

TALLER DE NETCOM NEGOCIOS CON
COMUNIDADES

MODULO 6 PLAN DE NEGOCIOS

MALPASO TENT LODGE

los placeres del valle

Pamela Ramírez Moreno

Ángel Contreras Barreto

Iván Ramírez Serpa

Mi Plan de Negocios en 20 cuadros

NEGOCIOS TURÍSTICOS CON COMUNIDADES (NETCOM)



MÓDULO 6: PLAN DE NEGOCIOS

C-1: Describa su idea de negocio preliminar

Describa lo que va a ser su negocio, precisando el **producto turístico**, o sea, los atractivos que desea valorar, los servicios que proveerá y las actividades que se proponen a los visitantes. No olvide, su oferta tiene que diferenciarse de aquella de sus competidores directos, conjugando atributos de originalidad y autenticidad.

Malpaso Tent Lodge, es un modelo de camping rural alternativo, el cual plantea una experiencia de plena comodidad dentro del entorno del valle, la propuesta está ubicada a las afueras del centro poblado rural Santa Rosa de Malpaso, en el distrito de Pachacámac a 50 minutos de la ciudad de Lima. El camping ofrece servicios de recorrido de circuitos especializados, alojamiento, meditación y terapias de relax, en donde la comunidad participa activamente de ellos.

Mi Plan de Negocios: síntesis de los componentes

El Plan de Negocios desarrolla conceptos, enfoques e instrumentos básicos orientados a garantizar la factibilidad técnica, económica y financiera de un proyecto turístico. Este instrumento traza el perfil del negocio y desarrolla los planes de mercadeo, recursos humanos, inversiones y organización para ponerlo en marcha. Los componentes más relevantes, sobre los cuales las comunidades han de buscar consenso, se enuncian sucintamente como sigue:

- 1. Describa su idea de negocio inicial:** formule su idea de negocio de manera preliminar, precisando el producto turístico, o sea, los atractivos que desea valorar, los servicios que proveerá y las actividades que se proponen al visitante. Por el momento, no se abordan las instalaciones, la infraestructura ni el equipamiento (facilidades) para su funcionamiento.
- 2. Inventario y evaluación del patrimonio comunitario:** en esta etapa la comunidad identifica, clasifica y evalúa el potencial de su patrimonio, gracias al análisis de los atractivos turísticos con los que cuenta y que desea transformar en recursos a valorar a través del mercado.
- 3. Identifique a sus clientes potenciales:** se precisa el perfil de los clientes potenciales, es decir: sus motivaciones de viaje, sus características socio-demográficas, sus gustos y preferencias acerca de las actividades y servicios, así como su comportamiento de viaje, o sea, el tiempo de estadía y el gasto promedio esperado por día.
- 4. Conozca a sus competidores directos:** el emprendedor se informa y toma conciencia de que competirá con ofertas y destinos turísticos similares al suyo, ya sea en su entorno inmediato, en el país o fuera de él. Para competir con ventaja, se necesita conocer las fortalezas y debilidades de los que serán sus competidores directos.
- 5. Plan de mercadeo:** en esta etapa se requiere definir cinco elementos claves (**5P**): el **Producto** turístico que se ofertará; el **Precio** o las tarifas que se aplicarán; la **Plaza** o el emplazamiento del destino turístico; la estrategia de **Promoción** y comercialización del producto turístico y las propuestas de **Participación** en redes de negocios.
- 6. Plan de recursos humanos:** se definen las características y el número de personas que se requieren para operar el negocio, en función de cada área operativa y servicio; es decir, las calificaciones técnicas, la experiencia laboral y las motivaciones de los trabajadores. Ello se completa con la forma de organización (organigrama funcional) y los estímulos para un óptimo aprovechamiento del recurso humano.
- 7. Plan de inversión inicial:** con la información y los análisis anteriores, el emprendedor estará en capacidad de estimar todos los gastos que deberá solventar para comenzar a operar su negocio. Además, se definirán las fuentes de financiamiento que pueden complementar sus recursos y las condiciones de acceso a las mismas.
- 8. Forma legal que asumirá el negocio:** según la legislación vigente en un país y las ventajas o restricciones que ofrezca cada una de las modalidades empresariales (cooperativa, asociación, consorcio, compañía, sociedad, etc.), la comunidad elegirá la forma legal que más convenga a sus intereses.
- 9. Plan de dirección y administración:** un excelente proyecto puede fracasar si está en manos de personas incompetentes o si el sistema de dirección y administración son inadecuados. La comunidad debe deliberar y optar por un sistema de gestión y por la(s) persona(s) que coordinará(n) los procesos antes mencionados, a fin de garantizar eficacia en la dirección del negocio y eficiencia en su administración.
- 10. Evaluando mi Plan de Negocios:** se verifica si el plan elaborado cumple con todos los requerimientos para poner en marcha el negocio. Gracias a un cuadro de verificación y al puntaje obtenido, se llega a la conclusión si se está bien preparado para proseguir con el Plan de Implementación o si se debe reformular algunas partes del Plan de Negocios.

