa Antonia.
- ✓ Recolectar datos generales de los clientes potenciales de servicios ofrecidos por Casa Antonia.

De esta manera, el cuestionario propuesto comprende preguntas cerradas, las mismas que han sido formuladas con el fin de obtener información sobre clientes potenciales, identificar su perfil y poder conocer el grado de aceptación de los servicios ofrecidos por Casa Antonia.

3.2.3 Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 202 entrevistados, los cuales se configuran como potenciales clientes de Casa Antonia.

Tabla 3

Resultados

Variable	Valor final	Frecuencia	Porcentaje
	1 vez al mes	47	23%
¿Con qué frecuencia toma servicios de alojamiento?	1 vez por semestre	90	45%
	1 vez al año	65	32%
	TOTAL	202	100%

Como puede apreciarse, el 68% de las personas encuestadas señalan que realizan el uso de servicios de alojamiento entre 1 vez al mes y 1 vez cada seis meses.

Tabla 4*Población encuestada*

Variable	Valor final	Frecuencia	Porcentaje
Indique en qué rango se encuentran sus ingresos promedios mensuales	S/ 12 000 – S/ 14 000	81	40%
	S/ 14 000 – S/ 16 000	57	28%
	S/ 16 000 – S/ 20 000	32	16%
	S/ 20 000 a más	32	16%
TOTAL		202	100%

De acuerdo a los datos obtenidos en la Tabla 2, el 32% de la población encuestada refiere tener ingresos superiores a los S/ 16 000 soles. Asimismo, el 68% percibe ingresos que oscilan entre los S/ 12 000 y S/ 16 000 soles. Ambos resultados son significativos para determinar el perfil de los potenciales clientes de Casa Antonia.

Tabla 5*Encuesta casa de campo*

Variable	Valor final	Frecuencia	Porcentaje
	Hotel en la ciudad	10	5%
Cuándo se trata de descanso, ¿qué tipo de servicios de alojamiento prefiere?	Casa de Campo	85	42%
	Casa en la playa	107	53%
	TOTAL	202	100%

La Tabla 3 muestra que el 42% de los encuestados prefiere hospedarse en una casa de campo al momento de buscar un momento de descanso.

Tabla 6

Entrevistados se sienten atraídos o les interesa los servicios que propone Casa Antonia

Variable	Valor final	Frecuencia	Porcentaje
Cuando se trata de encontrar un momento de descanso y desconexión en una casa de campo, ¿le interesan servicios como sauna, pérgola, jacuzzi y piscina?	Sí	196	98%
	No	4	2%
TOTAL		202	100%

La Tabla 6 muestra que un 98% de los entrevistados se sienten atraídos o les interesa los servicios que propone Casa Antonia.

Tabla 7

Personas entrevistadas valora mucho el servicio de asistencia personalizada

Variable	Valor final	Frecuencia	Porcentaje
	No es importante	0	0%
Al elegir los servicios de hospedaje y alojamiento, ¿qué tan importante es para usted el servicio de asistencia personalizada?	Es importante	64	32%
	Es muy importante	138	68%
	TOTAL	202	100%

Como muestra la tabla 5, el 100% de las personas entrevistadas valora mucho el servicio de asistencia personalizada, el cual será marca característica de Casa Antonia.

Tabla 8

Canal preferido por las personas entrevistadas

Variable	Valor final	Frecuencia	Porcentaje
----------	-------------	------------	------------

	Airbnb	160	79%
¿A través de qué canal realiza la búsqueda de servicios de alojamiento y hospedaje?	Facebook	18	9%
	Instagram	24	12%
	TOTAL	202	100%

La Tabla 8 muestra que el canal preferido por las personas entrevistadas es el Airbnb (79%), seguido por Instagram (12%) y finalmente Facebook (9%).

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Mercado

Para entender mejor el mercado al cual pertenece Casa Antonia E.I.R.L. se van a desarrollar los siguientes aspectos: segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica, y de esa forma dar con los potenciales clientes y huéspedes de Casa Antonia E.I.R.L. la cual tiene como propósito brindar descanso a los huéspedes que desean dejar de lado el estrés y la ansiedad, así como brindar los espacios idóneos para desarrollar cualquier tipo de evento, ya sea social o corporativo.

4.1.1 Segmentación geográfica

Con respecto a la segmentación geográfica, Casa Antonia E.I.R.L. estará ubicada en el Valle de Azpitia, el cual se encuentra a la altura del Km. 80 de la Panamericana Sur, por lo que geográficamente corresponde al Valle de Mala, provincia de Cañete y departamento de Lima, Perú.

Tabla 9

Segmentación geográfica

Concepto	Ubicación
País	Perú
Departamento	Lima
Provincia	Cañete

La tabla 9 nos muestra la ubicación de Casa Antonia, la cual estaría situada en la Provincia de Cañete, que pertenece al Departamento de Lima.

4.1.2 Segmentación demográfica

En el Perú actualmente hay 33,4 millones de habitantes, de los cuales Lima tiene 9,7 millones de habitantes, esta cifra representa el 29,7 % de la población total del Perú. Sin embargo, gracias a la Encuesta Nacional de Percepción de desigualdades (ENADES 2022), el 15% de los encuestados manifestaron que

cuentan con una economía consistente, que les permite cubrir sus necesidades y a la vez generar un ahorro, lo que quiere decir que nuestro público objetivo es ese 15% de población que cuenta con una economía más sólida, la cual les permitiría realizar gastos destinados al turismo y especialmente en este tipo de negocios como es el caso de Casa Antonia E.I.R.L.

4.1.3 Segmentación Socioeconómica

Se ha podido identificar que el público objetivo para Casa Antonia E.I.R.L. están dentro de los sectores socioeconómicos A y B.

4.1.4 Segmentación Psicográfica

Según el enfoque que se le está dando a Casa Antonia E.I.R.L., lo que se quiere ofrecer es una estancia placentera, en la cual los huéspedes se sientan cómodos y relajados, disfrutando de todas las comodidades de una vivienda, pero con la tranquilidad, paz y armonía que les brinda el campo, generando en su permanencia, una experiencia inolvidable que quiera repetir una y otra vez.

4.1.5 Segmentación conductual

Según segmentación conductual, los potenciales huéspedes y clientes son aquellos que estén en búsqueda de un lugar de descanso y relajación fuera de la

ciudad de Lima y aquellos clientes que estén interesados en un lugar amplio, cómodo y seguro para desarrollar un evento social o corporativo.

4.2 Marketing Mix

En relación a Lovelock y Wirtz (2009), el marketing de servicios empleado para Casa Antonia E.I.R.L., implica las 8 P's: producto o servicio, precio, plaza, promoción, personal, procesos, *physical evidence* (evidencia física) y productividad.

4.2.1 Producto

Casa Antonia E.I.R.L. es una empresa que ofrece el servicio de hospedaje y estancia, a través de una linda casa con todas las comodidades y espacios de disfrute como: piscina, terraza con BBQ, jacuzzi, sauna y una pérgola para apreciar los lindos atardeceres del Valle de Azpitia, áreas verdes que rodean la casa, así como de amplios espacios para el desarrollo de eventos sociales y corporativos.

Los servicios se diferencian en base a las necesidades o usos por parte de los clientes de "Casa de Antonia". En ese sentido, se ofrecen los siguientes servicios: Servicio de fun & family, servicios friendship weekend, servicio de eventos empresariales, servicio de eventos sociales.