C-2: Componentes de un Plan de Negocios y actividades de planificación

Pasos	Componentes	Fuentes de información	¿Quién lo realizará?*	Tiempo de ejecución	Costo estimado
1.	Precise su idea de negocio inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • PROMPERU (Perfiles) • SPA limeños • Gimnasios 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	5 semanas	H = 5000 c/u (incluye GO)
2.	Inventario y evaluación del patrimonio comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas de campo 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing 2 Comunidad	2 días	H = Incluye paso 1
3.	Identifique a sus clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • PROMPERU (Perfiles) • SPA limeños • Gimnasios 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
4.	Conozca a sus competidores directos	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
5.	Plan de mercadeo (5P): ❖ Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • SPA limeños • Gimnasios 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
	❖ Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • SPA limeños • Gimnasios • TV 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
	❖ Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • SPA limeños • Gimnasios • TV 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
	❖ Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • SPA limeños • Gimnasios • TV 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm.	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1

			Turístico/ Marketing		
	❖ Participación en redes	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • SPA limeños • Gimnasios • TV 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
6.	Plan de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • SPA limeños • Gimnasios 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
7.	Plan de inversión inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (REDTURS) • SPA limeños • Gimnasios 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1
8.	Forma legal que asumirá el negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (REDTURS) 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing 1 Abogado	Incluye paso 1	H = Incluye paso 1 + 3000 Abogado
9.	Plan de dirección y administración	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (REDTURS) 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing 1 Abogado	Incluye paso 1	H = Incluye paso 8
10.	Evaluando mi Plan de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (REDTURS) 	Consultores 1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing 1 Abogado	Incluye paso 1	H = Incluye paso 8
TOTAL					13000

* Prever eventual contratación de servicios profesionales: arquitecto, abogado, economista, biólogo, etc.

**C-3: Atractivos turísticos en mi comarca
y propuesta de actividades a desarrollarse**

Atractivos turísticos	Nombre que le atribuimos	Actividades a desarrollarse	Lugar de la actividad
Entorno natural			
Colinas	• -	• Senderismo, Trek	• Bordes cerca al CPR
Cerro	• Pan de Azucar	• Senderismo, Escalada, Ascension, Trek	• Totalidad
Valle	• Pachacámac	• Senderismo, Ascension, Trek	• Bordes cerca a las zonas de cultivo y rivereñas
Rio	• Lurin	• Baño	• Bordes rivereños
Manantial 1			• Bordes
Manantial 2	• Fuente de la juventud	• Baño	• Bordes
Lomas	• Lúcumo	• Rutas, guiadas, rutas autoguiadas, observación de flora, observación de fauna, senderismo, campamentismo.	• Totalidad
Entorno cultural			
Sitio arqueológico 1	• Templo en U	• Rutas arquitectónicas, rutas históricas, visitas educativas, cursos de especialización	• Totalidad
Sitio arqueológico 2	• Pampaflores	• Rutas arquitectónicas, rutas históricas, visitas educativas, cursos de especialización	• Totalidad
Centro científico	• Casa Blanca (Bioagricultura)	• Rutas arquitectónicas, rutas históricas, visitas educativas, cursos de especialización	• Totalidad
Festival	• Toromatch, gallos y caballos de paso	• Festivales, visitas educativas, cursos de especialización	• Mamacona
Festival	• De la fresa	• Festivales, visitas educativas, cursos de especialización	• Pueblo Pachacámac de
Observaciones			

C-4: Identificando a mis clientes potenciales				
Características de la demanda		Perfil del turista		
1.	Procedencia de los turistas: local, provincias aledañas y otras del país	Inicialmente limeño por aprox. 3 años con proyección nacional		
	Países limítrofes y de la región			
	Otros continentes	Con proyección internacional		
2.	Principales motivaciones vacacionales	Básicas: Descanso y esparcimiento, salud		
		Específicas: Conocer y relacionarse con otras culturas, apreciar testimonios históricos, practicar deporte, practicar actividades específicas		
3.	Grupos de edad predominantes	10-20	20-40	40 a mas
4.	Género: masculino, femenino o mixto	M	F	Mx
5.	Viajan solos, en pareja, con familia, en grupo	Solos, en pareja, con familia, en grupo		
6.	Nivel de educación (profesión)	Superior, profesionales en general		
7.	Ingreso familiar promedio (alto, medio, bajo)	A	M	B
8.	Épocas del año en que se registra mayor afluencia de visitantes	Todo el año		
9.	Duración promedio de la estadía	Dos días una noche		
10.	Gasto promedio esperado por turista	S/. 200 por día		
11.	Actividades turísticas favoritas de los visitantes	Bicicleta		
		Caminatas		
		Gastronomía		
		Eventos		
		Alojamiento		
		La comida y bebida		
		Los circuitos de recorrido		
13.	Tendencias de crecimiento esperado de mi segmento de mercado	El turismo nacional crecer a un 4% anual		
		El turismo interno crece a un 12%		
		El turismo dentro de la región de Lima crece a un 12%		



Características de mis competidores		Competidor 1 INDIRECTO	Competidor 2
1.	Nombre o razón social	Lomas de Lúcumo	
2.	Localización	CPR Quebrad Verde Distrito de Pachacámac Lima	
3.	Origen de los visitantes	Limeños	
		Nacionales	
4.	Características similares o diferentes de sus visitantes	Segmento con poder adquisitivo medio y medio alto	
5.	Tipo de turismo que ofertan mis competidores	Naturaleza, recreacional, deporte	
6.	Servicios y actividades	Camping,	
		caminatas	
		bicicleta	
		Venta de productos locales	
7.	Calidad de los servicios	Guianza	
		Buena relación calidad precio	
		Guías capacitados	
		Senderos y señales en buen estado	
8.	Precios que cobran por día o por servicio	4 entrada	
		20 por guía	
		15 por noche de camping	
9.	Canales de distribución de sus servicios	ONG	
		INTERNET	
		Agencia de viajes	
		Módulos i Perú	
10.	Medios de promoción	Volantes/ Afiches	
		Visitas/Entrevistas	
		INTERNET	
		Participación en eventos	
11.	Fortalezas de mis competidores	Cercanía a Lima	
		Uno de los fenómenos geográficos existente en Lima	
		Posicionado en el mercado local	
12.	Debilidades de mis competidores	Falta de promoción	
		Limitado ponderamiento de la comunidad	
		Carente comunicación y organización entre la directiva de la comunidad y el comité de turismo	
		Poca innovaciones el producto turístico	