Servicio de fun & family: Este servicio está dirigido a familias, con o sin hijos, quienes pueden hacer uso de todas las instalaciones de “Casa Antonia”. La finalidad de este servicio es fortalecer los vínculos entre los miembros de la familia.

Servicios friendship weekend: Este servicio está dirigido a grupos de personas que desean disfrutar unos días dejando de lado las obligaciones laborales, o simplemente, pasar un buen momento de esparcimiento.

Servicio de eventos empresariales: Dirigido a empresas que buscan poder realizar actividades al aire libre como aniversarios, actividades de integración entre el personal (yincanas, torneos deportivos, fiestas, entre otras).

Servicio de eventos sociales: Dirigido a personas naturales que deseen llevar a cabo eventos con un número amplio de participantes (bodas, cumpleaños, aniversarios, quinceañeros, etc.).

4.2.2 Precio

Tomando como referencia los precios de la competencia que oscilan entre S/ 561 soles y S/ 654 soles, se ha establecido un precio de S/ 550 soles como precio de apertura para cada noche de alojamiento en Casa Antonia E.I.R.L.

Tabla 10

Escala de precios de Casa Antonia E.I.R.L. en comparación con la competencia directa.

Concepto	Precio
Casa Antonia E.I.R.L.	S/ 550
Casa Noa	S/ 561
Casa Kai	S/ 654

La tabla 10 nos indica el precio de la noche de alojamiento de Casa Antonia, en función de la competencia local.

4.2.3 Plaza

Casa Antonia E.I.R.L. como ya mencionamos está ubicada en la provincia de Cañete, que pertenece al departamento de Lima, a la altura del Km. 80 de la Panamericana Sur. Llegando a la altura de la playa León dormido el huésped deberá tomar el desvío que se encuentra debajo del puente y que dirige a San Antonio, posteriormente ir por el desvío hacia la izquierda por la Calle Pablo Nosiglia hasta Santa Cruz de Flor. Finalmente, el huésped deberá continuar por un camino de trocha que lo conducirá hasta San Vicente de Azpitia.

Al llegar a Casa Antonia E.I.R.L. el o los huéspedes se encontrarán con un amplio lugar de *parking* (dentro de la casa), en donde podrán estacionar sus

vehículos. Seguidamente una linda casa rústica, en perfecta armonía con una decoración estilo *Shabby Chic* en su interior, dotada de todos los ambientes y equipada en su totalidad con todo lo necesario para su estancia. Asimismo, contarán con espacios como: piscina, terraza con *BBQ*, jacuzzi, sauna, horno artesanal, una pérgola, así como amplias áreas verdes que rodean la casa

Por otro lado, para el desarrollo de eventos sociales y corporativos, los clientes se encontrarán con un amplio espacio destinado para atender la necesidad de parqueo de sus vehículos. Asimismo, un área de césped en el que se desarrollará el evento propiamente dicho (social o corporativo), el cual está acondicionado con baños exclusivos para el evento y separados por géneros (damas y caballeros).

4.2.4 Promoción

Para la promoción y publicidad de Casa Antonia E.I.R.L. se tiene mapeado utilizar herramientas digitales, tales como son las plataformas de Airbnb, Instagram y Facebook, sin descartar la más reciente red social Tik tok.

4.2.5 Personal

Según los resultados arrojados por la encuesta realizada para el presente plan de negocio, el 100 % de las personas encuestadas consideran como importante y muy importante el servicio de asistencia personalizada. Dicho esto, el factor humano es primordial dentro del marketing de servicios, siendo que, para satisfacer los requerimientos de los huéspedes y clientes, Casa Antonia E.I.R.L., deberá poner

especial énfasis en sus políticas de recursos humanos con la finalidad de contar siempre con un equipo de trabajo capacitado y dispuesto a brindar un servicio con altos estándares de calidad a nombre de la empresa.

4.2.6 Procesos

Estrategia de calidad

Es sabido que la calidad implica características especiales a la hora de brindar un producto o servicio, las mismas que dan paso a una diferenciación de la marca o empresa frente a sus potenciales competidores. En consecuencia, es importante que la calidad sea ejecutada pensando en la satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas de los huéspedes y clientes, por lo cual la calidad resulta ser el reto mayor para Casa Antonia.

Con el propósito de mantener los altos estándares de calidad, se mantendrá un constante monitoreo tanto en la perfecta conservación de los espacios de la casa, como del servicio prestado por el personal asistencial, ya que todo ello forma parte de nuestro valor agregado.

Estrategia del proceso:

Estandarización de procesos a través de mecanismos de fácil entendimiento, que se encuentren actualizados y en lineamiento de políticas de control y cumplimiento en beneficio de Casa Antonia E.I.R.L.

Estrategia de distribución:

Para nosotros es de suma importancia el diseño arquitectónico de Casa Antonia E.I.R.L., debido a que queremos generar en el huésped esa sensación de comodidad, paz, placer y perfecta armonía con el entorno.

Estrategia de recursos humanos:

Casa Antonia tiene como meta garantizar un excelente servicio de atención personalizada, que a la vez tenga altos estándares de calidad, eficiencia, calidez humana y sobre todo profesionalismo. Para ello, se efectuará un minucioso proceso de reclutamiento y posteriormente un trabajo de capacitación constante con el equipo de trabajo, todo ello con la finalidad de poder brindar un buen servicio que satisfaga las expectativas de los huéspedes y clientes.

Proveedores:

Pensando en la satisfacción de nuestros clientes, Casa Antonia E.I.R.L. tiene mapeadas una serie de alianzas con diferentes proveedores de distintos rubros que radican y se desenvuelven en la localidad de Azpitia, como, por ejemplo: restaurantes, guías turísticos, empresas que brindan servicios de deportes de aventura, proveedores de insumos de primera necesidad, entre otros.

Physical evidence (evidencia física)

Dentro de esta estrategia encontramos los ambientes y espacios que Casa Antonia E.I.R.L. ofrece a los huéspedes y clientes, siendo las características de la misma las siguientes:

Estacionamientos:

- ✓ Espacio para 20 vehículos

Casa:

- ✓ Exterior tipo cabaña con aplicaciones de madera
- ✓ 3 dormitorios (1 principal y 2 secundarios)
- ✓ Dormitorio principal dotado de cama tamaño King, perchero de ropa de madera y baño incorporado.
- ✓ Dormitorios secundarios dotados de 2 camas camarote (4 camas en total) de 1.5 plazas, con baño compartido.
- ✓ Cortinas blancas de techo a piso
- ✓ Interiores con piso de cemento pulido
- ✓ Puertas francesas
- ✓ Ventanas francesas
- ✓ Cocina estilo americana
- ✓ Chimenea
- ✓ Mobiliario estilo *shabby chic*

Área BBQ:

- ✓ Parrilla
- ✓ Mesa de campo de madera
- ✓ Horno artesanal
- ✓ Lavatorio y mesa de apoyo incorporada

Zona de agua:

- ✓ Piscina
- ✓ Jacuzzi
- ✓ Sauna
- ✓ 4 poltronas y una mesita de bebidas

Terraza:

- ✓ Muebles de terraza con capacidad para 10 personas
- ✓ Mesa de centro

Área de eventos:

- ✓ Área verde de aproximadamente 1700mtrs² para el desarrollo de los eventos sociales y corporativos.
- ✓ Baños separados por genero (damas y caballeros).