C-6: Precisando mi idea de negocio: el producto turístico

Características y diferenciación de los servicios

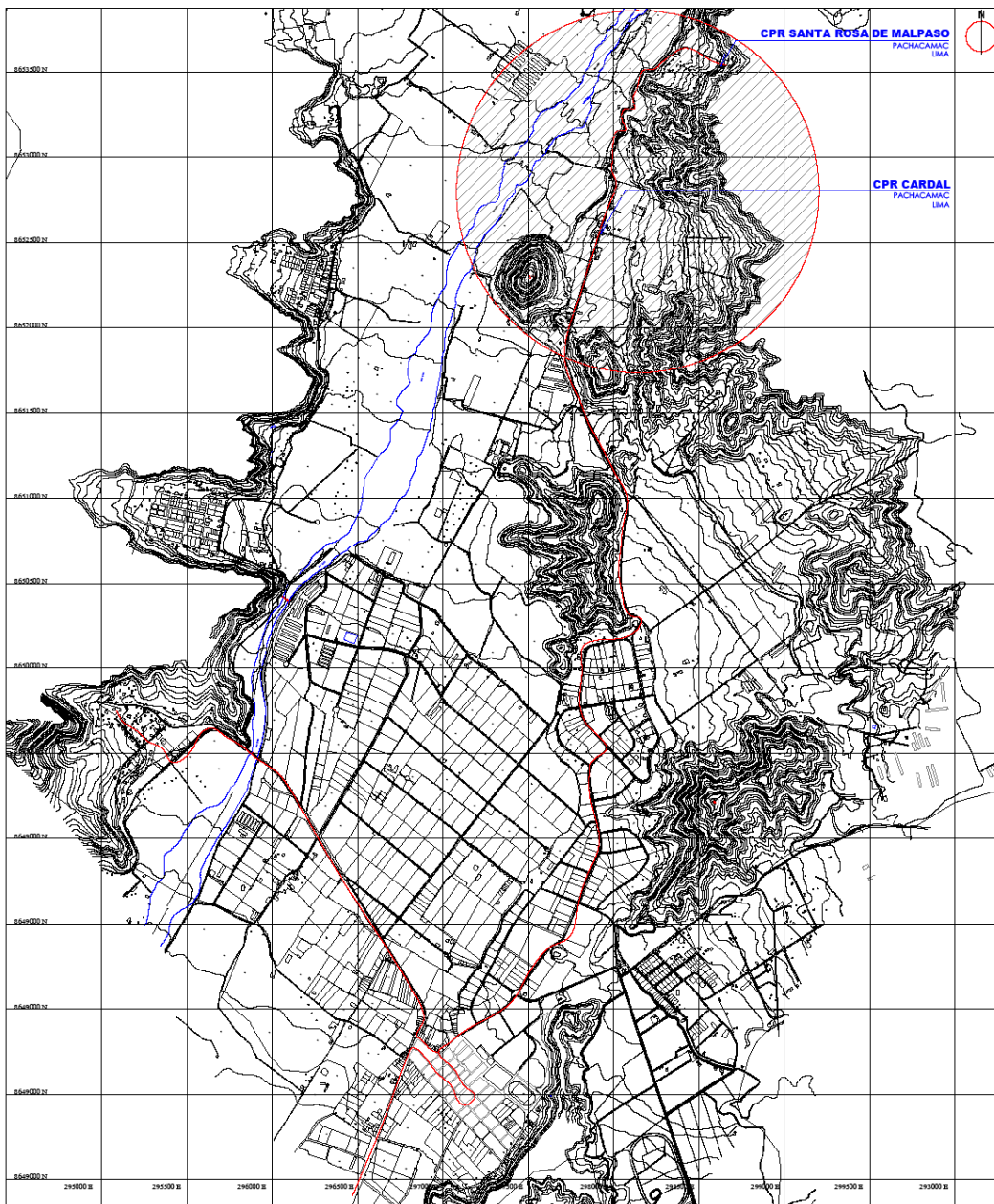
1.	Describe los servicios que proveerá	
	Servicio 1: Terapia de masajes y Sesiones de meditación	
	Servicio 2: Comida sana y bar	
	Servicio 3: Rutas de bicicleta y caminatas guiadas	
	Servicio 4: Alojamiento	
2.	Precise cómo va a brindar cada servicio (actividades)	
	Servicio 1: Terapia de masajes y Sesiones de meditación, es enteramente responsabilidad del Tent lodge, con personal capacitado de la comunidad por programas de responsabilidad social con SPA's limeños y gimnasios Se brindaran sesiones de terapias en relajación corporal, como: Aroma terapia, hidroterapia, fototerapia, acupuntura, barro terapia, etc. Y sesiones de meditación mental, como: yoga, taichí,	
	Servicio 2: Comida sana y bar, se brindarán alimentos y bebidas naturales, provenientes de la agricultura orgánica del Valle, con el toque nutricional adecuado y un componente exótico que lo diferencie. Como comida dietética, vegetariana.	
	Servicio 3: Rutas de bicicleta y caminatas guiadas, brindará la comunidad la cual tendrá un plan de negocios el cual será impulsado y efectivizado por el socio promotor.	
	Servicio 4: Alojamiento, es enteramente responsabilidad del tent lodge, el cual contará con servicios de alta calidad, en cuanto a confort climatológico, equipamiento, sin perder el concepto de camping que es la interrelación permanente con el exterior.	
3.	¿Qué beneficios aportará el producto a sus clientes?	Salud física y mental, mejorar los lazos familiares y amicales Respeto mutuo entre naturaleza y ser humano. Conocimiento de otros modos de vida fuera del ambiente urbano.
4.	¿En qué se diferenciará su producto de aquél de sus competidores directos?	Atributos sobresalientes: La comodidad citadina dentro de un entorno rural. Calidad y calidez en el servicio. Participación activa de la comunidad en brindar los servicios. Alimentación nutricional de primerísima calidad. Terapias físicas y mentales de alto nivel profesional.
5.	¿Porqué sus clientes potenciales preferirán comprar sus servicios?	Originalidad, calidad, precio: En el mercado local no existe un servicio de este tipo Por la cercanía a sus lugares de residencia. El bienestar familiar, personal y ambiental no tiene precio. Beneficio comunitario directo.



C-7: ¿Dónde ubicaré las instalaciones turísticas?				
Criterios de ubicación		Razones	SI	NO
1.	Emplazamiento del sitio y de las instalaciones turísticas	Cercanía a atractivos	X	
		Cercanía a clientela	X	
		Ubicación de la competencia		X
		Accesibilidad física	X	
		Costos de transporte	X	
		Acceso a infraestructura	X	
		Acceso a servicios básicos	X	
		Otros:		
2.	Justificación de la ubicación de acuerdo a las estrategias de gestión del territorio comunitario			
Instalaciones turísticas: Consideraciones visuales en la percepción del paisaje.				
Por que se vincula a diversos atractivos dentro de circuitos adyacentes.				
Proximidad al centro poblado.				
Zonas de amortiguamiento:				
Zonas intangibles:				
3.	Consideraciones de sensibilidad ambiental para la planificación			
Normativa vigente:				
Reglamento Nacional de construcciones.				
Plan de desarrollo turístico de Pachacámac				
Impactos y carga tolerables (riesgos y amenazas):				
16 personas que pernocten por noche.				
10 personas que permanecen solamente en el día.				
26 personas totales				
4.	Mapas, planos, fotos, vídeos y material sobre el sitio que se adjuntan			



CPR Santa Roa de Malpaso



Mapa de ubicación

C-8: Fijando precios a mis servicios

Características		Servicios				
		1	2	3	4	
1.	Costo estimado de cada servicio x día x personas	Terapia de masajes y Sesiones de meditación: 1 h. de masaje 1 h. de Hidroterapia 2 sesión de Yoga 20	Comida y bar: 2 tragos 10x2=20 1 desayuno 5x1=5 Almuerzo 10X2=20 Cena 10X1=10 2 Entremés 10X2=20	Rutas de bicicleta y caminatas guiadas: 20 / 20	Alojamiento: (1/1000 del Costo total de la inversión) 374	
2.	Mi precio de venta por servicio	+50%=40	33%=227	(60-70%) 65%=32	374	
3.	Utilidad esperada por servicio (en %)	10% (4)	10% (34)	10% (3.2)	10% (37.4)	
	Mi precio de venta por 2 días 1 noche	40	227	32	374	673-6% por descuento por 6 primeros meses =S/. 600
4.	Precios de la competencia	-	-	-	-	-
5.	Política de precios (descuentos a grupos, ofertas, promociones, rebajas y premios).	Descuentos por grupos corporativos Ofertas promocionales por temporada y lanzamiento Premios y rebajas por frecuencia Por precio de introducción al mercado, por 6 meses el producto tendrá un descuento de 5% sobre el precio del paquete de 2 días 1 noche				
6.	Razones que justifican su política de precios	En el mercado local no existe un servicio de este tipo Por la cercanía a sus lugares de residencia. El bienestar familiar, personal y ambiental no tiene precio. Beneficio comunitario directo. La comodidad y placer dentro de un entorno natural.				



C-9: ¿Cómo distribuir, promover y vender mis servicios?			
Canales y medios	Características	Costos	
1.	Distribución y comercialización (canales)	Directos: Visitas y entrevistas con empresas, clubes, restaurantes gimnasio SPA, hoteles, Blogs.	Gasolina, Teléfono y gastos de representación GO=500 Sueldo fijo= 1500 Comisiones= 3% de la venta
		Indirecto: Agencias mayoristas que venden en Europa, módulos de información turística en centros comerciales	
2.	Promoción (campana publicitaria)	Creación de marca y logotipos publicitarios	H=5000 por diseño grafico
		Diseño de carpeta publicitaria	
		Participación en eventos de salud y deporte	
		Boca a boca	
		Programas de salud en TV	
		Prensa escrita en revistas y/o periódicos	
3.	Soportes publicitarios de mercadeo	Blogs	-----
		Folletos (2000)	1500
		Autoadhesivos (1000)	800
		Afiches (1000)	1300
		Tarjetas de presentación (2000)	300
		Carpetas de presentación (2000)	1700
		Creación de video (200 CD)	1700
4.	Razones que justifican sus opciones	Dar a conocer a el producto al segmento al que dirigimos	
		Poder contactar con medios de comunicación	
		Introducir el producto	
		Posicionamiento de marca	
		Promover la sostenibilidad del proyecto con la comunidad	
		TOTAL S/.	14300.00