Pérgola:

- ✓ Estructura de madera, finamente trabajada para usos múltiples (descanso y ceremonias).

Productividad

Para Casa Antonia E.I.R.L. es muy importante la satisfacción de los huéspedes y clientes, por ello se les pedirá llenar una breve y fácil encuesta al término de su estancia, con la que mediremos su nivel de satisfacción y tendremos un feedback acerca de su experiencia durante su estadía. Esto nos ayudara a conocer también

que otros servicios necesitan o desean a futuro y si hay algún criterio que mejorar por parte de la empresa.

CAPÍTULO V

PLAN TÉCNICO

5.1 Localización de la empresa

La localización de Casa Antonia se determina en base a un análisis teniendo en cuenta la cercanía a la ciudad de Lima, accesibilidad, entorno, clima, y valor de los predios.

5.1.1 Macro localización

Casa Antonia estará ubicada en el Valle de Mala, el cual pertenece a la Provincia de Cañete, Departamento de Lima. Azpitia está a 80 kms de Lima, por la Panamericana Sur.

Desde la campiña de Azpitia, los turistas pueden deleitarse viendo los campos de manzanos, lúcumos y pacaes, además del río de Mala.

5.1.2 Micro localización

Casa Antonia estará ubicada en un terreno de 2000 m² el mismo que estará a nombre de quien elabora el presente plan de negocio. Asimismo, estará dentro del Condominio “Rinconada de Azpitia” y forma parte de un proyecto rural compuesto por 34 lotes destinados a casas huertas, ubicado a 15 minutos del puente San Andrés (Km. 75 de la Panamericana Sur).

5.2 Tamaño del negocio

El área total del terreno se dimensionará en cuatro sectores, partiendo de la casa propiamente dicha (área construida) la cual está destinada al descanso y pernocte de los huéspedes, el área de agua que correspondiente a la piscina, jacuzzi, terraza y *BBQ*, y el área destinada a eventos corporativos y sociales que comprende alrededor de 1700 m² área dotada de baños y una pérgola en donde se realizarán las ceremonias de las bodas y asimismo servirá para el disfrute diario de los huéspedes, desde donde pueden apreciar los lindos atardeceres del hermoso Valle de Azpitia.

Tabla 11

Áreas de Casa Antonia

Descripción	Cantidad	Área Total (m ²)
Casa (área construida) y estacionamientos	1	120
Área de agua	1	50
Terraza y BBQ	1	30
Área de eventos sociales, corporativos y estacionamientos.	1	1800

En la tabla 11 podemos observar la cantidad de m² con los que contará cada área.

a) Casa (área construida) y estacionamientos

Casa Antonia contará como ya se mencionó, con una acogedora casa estilo rústica – shabby Chic, la cual tendrá un aproximado de 120 m², de los cuales un aproximado de 20 m² serán destinados a los estacionamientos y 100 m² a la casa.

b) Área de agua

Como ya se detalló con anticipación, Casa Antonia contará con una piscina y un jacuzzi, los cuales ocuparán un área de 50 m² distribuidos de la siguiente manera: Para la piscina 35 m² (piscina y poltronas) y 15 m² para el jacuzzi.

c) Terraza y BBQ.

Contigua a la zona de agua, estará ubicada la terraza y zona de BBQ, la cual estará equipada con una parrilla, lavatorio, mesada y horno artesanal. Asimismo,

contará con muebles y mesa de centro para el disfrute de los huéspedes. Para esta área están destinados 30 m².

d) Área de eventos sociales, corporativos y estacionamientos

Para esta área se están destinando 1800 m², de los cuales alrededor de 100 m² están mapeados para los estacionamientos en caso de llevarse a cabo eventos. Asimismo, la pérgola estará ubicada de dentro de los 1700 m² mencionados hace un instante y esta ocupará un área aproximada de 16 m².

Finalmente, esta área estará dotada de servicios higiénicos para damas y caballeros, ello para mayor comodidad de las personas que participen de los eventos sociales o corporativos, y en razón de m², estos ocuparan un área aproximada de 24 m² (Dentro de los 1700 m²).

5.3 Necesidades

Casa Antonia requerirá de necesidades fundamentales para poder realizar sus actividades dentro de los servicios que brinda a los huéspedes, como muebles y accesorios, maquinaria y equipos, y personal de mantenimiento.

Tabla 12*Muebles y accesorios*

Muebles y Accesorios			
Habitaciones			10,640.00
colchones (1.5 pza.)	8	500.00	4,000.00
colchón queen	1	2,000.00	2,000.00
percheros de madera	3	180.00	540.00
lamparas	2	80.00	160.00
mesas de noche	2	150.00	300.00
puffs	2	120.00	240.00
espejo principal	1	120.00	120.00
sabanas 1.5 pza (algodón 133 (hilos)	16	55.00	880.00
almohadas 50*70	8	25.00	200.00
frazadas de polar 1.5 pza.	16	30.00	480.00
quilt 1.5	8	90.00	720.00
juego almohadas habitación matrimonial	1	500.00	500.00
juego de sábanas queen	2	100.00	200.00
frazadas de polar queen	2	40.00	80.00
quilt queen	2	110.00	220.00
Cocina			36,950.00
menaje de comida	1	600.00	600.00
menaje de cocina	1	600.00	600.00
kit cocina + horno + campaña	1	3,000.00	3,000.00
refrigeradora	1	1,800.00	1,800.00
electrodomesticas	1	430.00	430.00
horno microondas	1	400.00	400.00
olla arrocenar	1	120.00	120.00
muebles de melamine (altos y bajos)	1	30,000.00	30,000.00
Comedor			2,000.00
juego de comedor	1	2,000.00	2,000.00
Baños			120.00
espejos	2	60.00	120.00
Sala			6,360.00
aparador de madera	1	900.00	900.00
juego de muebles	1	3,000.00	3,000.00
mesas de centro y laterales	1	400.00	400.00
puff	2	180.00	360.00
alfombra	1	300.00	300.00
Accesorios de chimenea	1	600.00	600.00
Juego de contrtinas	1	800.00	800.00
Marketing inicial en redes sociales	1	500.00	500.00
Costos de servicio	1	1,000.00	1,000.00
Costos de personal	2	1,500.00	3,000.00
TOTAL			60,570.00

La tabla 12 nos muestra los costos de equipamiento de Casa Antonia. Asimismo, el presupuesto destinado al marketing, servicios y personal encargado de la asistencia a los huéspedes.

Tabla 13

Componentes de inversión

Componentes de la inversión	Unidades requeridas	Valor unitario	Valor total
Adquisición de inmueble (Compra como terreno - Tipo de Cambio 3.85)	1	308,000.00	308,000.00
Acondicionamiento de jardines	1	2,000.00	2,000.00
Diseño arquitectónico	1	2,000.00	2,000.00
Gastos de licencia	2	400.00	800.00
Obra (acondicionamiento, implementación de servicios básicos)	1	65,000.00	65,000.00
TOTAL			377,800.00

En la tabla 13 observamos los componentes de inversión, puesto que es un proyecto que parte de cero, se ha contemplado la compra del terreno, así como la construcción de de todas las áreas.