**C-10: ¿Para qué y cómo participar en redes de negocios?
(Alianzas estratégicas)**

1.	Objetivos perseguidos	Contribuir al desarrollo local generando riqueza para la colectividad.
		Creación de medios de vida complementarios para los hogares y las comunidades.
2.	Medios para su consecución	Analizar opciones de interés común y adoptar estrategias asociativas que potencien las sinergias entre los socios.
		Fomentar la cooperación entre los asociados con voluntad de compartir riesgos, beneficios y responsabilidades resultantes del proceso asociativo.
		Aunar capacidades, esfuerzos, recursos humanos y financieros para lograr una eficiencia colectiva y afrontar mejor la competencia.
		Establecer alianzas y suscribir acuerdos con entes públicos y privados a fin de acceder a recursos, mercados y apoyo institucional.
3.	Ámbitos de cooperación y alianzas: (Precise sólo los que le conciernen)	
	1. Producto turístico	
	2. Mercadeo y comercialización	Explorar nuevos nichos de mercados con capacidad de gasto.
		Dinamizar la distribución y comercialización mediante plataformas electrónicas
		Participar en ferias, eventos y campañas publicitarias.
		Producción conjunta de material publicitario
	3. Recursos humanos	
	4. Servicios financieros	Negociar incentivos financieros a la inversión inicial y al capital de trabajo.
		Captar inversiones complementarias a los recursos propios.
		Suscribir seguros para proteger inversiones, turistas y trabajadores.
Fomentar el ahorro con fines de inversión.		
5. Infraestructura y servicios básicos	Mejorar los rendimientos de las inversiones realizadas	
	Promover la realización de obras de infraestructura de uso colectivo que permitan un funcionamiento óptimo.	
	Mejorar la accesibilidad al destino final mejorando las conexiones con la red vial.	
6. Fortalecimiento institucional e imagen	Fomentar el acceso a servicios básicos de salud, saneamiento, educación y seguridad pública.	
7. Otros ámbitos (seguridad)		

C-11: Determinación de necesidades y costos de personal

Áreas del negocio	Funciones y responsabilidades por área de negocio	Competencias y experiencia por puesto de trabajo	Tiempo para ejecutar las tareas (horas)*	Remuneración por puesto de trabajo	N° de personas requeridas	
					H	M
1. Administración	Administrador	Gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.	8 horas diarias	3000 mensual por locación de servicios		1
	Agente de ventas Finanzas y contabilidad	Atender demandas de viajes y su operación, comprometiéndose con la excelencia en la prestación de los servicios.	8 horas diarias	1750 mensual por locación de servicios sin comisiones		
2. Alojamiento	Recepción, Reservas, Caja	Cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida del huésped; ser nexo entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; cubrir ciertas actividades del botones, telefonista, caja, seguridad y camarera cuando sea necesario. Calcular, recibir y	8 horas diarias	1500 mensual por locación de servicios 1500 mensual por locación de servicios	1	1

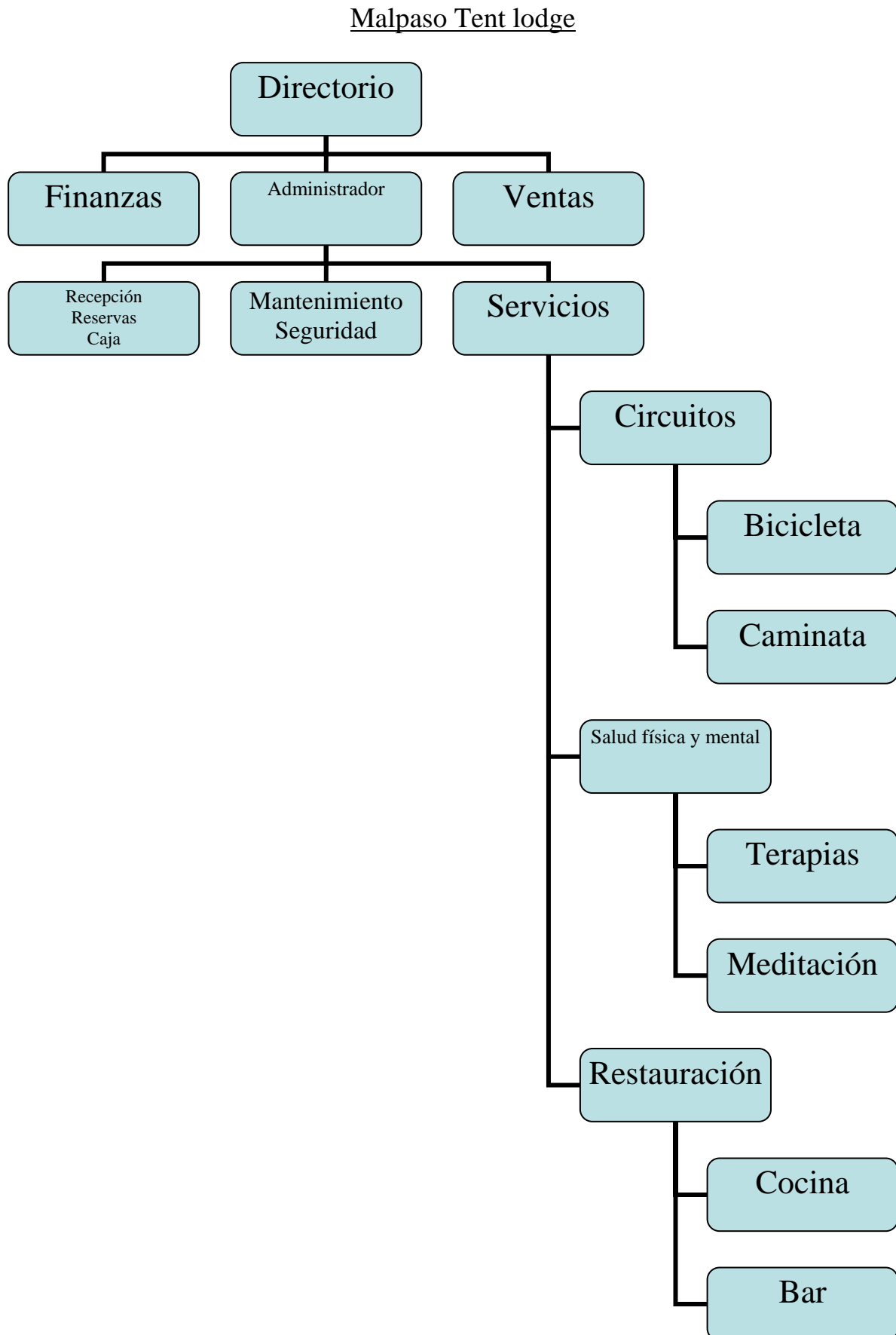
			registrar los diversos tipos de pago de valores; verificar documentos y firmas; asegurar la regularidad de la transacción financiera; emitir el comprobante fiscal y realizar el cierre del movimiento financiero.				
3.	Restauración	Bartender Chef Azafata Mozo	<p>Atender los pedidos del cliente o mesero en barra de bar, hotel, restaurante y piscina, y de preparar y servir los cócteles, jugos, bebidas con hielo picado finamente (frapés), cafés, refrigerios, bocaditos y canapés.</p> <p>Crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.</p> <p>Recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio. Acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; preparar y adicionar salsas; flambear; presentar la cuenta y recibir el pago.</p>	<p>8 horas diarias</p> <p>8 horas diarias</p> <p>8 horas diarias</p> <p>8 horas diarias</p>	<p>2000 mensual por locación de servicios sin propinas</p> <p>2000 mensual por locación de servicios sin propinas</p> <p>1500 mensual por locación de servicios sin propinas</p> <p>1500 mensual por locación de servicios sin propinas</p> <p>1500 mensual por locación de servicios sin propinas (temporal)</p>	<p>1</p> <p>1</p>	<p>1</p> <p>1 (temporal)</p>