5.4 Costos

El servicio básico que los clientes adquirirán en primera instancia es el servicio de alojamiento, por lo que es necesario determinar sus costos, siendo estos tal como indica la tabla nro 12. Seguidamente, se le sumará un margen de ganancia en

porcentaje por lo que se obtendría el valor venta del servicio. Añadiendo a ello, Casa Antonia debe pagar dentro de cada uno de sus servicios el IGV como tributo a la SUNAT, siendo este del 18%.

Tabla 14

Costos de Operación

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Tiempo (mes)</u>	<u>P.U.</u>	<u>Sub total</u>	<u>TOTAL, S/.</u>
<u>PERSONAL</u>					1,290.00
Guardiana	1	1.00	150.00	150.00	
Servicio de Limpieza (Servicio tercerizado S/. 80 semanal)	1	1.00	320.00	320.00	
Jardineria (Servicios tercerizado S/. 80 semanal)	1	1.00	320.00	320.00	
Contador (Servicio Tercerizado)	1	1.00	500.00	500.00	
<u>BIENES</u>					650.00
Material de Limpieza	1	1.00	150.00	150.00	
Volantes	1	1.00	200.00	200.00	
Publicidad	1	1.00	300.00	300.00	
<u>SERVICIOS DE LA CASA</u>					
<u>ANTONIA</u>					840.00
Agua	1	1.00	120.00	120.00	
Energía Electrica	1	1.00	100.00	100.00	
Combustible	1	1.00	200.00	200.00	
Service Vigilancia (Camara de videos de vigilancia)	1	1.00	150.00	150.00	
Internet	1	1.00	160.00	160.00	
Telefono	1	1.00	60.00	60.00	
Otros	1	1.00	50.00	50.00	
<u>GASTOS DE OFICINA</u>					420.00
Materiales de escritorio y computo	1	1.00	100.00	100.00	
Equipo de computo (Computadoras, Impresoras)	1	1.00	100.00	100.00	

Servicios Basicos Agua, Luz	1	1.00	60.00	60.00	
Ploteos, impresiones, fotografías, etc.	1	1.00	100.00	100.00	
Comunicaciones (telefono, celular, fax, etc)	1	1.00	60.00	60.00	
					700.00
<u>OTROS GASTOS</u>					
Transporte local	1	1.00	100.00	100.00	
Gastos Financieros	1	1.00	100.00	100.00	
Seguro de negocio	1	1.00	300.00	300.00	
Imprevistos	1	1.00	200.00	200.00	
					3,900.00
					I.G.V. 18% Sub Total 702.00
					VALOR REFERENCIAL (S/.) 4,602.00

En la tabla 14 observamos los costos de operación de casa Antonia.

5.5 Proceso de producción u operación

El personal, tanto administrativo como operativo, estará debidamente capacitado para brindar información sobre los servicios de la Casa Antonia. así como para actuar en casos de emergencia debido a las capacitaciones que tendrán en primeros auxilios y Defensa Civil.

Se explicarán a los turistas, público en general en qué consiste cada servicio, antes del inicio de ellas. El trato que brindará el personal será cordial. El abastecimiento de productos será una vez a la semana y el de suministros, cada 15 días.

Respecto a los proveedores, se trabajará con ellos según las condiciones y buen estado de los productos, puntualidad de entrega y capacidad de abastecimiento.

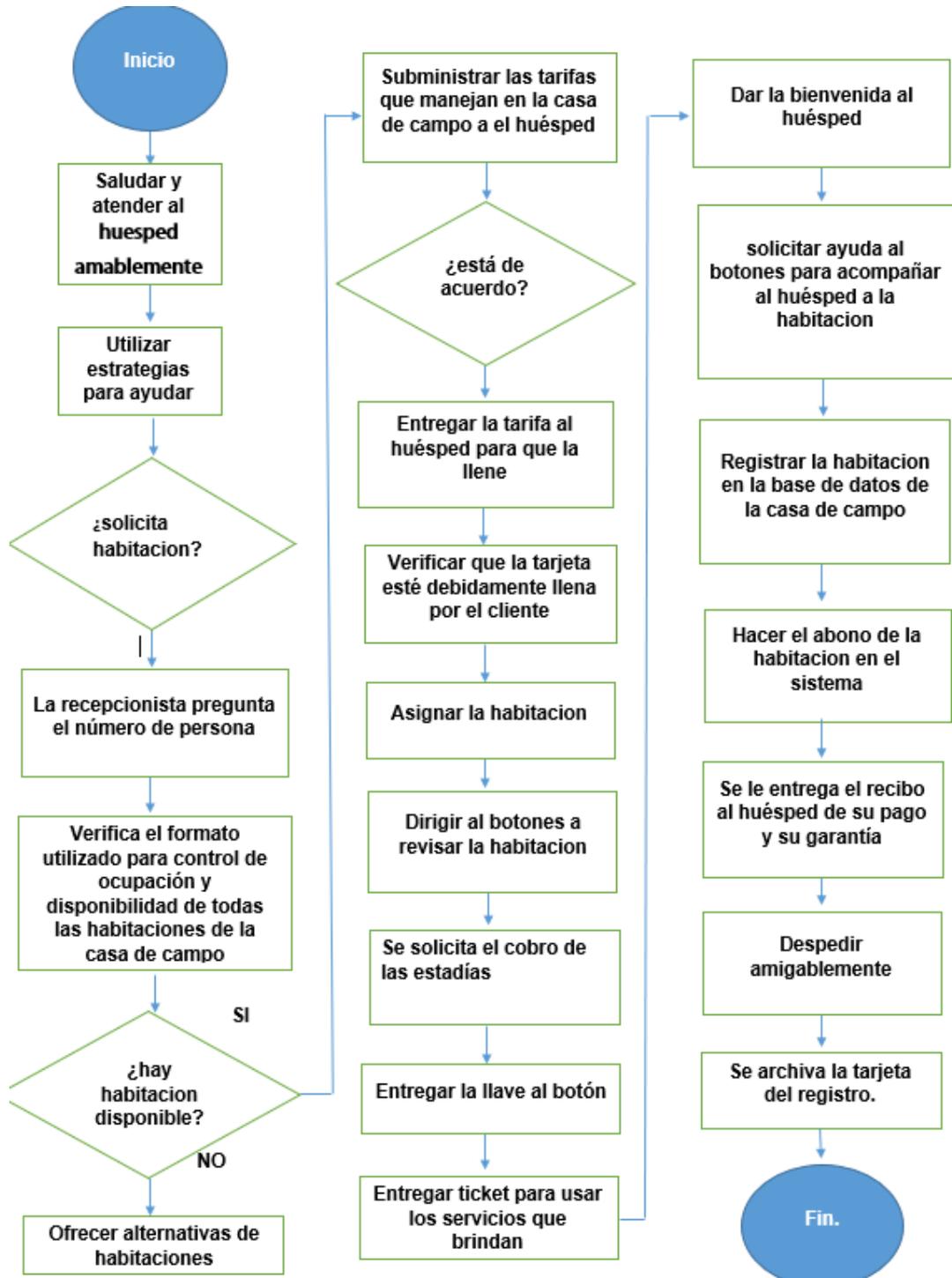
Se mantendrán buenas relaciones con los proveedores, respetando las fechas de pago.

Se evaluará periódicamente a los proveedores de productos y servicios del hotel, a fin de verificar su puntualidad y calidad.

Las instalaciones se mantendrán en buenas condiciones, para ello se dará mantenimiento a las instalaciones y principales equipos cada dos meses, de preferencia en temporada baja.

Figura 3

Proceso de operación Casa Antonia



5.6 Certificaciones necesarias

En un inicio, la empresa Casa Antonia E.I.R.L.tuvo que contar con una relación de certificaciones para poder realizar su actividad en el mercado local, con el objeto de asegurar la calidad de los servicios de alojamiento entre otros siendo estos:

- Acreditación: Se llevó a cabo el proceso de acreditación respecto a los procesos que involucran el servicio de atención al cliente se logró obtener la Certificación ISO 9001 de Calidad.
- Estadísticas de servicio: De manera constante, se obtiene información del comportamiento turístico.
- Cámara Nacional de Turismo (CANATUR); Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR); agencias de viaje y operadores turísticos.

5.7 Impacto en el medio ambiente

El servicio que brinda Casa Antonia no presenta mayor impacto ambiental, la energía se distribuirá en medida menor en procesos administrativos como carga de laptops, impresora y toda la iluminación. En relación al proceso de gastronomía, los equipos hacen uso de la corriente eléctrica como fuente principal. Y con respecto al uso de agua, este será mínimo para salubridad de trabajadores y clientes, además de la limpieza.

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1 Inversiones

Tabla 15

Inversiones Casa Antonia

Muebles y Accesorios			
Habitaciones			10,640.00
colchones (1.5 pza.)	8	500.00	4,000.00
colchón queen	1	2,000.00	2,000.00
percheros de madera	3	180.00	540.00
lamparas	2	80.00	160.00
mesas de noche	2	150.00	300.00
puffs	2	120.00	240.00
espejo principal	1	120.00	120.00
sabanos 1.5 pza (algodón 133 hilos)	16	55.00	880.00
almohadas 50*70	8	25.00	200.00
frazadas de polar 1.5 pza.	16	30.00	480.00
quilt 1.5	8	90.00	720.00

juego almohadas habitación matrimonial	1	500.00	500.00
juego de sábanas queen	2	100.00	200.00
frazadas de polar queen	2	40.00	80.00
quilt queen	2	110.00	220.00
Cocina			36,950.00
menaje de comida	1	600.00	600.00
menaje de cocina	1	600.00	600.00
kit cocina + horno + campaña	1	3,000.00	3,000.00
refrigeradora	1	1,800.00	1,800.00
electrodomesticas	1	430.00	430.00
horno microondas	1	400.00	400.00
olla arrocenar	1	120.00	120.00
muebles de melamine (altos y bajos)	1	30,000.00	30,000.00
Comedor			2,000.00
juego de comedor	1	2,000.00	2,000.00
Baños			120.00
espejos	2	60.00	120.00
Sala			6,360.00
aparador de madera	1	900.00	900.00
juego de muebles	1	3,000.00	3,000.00
mesas de centro y laterales	1	400.00	400.00
Puff	2	180.00	360.00
alfombra	1	300.00	300.00
Accesorios de chimenea	1	600.00	600.00
Juego de conrtinas	1	800.00	800.00
Marketing inicial en redes sociales	1	500.00	500.00
Costos de servicio	1	1,000.00	1,000.00
Costos de personal	2	1,500.00	3,000.00
TOTAL			60,570.00

Componentes de la inversión	Unidades requeridas	Valor unitario	Valor total
Adquisición de inmueble (Compra como terreno - Tipo de Cambio 3.85)	1	308,000.00	308,000.00
Acondicionamiento de jardines	1	2,000.00	2,000.00
Diseño arquitectónico	1	2,000.00	2,000.00
Gastos de licencia	2	400.00	800.00
Obra (acondicionamiento, implementación de servicios básicos)	1	100,000.00	65,000.00
TOTAL			377,800.00

6.2 Ingresos y egresos

Tabla 16

Ingresos y Egresos

CONCEPTO	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
INGRESOS	180,900.00	216,000.00	216,000.00	244,800.00	244,800.00	244,800.00	273,600.00	273,600.00	288,000.00	288,000.00
COSTOS	36,902.00	37,449.20	38,007.34	38,576.65	39,157.34	31,959.65	32,563.80	33,180.04	33,808.60	34,449.73
UTILIDAD BRUTA	143,998.00	178,550.80	177,992.66	206,223.35	205,642.66	212,840.35	241,036.20	240,419.96	254,191.40	253,550.27
EGRESOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	11,040.00	11,260.80	11,486.02	11,715.74	11,950.05	12,189.05	12,432.83	12,681.49	12,935.12	13,193.82
GASTOS DE VENTAS	8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43	9,274.28	9,459.76	9,648.96	9,841.94	10,038.78
GASTOS FINANCIEROS	40,582.34	37,766.32	34,686.14	31,317.02	27,631.86	23,601.00	19,192.01	14,369.44	9,094.47	3,324.67
UTILIDAD OPERATIVA	83,975.66	120,955.68	123,081.14	154,276.44	156,968.32	167,776.02	199,951.59	203,720.07	222,319.87	226,992.99
IMPUESTO A LA RENTA	24,772.82	35,681.92	36,308.94	45,511.55	46,305.65	49,493.93	58,985.72	60,097.42	65,584.36	66,962.93
UTILIDAD NETA	59,202.84	85,273.75	86,772.20	108,764.89	110,662.66	118,282.10	140,965.87	143,622.65	156,735.51	160,030.06

6.3 Deuda

Tabla 17

Flujo de financiamiento del terreno

Item / año	2023	2024	2025	2026	2027
Monto del préstamo	S/464,451.00				
Tasa anual		9%	9%	9%	9%
Cuota Anual		S/70,602	S/70,602	S/70,602	S/70,602
Monto de interes anual		S/40,582	S/37,766	S/34,686	S/31,317
Amortización anual del capital		S/30,019.29	S/32,835.31	S/35,915.48	S/39,284.60
Saldo de Prestamo Acumulado		S/434,431.71	S/401,596.41	S/365,680.92	S/326,396.32
2028	2029	2030	2031	2032	2033
9%	9%	9%	9%	9%	9%
S/70,602	S/70,602	S/70,602	S/70,602	S/70,602	S/70,602
S/27,632	S/23,601	S/19,192	S/14,369	S/9,094	S/3,325
S/42,969.77	S/47,000.63	S/51,409.61	S/56,232.19	S/61,507.16	S/67,276.95
S/283,426.55	S/236,425.92	S/185,016.30	S/128,784.11	S/67,276.95	S/0.00

Tabla 18*Datos y Resultados***Introducción de datos:**

Capital inicial:	S/464,451.00
Tipo de interés nominal:	9%
Plazo:	10 años
Periodicidad:	12
Comisión de apertura:	0.00%
Comisión de gestión:	0.00%
Gastos fijos bancarios:	0
Gastos adicionales:	0
Comisión de cancelación anticipada	0%
Prepagable (1) o pospagable (0)	0

Resultados:

Comisión de apertura:	-
Comisión de gestión:	-
Capital efectivo:	464,451
T.A.E. real	9.381%