4.	Mantenimiento y seguridad	Cuartelero Vigilante	Limpiar, higienizar y organizar las habitaciones y áreas sociales; inspeccionar la habitación para la salida del huésped; reponer y controlar el material; atender pedidos y reclamos.	8 horas diarias 8 horas diarias	1200 mensual por locación de servicios sin propinas 1200 mensual por locación de servicios sin propinas 1200 mensual por locación de servicios	1 (nocturno) 1 (diurno)	1 (diurno)
			El agente de seguridad para lugares turísticos se ocupa, principalmente, de proteger al usuario, al patrimonio y atractivo turístico, para prevenir accidentes, infracciones y delitos.				
5.	Otros servicios (Terapias y Meditación)	Terapistas Instructor			1500 mensual por locación de servicios sin propinas 1500 mensual por locación de servicios sin propinas 1500 mensual por locación de servicios sin propinas (temporal)	1	2 1 (temporal)
Subtotal					19850 (+2 temporales 1500 c/u)	6	7 (+2 temporales)
TOTAL					S/. 22850		15

* Definir la posibilidad de afectar recursos humanos a diferentes funciones y tareas (polivalencia).

C-11a: Organigrama funcional de mi negocio

Diseñe un diagrama con las áreas del negocio, su organización funcional y niveles jerárquicos.



C-12: Estimación de mis gastos de preinversión

C-12: Estimación de mis gastos de preinversión					
Principales rubros	Concepto	Costo unitario	Costo parcial	Costo TOTAL	
1.	Activos fijos para uso del negocio	Terrenos e infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • 120 x 800m2 • Tanque de agua mas bomba hidroneumática. • Biodigestor • Desengrasador 	96000 15000	322200
		Construcción y adecuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Habilitar senderos • Señalización • Cimentación, plataforma y carpas 	1000 4200 70000	
		Maquinaria y equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Yacusi, ducha española, camilla para masajes. • Maquina de café, parrilla, cocina, artefactos varios, Campana extractora. • Aparatos sanitarios • Uniformes y lencería 	80000	
		Muebles/equipo de oficina	<ul style="list-style-type: none"> • Camas, sillones, mesas, sillas, hamacas, escritorios, • Computadoras, impresoras multifuncional, fax, teléfonos, útiles de oficina 	50000	
		Otros			
2.	Conexiones a la red pública	Electricidad	Mensualidad	300	3200
		Teléfono	Mensualidad	1000	
		Internet	Sistema de conexión satelital Mensualidad	1000 500	
		Agua	Mensualidad	200	
		Saneamiento	Mensualidad	200	
3.	Promoción y publicidad (ver cuadro 9)		Folletos, autoadhesivos		14300
			Afiches, tarjetas		
			Carpetas y videos		
4.	Licencias y permisos		Registros públicos	700	3200
			Marca	1500	
			Funcionamiento	1000	
5.	Servicios profesionales (ver cuadro 2)	Asesoría legal	Abogado	3000	22000
		Apoyo técnico	1 Arquitecto 1 Economista / Adm. Turístico/ Marketing	10000	
		Capacitación	Recepción 1000 Mantenimiento 1000 Terapias 1000 Cocina, bar, atención 1000 Plan de negocios (Circuitos y guías) 5000	9000	
6.	Contratación de personal (ver cuadro 11)	Preapertura	Administrador 2000 x 2 mes Agente de ventas 1750 x 3 mes	4000 5250	9250
		TOTAL			

C-13: Estimación del capital de trabajo para empezar a operar mi negocio

Principales rubros		Gastos operativos primer mes	Gastos operativos 3 primeros meses*
1.	Alquiler de terreno y locales	-	
2.	Compra de mercadería	Cocina, bar 6000 Meditación y terapias 1200 7200	7200x3
3.	Electricidad, teléfono, agua, internet	Electricidad 400 Teléfono 800 Agua 400 internet 200 2400	2400x3
4.	Artículos de oficina	300	300x3
5.	Promoción y publicidad	1000	1000x3
6.	Sueldo de la dirección	3000	3000x3
7.	Pagos a personal	Sueldos 19850 Comisión por ventas 3% x 72 ventas= 1510 Pago a la comunidad x persona x circuitos 20x72=1400	19850x3 1510x3 1400x3
8.	Seguros	4200	4200x3
9.	Amortización de préstamos		
10.	Otros gastos (5% imprevistos)	1842.50	1842.50x3
TOTAL		38692.50	38692.50x3=116077.5

* Número de meses hasta que su negocio esté en capacidad de pagar estos gastos con sus ventas.