Tabla 19

Cronograma de Pagos

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente	Importe de la comisión de cancelación	Coste de cancelación
0					464,451		
1	5,883	3,483	2,400	2,400	462,051	-	462,051
2	5,883	3,465	2,418	4,818	459,633	-	459,633
3	5,883	3,447	2,436	7,254	457,197	-	457,197
4	5,883	3,429	2,454	9,709	454,742	-	454,742
5	5,883	3,411	2,473	12,182	452,269	-	452,269
6	5,883	3,392	2,491	14,673	449,778	-	449,778
7	5,883	3,373	2,510	17,183	447,268	-	447,268
8	5,883	3,355	2,529	19,712	444,739	-	444,739
9	5,883	3,336	2,548	22,260	442,191	-	442,191
10	5,883	3,316	2,567	24,827	439,624	-	439,624
11	5,883	3,297	2,586	27,414	437,037	-	437,037
12	5,883	3,278	2,606	30,019	434,432	-	434,432
13	5,883	3,258	2,625	32,645	431,806	-	431,806
14	5,883	3,239	2,645	35,289	429,162	-	429,162
15	5,883	3,219	2,665	37,954	426,497	-	426,497
16	5,883	3,199	2,685	40,639	423,812	-	423,812
17	5,883	3,179	2,705	43,344	421,107	-	421,107
18	5,883	3,158	2,725	46,069	418,382	-	418,382
19	5,883	3,138	2,746	48,815	415,636	-	415,636

20	5,883	3,117	2,766	51,581	412,870	-	412,870
21	5,883	3,097	2,787	54,368	410,083	-	410,083
22	5,883	3,076	2,808	57,176	407,275	-	407,275
23	5,883	3,055	2,829	60,004	404,447	-	404,447
24	5,883	3,033	2,850	62,855	401,596	-	401,596
25	5,883	3,012	2,871	65,726	398,725	-	398,725
26	5,883	2,990	2,893	68,619	395,832	-	395,832
27	5,883	2,969	2,915	71,534	392,917	-	392,917
28	5,883	2,947	2,937	74,470	389,981	-	389,981
29	5,883	2,925	2,959	77,429	387,022	-	387,022
30	5,883	2,903	2,981	80,410	384,041	-	384,041
31	5,883	2,880	3,003	83,413	381,038	-	381,038
32	5,883	2,858	3,026	86,439	378,012	-	378,012
33	5,883	2,835	3,048	89,487	374,964	-	374,964
34	5,883	2,812	3,071	92,558	371,893	-	371,893
35	5,883	2,789	3,094	95,653	368,798	-	368,798
36	5,883	2,766	3,117	98,770	365,681	-	365,681
37	5,883	2,743	3,141	101,911	362,540	-	362,540
38	5,883	2,719	3,164	105,075	359,376	-	359,376
39	5,883	2,695	3,188	108,264	356,187	-	356,187
40	5,883	2,671	3,212	111,476	352,975	-	352,975
41	5,883	2,647	3,236	114,712	349,739	-	349,739
42	5,883	2,623	3,260	117,972	346,479	-	346,479
43	5,883	2,599	3,285	121,257	343,194	-	343,194

44	5,883	2,574	3,310	124,567	339,884	-	339,884
45	5,883	2,549	3,334	127,901	336,550	-	336,550
46	5,883	2,524	3,359	131,260	333,191	-	333,191
47	5,883	2,499	3,385	134,645	329,806	-	329,806
48	5,883	2,474	3,410	138,055	326,396	-	326,396
49	5,883	2,448	3,435	141,490	322,961	-	322,961
50	5,883	2,422	3,461	144,951	319,500	-	319,500
51	5,883	2,396	3,487	148,439	316,012	-	316,012
52	5,883	2,370	3,513	151,952	312,499	-	312,499
53	5,883	2,344	3,540	155,492	308,959	-	308,959
54	5,883	2,317	3,566	159,058	305,393	-	305,393
55	5,883	2,290	3,593	162,651	301,800	-	301,800
56	5,883	2,263	3,620	166,271	298,180	-	298,180
57	5,883	2,236	3,647	169,918	294,533	-	294,533
58	5,883	2,209	3,674	173,593	290,858	-	290,858
59	5,883	2,181	3,702	177,295	287,156	-	287,156
60	5,883	2,154	3,730	181,024	283,427	-	283,427
61	5,883	2,126	3,758	184,782	279,669	-	279,669
62	5,883	2,098	3,786	188,568	275,883	-	275,883
63	5,883	2,069	3,814	192,383	272,068	-	272,068
64	5,883	2,041	3,843	196,225	268,226	-	268,226
65	5,883	2,012	3,872	200,097	264,354	-	264,354
66	5,883	1,983	3,901	203,998	260,453	-	260,453
67	5,883	1,953	3,930	207,928	256,523	-	256,523

68	5,883	1,924	3,960	211,888	252,563	-	252,563
69	5,883	1,894	3,989	215,877	248,574	-	248,574
70	5,883	1,864	4,019	219,896	244,555	-	244,555
71	5,883	1,834	4,049	223,945	240,506	-	240,506
72	5,883	1,804	4,080	228,025	236,426	-	236,426
73	5,883	1,773	4,110	232,135	232,316	-	232,316
74	5,883	1,742	4,141	236,276	228,175	-	228,175
75	5,883	1,711	4,172	240,449	224,002	-	224,002
76	5,883	1,680	4,203	244,652	219,799	-	219,799
77	5,883	1,648	4,235	248,887	215,564	-	215,564
78	5,883	1,617	4,267	253,154	211,297	-	211,297
79	5,883	1,585	4,299	257,453	206,998	-	206,998
80	5,883	1,552	4,331	261,784	202,667	-	202,667
81	5,883	1,520	4,363	266,147	198,304	-	198,304
82	5,883	1,487	4,396	270,543	193,908	-	193,908
83	5,883	1,454	4,429	274,972	189,479	-	189,479
84	5,883	1,421	4,462	279,435	185,016	-	185,016
85	5,883	1,388	4,496	283,931	180,520	-	180,520
86	5,883	1,354	4,530	288,460	175,991	-	175,991
87	5,883	1,320	4,564	293,024	171,427	-	171,427
88	5,883	1,286	4,598	297,621	166,830	-	166,830
89	5,883	1,251	4,632	302,254	162,197	-	162,197
90	5,883	1,216	4,667	306,921	157,530	-	157,530
91	5,883	1,181	4,702	311,623	152,828	-	152,828

92	5,883	1,146	4,737	316,360	148,091	-	148,091
93	5,883	1,111	4,773	321,133	143,318	-	143,318
94	5,883	1,075	4,809	325,941	138,510	-	138,510
95	5,883	1,039	4,845	330,786	133,665	-	133,665
96	5,883	1,002	4,881	335,667	128,784	-	128,784
97	5,883	966	4,918	340,584	123,867	-	123,867
98	5,883	929	4,954	345,539	118,912	-	118,912
99	5,883	892	4,992	350,531	113,920	-	113,920
100	5,883	854	5,029	355,560	108,891	-	108,891
101	5,883	817	5,067	360,626	103,825	-	103,825
102	5,883	779	5,105	365,731	98,720	-	98,720
103	5,883	740	5,143	370,874	93,577	-	93,577
104	5,883	702	5,182	376,056	88,395	-	88,395
105	5,883	663	5,221	381,276	83,175	-	83,175
106	5,883	624	5,260	386,536	77,915	-	77,915
107	5,883	584	5,299	391,835	72,616	-	72,616
108	5,883	545	5,339	397,174	67,277	-	67,277
109	5,883	505	5,379	402,553	61,898	-	61,898
110	5,883	464	5,419	407,972	56,479	-	56,479
111	5,883	424	5,460	413,432	51,019	-	51,019
112	5,883	383	5,501	418,933	45,518	-	45,518
113	5,883	341	5,542	424,475	39,976	-	39,976
114	5,883	300	5,584	430,059	34,392	-	34,392
115	5,883	258	5,626	435,684	28,767	-	28,767

116	5,883	216	5,668	441,352	23,099	-	23,099
117	5,883	173	5,710	447,062	17,389	-	17,389
118	5,883	130	5,753	452,815	11,636	-	11,636
119	5,883	87	5,796	458,611	5,840	-	5,840
120	5,883	44	5,840	464,451	0	-	0

6.4 Flujo de caja

Tabla 20

Flujo de Caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
INGRESOS		180,900.00	216,000.00	216,000.00	244,800.00	244,800.00	244,800.00	273,600.00	273,600.00	288,000.00	288,000.00	
(-) Costos de Ingresos		- 36,902.00	- 37,449.20	- 38,007.34	- 38,576.65	- 39,157.34	- 31,959.65	- 32,563.80	- 33,180.04	- 33,808.60	- 34,449.73	
UTILIDAD BRUTA		143,998.00	178,550.80	177,992.66	206,223.35	205,642.66	212,840.35	241,036.20	240,419.96	254,191.40	253,550.27	
GASTOS												
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-11040	-11260.8	-11486.016	-11715.73632	-11950.05105	-12189.05207	-12432.83311	-12681.48977	-12935.11957	-13193.82196	
GASTOS DE VENTAS		-8400	-8568	-8739.36	-8914.1472	-9092.430144	-9274.278747	-9459.764322	-9648.959608	-9841.9388	-10038.77758	
IGV		- 24,138.00	- 28,569.96	- 28,398.11	- 33,406.82	- 33,228.03	- 34,447.86	- 39,445.85	- 39,256.11	- 41,654.58	- 41,457.18	
RENTA		- 24,772.82	- 35,681.92	- 36,308.94	- 45,511.55	- 46,305.65	- 49,493.93	- 58,985.72	- 60,097.42	- 65,584.36	- 66,962.93	
Depreciación de Activos		9,542.00	9,542.00	9,542.00	9,542.00	9,542.00	1,752.00	1,752.00	1,752.00	1,752.00	1,752.00	
Intereses		40,582.34	37,766.32	34,686.14	31,317.02	27,631.86	23,601.00	19,192.01	14,369.44	9,094.47	3,324.67	
TOTAL DE GASTOS		-18,226.48	-36,772.36	-40,704.28	-58,689.23	-63,402.31	-80,052.12	-99,380.15	-105,562.55	-119,169.53	-126,576.04	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		125,771.52	141,778.44	137,288.38	147,534.12	142,240.35	132,788.23	141,656.05	134,857.41	135,021.87	126,974.23	
Credito	-S/464,451.00											
Amortización del Credito		30,019.29	32,835.31	35,915.48	39,284.60	42,969.77	47,000.63	51,409.61	56,232.19	61,507.16	67,276.95	
INVERSIÓN												
Preoperativo	7,826.00											
Activo fijo	-54670											
Costos Indirectos Iniciales	-500											
CAPITAL DE TRABAJO	-4000											
Saldo Inicial												
Cash Flow												
Saldo Acumulado	-	515,795.00	155,790.81	174,613.74	173,203.86	186,818.72	185,210.12	179,788.86	193,065.66	191,089.60	196,529.03	194,251.18

6.5 Evaluación económica y financiera

Resulta significativo para Casa Antonia. presentar sus estados financieros al detalle con objeto de realizar un análisis adecuado, por ende, es proyectado dichos estados a la culminación del primer año de actividades para llevar a cabo una evaluación de la empresa. Para ello, el primer paso es realizar el balance general al inicio de operaciones para después llevar a cabo subsiguientes estados financieros. Para balance general inicial, es de gran utilidad el cuadro de inversiones, donde se tiene el dinero repartido en todas las cuentas del balance.

Tabla 21

Balance Inicial

CASA ANTONIA
BALANCE INICIAL
AL 01 DE ENERO DE 2024
(EXPRESADO EN NUEVO SOLES)

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
ACTIVO											
Activo Corriente											
Caja y Bancos	4,000.00	183,928.81	387,112.51	588,714.48	808,940.03	1,027,378.18	1,241,614.90	1,474,126.40	1,704,472.12	1,942,655.73	2,178,364.09
Cuentas por Cobrar comerciales											
Gastos pagados por anticipado											
Existencias											
Envases y embalajes											
Pago a cuenta del impuesto a la renta											
Total Activo Corriente											
Activos No Corrientes											
Activo No Corriente											
Provisión de cuentas por cobranzas dudosa											
ACTIVOS FIJOS	46,844.00	46,844.00	37,302.00	27,760.00	18,218.00	8,676.00	866.00	2,618.00	4,370.00	6,122.00	7,874.00
Neto de depreciación acumulada	- 9,542.00	- 9,542.00	- 9,542.00	- 9,542.00	- 9,542.00	- 9,542.00	- 1,752.00	- 1,752.00	- 1,752.00	- 1,752.00	- 1,752.00
Intangible	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Cargas diferidas											
Total Activo No Corriente	51,344.00	221,730.81	415,372.51	607,432.48	818,116.03	1,027,012.18	1,239,496.90	1,470,256.40	1,698,850.12	1,935,281.73	2,169,238.09
PASIVO											
Pasivo Corriente											
Tributo por pagar		24,772.82	35,681.92	36,308.94	45,511.55	46,305.65	49,493.93	58,985.72	60,097.42	65,584.36	66,962.93
Remuneraciones y participaciones por pagar											
Cuentas por pagar comerciales											
Cuentas por pagar a bancos											
Total Pasivo Corriente		24,772.82	35,681.92	36,308.94	45,511.55	46,305.65	49,493.93	58,985.72	60,097.42	65,584.36	66,962.93
Pasivo No corriente											
Deudas a largo plazo	S/464,451.00	S/434,431.71	S/401,596.41	S/365,680.92	S/326,396.32	S/283,426.55	S/236,425.92	S/185,016.30	S/128,784.11	S/67,276.95	S/0.00
TOTAL PASIVO	464,451.00	483,977.35	472,960.26	438,298.79	417,419.42	376,037.86	335,413.77	302,987.74	248,978.96	198,445.68	133,925.87
PATRIMONIO											
Capital	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00	515,795.00
Resultado Acumulado			59,202.84	144,476.59	231,248.79	340,013.69	450,676.35	568,958.44	709,924.31	853,546.96	1,010,282.47
Resultado del ejercicio		59,202.84	85,273.75	86,772.20	108,764.89	110,662.66	118,282.10	140,965.87	143,622.65	156,735.51	160,030.06
Total de Patrimonio	515,795.00	574,997.84	660,271.59	747,043.79	855,808.69	966,471.35	1,084,753.44	1,225,719.31	1,369,341.96	1,526,077.47	1,686,107.53
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	980,246.00	1,058,975.19	1,133,231.85	1,185,342.59	1,273,228.10	1,342,509.21	1,420,167.22	1,528,707.05	1,618,320.92	1,724,523.15	1,820,033.40
	- 928,902.00	- 837,244.38	- 244,899.08	- 139,611.31	- 37,692.66	- 60,540.83	- 154,743.45	- 244,537.09	- 329,508.16	- 409,204.25	- 483,130.56
			592,345.30	105,287.77	101,918.65	98,233.49	94,202.62	89,793.64	84,971.06	79,696.10	73,926.30