C-14: Fuentes de financiamiento para el capital inicial			
Fuentes	Características y condiciones	%	
1.	Capital propio	Comunidad: Terreno Habilitar senderos Señalización	26.00
		Privado: Biodigestor Desengrasador Cimentación, plataforma y carpas Maquinaria y equipo Muebles/equipo de oficina Conexiones a la red pública	56.00 82.00
2.	Capital de proximidad (familiares, amigos, socios, otros)		
3.	Préstamo bancario o de cooperativas		
4.	Fondos especiales (gobierno, ONGs, cooperación, otros)	Tanque de agua mas bomba hidroneumática.	18.00
		Promoción y publicidad	
		Licencias y permisos	
		Servicios profesionales	
		Contratación de personal	
		TOTAL	100%

C-15: Plan de ventas y costos para los 12 primeros meses de operación
 ¿A partir de qué mes, mi negocio tendrá utilidades?

Conceptos		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1.	Ventas	600x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=58 200	600x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=58 200	600x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=58 200	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	673x97 (20% ocupabili dad promedi o al mes)=65 281	762129
2.	(-) Costos de material directo	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	Compra de mercade ría: 7200 Pago de servicios básicos: 1800 Artículos de oficina: 300 Promoci ón y publicida d: 500 Reposici ón de lencería y menaje 300 10100	123600

3.	(-) Costo mano de obra directa	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	Sueldo de dirección : 3000 Pago de personal: 19850 Comisión por ventas: 1510 Pago a la comunidad x circuitos 1400 25760	309120
4.	(-) Costos* indirectos	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	Seguro: 4200 Imprevistos: 1842 6042	74904
5.	Utilidad bruta 1- (2+3+4)	10100+ 25760+ 6042 =41902 58200- =16298	10100+ 25760+ 6042 =41902 58200- =16298	10100+ 25760+ 6042 =41902 58200- =16298	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	10100+ 25760+ 6042 =41902 65281- =23379	259305
6.	Impuestos	IR 30% de UB=4889 IGV 19% de Ventas (58200)	IR 30% de UB=4889 IGV 19% de Ventas (58200)	IR 30% de UB=4889 IGV 19% de Ventas (58200)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	IR 30% de UB=7013 IGV 19% de Ventas (65281)	222585

		11058	11058	11058	12403	12403	12403	12403	12403	12403	12403	12403	12403	
7.	Utilidad neta (5-6)	351	351	351	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	3963	36720

* Gastos generales, pago de intereses y amortizaciones

C-16: Flujo de caja proyectado para los 6 primeros meses de operación

¿Qué resultados obtendré al fin de cada mes?

Flujo de caja		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
A. INGRESOS (entradas de efectivo)							
1.	Efectivo al inicio del mes	38692	50838	62984	75130	93012	109894
2.	(+) Ingreso por ventas	58200	58200	58200	65281	65281	65281
	* Contado (60%)	34920	34920	34920			
	* Crédito (40%)	23280	23280	23280			
3.	(+) Otros ingresos	1000(por servicios de masajes y meditación)	1000(por servicios de masajes y meditación)	1000(por servicios de masajes y meditación)	1000(por servicios de masajes y meditación)	1000(por servicios de masajes y meditación)	1000(por servicios de masajes y meditación)
4.	TOTAL DE INGRESOS (Total de efectivo disponible)	97892	110038	122184	141411	158293	175175
B. EGRESOS (salidas de efectivo)							
5.	Costos de material directo	10100	10100	10100	10100	10100	10100
	* Contado						
	* Crédito						
6.	(+) Costos mano de obra directa	25760	25760	25760	25760	25760	25760
7.	(+) Costos indirectos	6042	6042	6042	6042	6042	6042
8.	(+) Inversiones en equipo						
9.	(+) Otros egresos impuestos IR 2% de 58200 =1164 IGV 19% de 58200=11058 IGV 19% COMPRAS APROX. 70% DEL COSTO MATERIAL DIRECTO=7070 11058- 7070 3988 Monto a pagar por IGV A partir de 4to mes:	5152	5152	5152	6497	6497	6497

	IR 2% de 65281 =1305 IGV 19% de 65281 =12403 IGV 19% COMPRAS APROX. 70% DEL COSTO MATERIAL DIRECTO=7070 12403- 7070 5333 Monto a pagar por IGV						
10.	TOTAL DE EGRESOS (Total de salidas de efectivo)	47054	47054	47054	48399	48399	48399
C. SALDO FINAL DE CAJA							
11.	EFFECTIVO al final del mes (Casillas 4-10)	50838	62984	75130	93012	109894	126776

**C-17. ¿Qué forma legal asumirá mi negocio?
(Ventajas y desventajas)***

Factores a considerar		Microempresa	Cooperativa	Comunidad	Asociación	Compañía limitada (CL)	Sociedad anónima cerrada (SAC)
1.	Trámites legales a realizar						<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de minuta • Registro de nombre –Registros públicos • Registro de marca - INDECOPI-marca • Licencia de funcionamiento
2.	Costos de tramitación						<ul style="list-style-type: none"> • H= 1000 • 700 • 1500 • 1000
3.	Responsabilidad y riesgo financiero						En caso de quiebra las deudas adquiridas se responden con los bienes de la empresa mas no con los personales.
4.	Contar con socios						Min. 2 Max. 20
5.	Toma de decisiones						Directorio
6.	Distribución de beneficios						Según capital de cada socio, cada acción vale S/.1
7.	Régimen de impuestos						Régimen general(todos los libros contables)
8.	Obligaciones laborales						<ul style="list-style-type: none"> • Locación=13 Seguro social 50% • Vacaciones 15 días
9.	Otros factores						
10.	Decisión adoptada	Mi negocio funcionará como: Microempresa, sociedad anónima cerrada					
11.	Motivos para escoger esta forma legal	Por la naturaleza de la inversión, pues será un capital mixto entre la comunidad y un inversionista privado					

* Anote en cada casilla las ventajas (V) o desventajas (D) que se desprendan de su análisis.