6.6 Estados financieros proyectados

Tabla 22

Estado de Pérdidas y Ganancias

CASA ANTONIA										
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS										
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024										
(EXPRESADO EN NUEVO SOLES)										
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Ventas	180,900.00	216,000.00	216,000.00	244,800.00	244,800.00	244,800.00	273,600.00	273,600.00	288,000.00	288,000.00
Costo de Ventas	- 36,902.00	- 37,449.20	- 38,007.34	- 38,576.65	- 39,157.34	- 31,959.65	- 32,563.80	- 33,180.04	- 33,808.60	- 34,449.73
Utilidad Bruta	#####	178,550.80	177,992.66	206,223.35	205,642.66	212,840.35	241,036.20	240,419.96	254,191.40	253,550.27
Gastos de Servicios										
Gastos Administrativos	11,040.00	11,260.80	11,486.02	11,715.74	11,950.05	12,189.05	12,432.83	12,681.49	12,935.12	13,193.82
Gastos de Ventas	8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43	9,274.28	9,459.76	9,648.96	9,841.94	10,038.78
Gastos financieros	40,582.34	37,766.32	34,686.14	31,317.02	27,631.86	23,601.00	19,192.01	14,369.44	9,094.47	3,324.67
Resultado de Operación	83,975.66	120,955.68	123,081.14	154,276.44	156,968.32	167,776.02	199,951.59	203,720.07	222,319.87	226,992.99
Gastos excepcionales										
Ingresos Excepcionales										
Utilidad antes de IMPUESTOS	83,975.66	120,955.68	123,081.14	154,276.44	156,968.32	167,776.02	199,951.59	203,720.07	222,319.87	226,992.99
Impuesto de la Renta	24,772.82	35,681.92	36,308.94	45,511.55	46,305.65	49,493.93	58,985.72	60,097.42	65,584.36	66,962.93
UTILIDAD NETA	59,202.84	85,273.75	86,772.20	108,764.89	110,662.66	118,282.10	140,965.87	143,622.65	156,735.51	160,030.06

Tabla 23

Rentabilidad de inversión Casa Antonia

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
INVERSIÓN											
INVERSIÓN	472,277.00										
INGRESOS		180,900.00	216,000.00	216,000.00	244,800.00	244,800.00	244,800.00	273,600.00	273,600.00	288,000.00	288,000.00
COSTOS		36,902.00	37,449.20	38,007.34	38,576.65	39,157.34	31,959.65	32,563.80	33,180.04	33,808.60	34,449.73
UTILIDAD BRUTA	- 472,277.00	143,998.00	178,550.80	177,992.66	206,223.35	205,642.66	212,840.35	241,036.20	240,419.96	254,191.40	253,550.27
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11,040.00	11,260.80	11,486.02	11,715.74	11,950.05	12,189.05	12,432.83	12,681.49	12,935.12	13,193.82
GASTOS DE VENTAS		8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43	9,274.28	9,459.76	9,648.96	9,841.94	10,038.78
GASTOS FINANCIEROS		40,582.34	37,766.32	34,686.14	31,317.02	27,631.86	23,601.00	19,192.01	14,369.44	9,094.47	3,324.67
UTILIDAD OPERATIVA		83,975.66	120,955.68	123,081.14	154,276.44	156,968.32	167,776.02	199,951.59	203,720.07	222,319.87	226,992.99
IMPUESTO A LA RENTA		24,772.82	35,681.92	36,308.94	45,511.55	46,305.65	49,493.93	58,985.72	60,097.42	65,584.36	66,962.93
UTILIDAD NETA	- 472,277.00	59,202.84	85,273.75	86,772.20	108,764.89	110,662.66	118,282.10	140,965.87	143,622.65	156,735.51	160,030.06

COK	12%		
VAN	S/117,842.78	Mayor que 0	Rentable
TIR	17%	Mayor que COK	Rentable

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Se pudo considerar en el presente estudio tres conclusiones y recomendaciones

Primera:

Se prevee que al implementar estrategias que promuevan la gestión podría existir repercusiones de suma significancia sobre la competitividad del servicio de Casa Antonia, asimismo, el haber realizado un proceso de selección adecuado considerando los perfiles de cada servicio brindado en relación a las competencias

requeridas, favorecen sobremanera en la competitividad empresarial en Casa Antonia.

Segunda:

De mismo modo, el generar espacios de friendship weekend permiten actualizar las competencias necesarias para el desarrollo de la competitividad en Casa Antonia.

Tercera:

Asimismo, implementar estrategias funcionales que optimicen los procesos y servicios favorecen en la mejora de la competitividad, esto se puede observar mediante evaluaciones constantes que permitan diagnosticar el estado actual de los procesos y revisar cuales son los pros y contra en cada uno de ellos. Favoreciendo a los procesos que permiten al talento la practicidad necesaria para cumplir metas que se verán reflejados en la competitividad total de Casa Antonia.

Cuarto:

Se desarrollaron los lineamientos estratégicos para la implementación de la casa de campo Casa Antonia donde se determinó a partir del análisis FODA que la empresa se encuentra en buenas condiciones para aplicar estrategias ofensivas y defensivas.

Quinto:

Los resultados del estudio del microentorno y macroentorno indican que el mercado para servicios de alojamiento es atractivo y representa una oportunidad para

la implementación de casa de campo en la lo cual es favorable para la proyección de Casa Antonia.

Sexto:

Las proyecciones financieras desarrolladas indican que el proyecto de implementación de casa de campo Casa Antonia resulta viable económica y financieramente a mediano plazo, ya que se obtuvo un VAN positivo a partir del segundo año para el retorno de la inversión, considerando como resultado una TIR real económica y financiera.

7.2 Recomendaciones

Primera:

Mantener el implementar estrategias, que vayan en relación a la coyuntura que se puedan presentar, también, considerar que los estudios de mejora están en constante actualización no estaría de más constar con el apoyo de profesionales que se encuentren en práctica constante para que puedan ofrecer la mejora de procesos necesarios considerando las necesidades actuales del mercado turista.

Segunda:

La capacitación constante es de suma importancia para generar nuevos saberes sobre el proyecto que estamos proponiendo, pero no solo enfocarse en capacitarse en el sentido laboral, sino también, ofrecer talleres que puedan favorecer la socialización el dialogo entre colaboradores.

Tercera:

El desarrollo de estrategias van de la mano con el contexto, es importante que más allá de la cultura organizacional de la empresa, saber adaptarse a las nuevas circunstancias que puedan estar atravesando el entorno social favorece sobre manera en cómo afrontar y aprovechar determinadas circunstancias, del mismo modo, las evaluaciones pueden ser más efectivas siempre y cuando puedan tener intervalos razonables de aplicación en relación a fechas festivas o fechas de ingresos. de esto modo optimizar ingresos y egresos.

Cuarto:

Se recomienda también gestionar puntos informativos que se expongan las experiencias en Casa Antonia con una capacitación continua por medio de informativos dirigida a los anfitriones de las tradiciones de la región.

Quinto:

Se recomienda la inclusión de la feria tradicional como punto turístico dentro de las rutas establecidas, de esta forma pasará a ser parte del circuito turístico en el turismo cultural y habrá un interés constante por visitar ferias como parte de las actividades de alojamiento turístico.