C-18: Plan de gestión del negocio, funciones y periodicidad					
Funciones		Periodicidad			
		Diaria	Semanal	Mensual	Anual
1.	Control de calidad		X		
2.	Gestión del personal			X	
3.	Promoción y mercadeo		X		
4.	Compras y relación con proveedores		X		
5.	Registros varios	X			
6.	Control de inventarios			X	
7.	Obligaciones laborales			X	
8.	Obligaciones fiscales			X	X
9.	Otras obligaciones financieras/seguros			X	
10.	Organización de la oficina		X		
11.	Relaciones con la comunidad		X		
12.	Relaciones públicas			X	
13.	Elaboración de balances /informes			X	

Resultados de la evaluación y conclusión (Ver C-19)	
Respuestas negativas	Conclusión
Cero	Usted está muy bien preparado y puede seguir adelante. Comience a preparar el Plan de Acción para aplicar su Plan de Negocios.
1 a 10	Usted debe revisar las unidades del Plan de Negocios para las que todavía no tiene una respuesta clara y trabajar con mayor detenimiento hasta que haya logrado una respuesta satisfactoria.
Más de 10	Usted correría un grave riesgo si decide emprender un negocio en las condiciones actuales de preparación. Mantenga su entusiasmo en alto y comience por revisar su Plan de Negocios paso a paso. Quizás resulte prudente reformular su idea de negocio inicial o, talvez, sea necesario buscar el asesoramiento de un especialista.

C-19. Evaluación de mi Plan de Negocios

PREGUNTAS		SI	NO
1.	¿Ha decidido qué producto turístico va a vender?	x	
2.	¿Ha definido quiénes serán sus clientes?	x	
3.	¿Ha preguntado a algunos de ellos qué piensan de su oferta?		x
4.	¿Sabe quiénes serán sus competidores directos?	x	
5.	¿Conoce las fortalezas y debilidades de esos competidores?	x	
6.	¿Conoce cuáles son los precios de sus competidores?	x	
7.	¿Ha decidido qué precios va a cobrar por sus servicios?	x	
8.	¿Tiene definida una política de precios para su negocio?	x	
9.	¿Está debidamente justificado el emplazamiento turístico?	x	
10.	¿Cuenta con un Plan de promoción para su producto turístico?	x	
11.	¿Ha decidido qué canales de distribución utilizará?	x	
12.	¿Conoce cuánto le costará la promoción y la distribución?	x	
13.	¿Ha definido con qué otros negocios tendrá que aliarse para desarrollar el suyo?		x
14.	¿Ha definido claramente el perfil del personal para su negocio?	x	
15.	¿Sabe cuántas personas deberá contratar para comenzar?	x	
16.	¿Conoce todos los derechos laborales del personal?	x	
17.	¿Conoce el costo del personal incluyendo las prestaciones sociales legales?	x	
18.	¿Ha calculado el monto del capital inicial para su negocio?	x	
19.	¿Sabe cómo va a reunir el capital inicial?	x	
20.	¿Cuenta con un Plan de ventas y costos proyectado para el primer año de operación de su negocio?	x	
21.	¿En qué mes del primer año obtendrá su primera utilidad?	x	
22.	¿A cuánto estima la totalidad de la utilidad para el primer año?	x	
23.	¿Dispone de un Flujo de Caja proyectado para el primer año?	x	
24.	¿Su proyecto de Flujo de Caja ha demostrado que no se quedará sin efectivo durante los primeros 6 meses?	x	
25.	¿Ha decidido qué forma legal le conviene más a su negocio?	x	
26.	¿Ha tomado las medidas necesarias para cumplir con todas las licencias y permisos de funcionamiento legal de un negocio?	x	
27.	¿Ha calculado cuánto le costarán dichos requisitos legales?	x	
28.	¿Ha decidido qué seguros deberá tomar su negocio?	x	
29.	¿Conoce cuánto deberá pagar por esos seguros?	x	
30.	¿Ha tomado consejo o asesoramiento para elaborar y evaluar su Plan de Negocios?	x	
TOTAL		28	2

C-20. Plan de Acción para implementar mi Plan de Negocios

Tiempo de ejecución en meses

Variables		Primer Año												Segundo Año											
Pasos	Actividad	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Paso 1	Definir idea de negocio	x																							
Paso 2	Visitas al poblado y alrededores	x																							
Paso 3	Capacitación en actividad turística previa al poblado	x	x																						
Paso 4	Definir el producto turístico	x																							
Paso 5	Definir nicho de mercado	x																							
Paso 6	Entrevistas y visitas al nicho de mercado sobre el producto turístico	x																							
Paso 7	Concretar el producto turístico y definir los servicios y actividades		x																						
Paso 8	Búsqueda de alianzas con ONG y municipio Pachacámac		x																						
Paso 9	Búsqueda del inversionista/s		x																						
Paso 10	Producción de material publicitario y promocional			x																					

