



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE SAMAY
GLAMPING”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar el Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por:

Srta. Sara Amparo Alva Perez

Sra. Emily Lorena Hidalgo Sanchez

Srta. Angelica Maria Renteria Sanchez

Asesora: Profesora Carla Pennano Villanueva

[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)

Lima, octubre de 2022

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE SA-MAY GLAMPING" presentado por Doña Sara Amparo Alva Pérez, Doña Emily Lorena Hidalgo Sánchez y Doña Angélica María Rentería Sánchez, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 27 de febrero de 2023 dando el siguiente resultado:

COLOCAR CAPTURA DE PANTALLA

turnitin Emily Lorena Hidalgo Sanchez | Texto Saamay Glamping_FINAL.docx 2 de 2

Resumen de coincidencias

9 %

1	h31.handle.net Fuente de Internet	6 %
2	www.promperu.gob.pe Fuente de Internet	2 %
3	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1 %

Trabajo de Investigación
presentado para optar el Grado Académico de
Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Presentado por:
Srta. Sara Amparo Alva Pérez
Sra. Emily Lorena Hidalgo Sánchez
Srta. Angélica María Rentería Sánchez

Asesora: Profesora Carla Pennano Villanueva

Fecha: 27 de febrero de 2023

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias y amigos, por su apoyo incondicional y paciencia en este proceso. Agradecemos también a Carla Pennano, por su dedicación y asesoramiento en este camino para obtener el grado de Magíster. Finalmente, queremos dedicarle este trabajo a nuestro compañero Miguel Adriano, quien nos acompañó en vida hasta el 2020.

Resumen ejecutivo

El presente plan de *marketing* se ha desarrollado en un contexto diferente: una pandemia que afectó a muchos sectores, especialmente al sector turismo, cambiando el estilo de vida al que todos estábamos acostumbrados.

Debido a este cambio, y de acuerdo al análisis externo, la intención de viaje del turista nacional poscuarentena cambió y se inclinó hacia el turismo de naturaleza, teniendo como principales departamentos de visita: Cusco (29 %), Cajamarca (8 %) y Arequipa (8 %) (PROMPERÚ 2020a). Este nuevo perfil se volvió más digital en la búsqueda de información y reservas de servicios de viajes; asimismo, los grupos de viajes se volvieron más reducidos destacando los grupos de padres e hijos (38 %) y parejas (34 %) (PROMPERÚ 2020a).

Por otro lado, la investigación de mercado indicó que el 72 % de los entrevistados por el grupo de trabajo prefiere conocer nuevos lugares y atractivos turísticos, y el 59,7 % tiene una gran tendencia por buscar relax y descanso en un viaje, lo que explica esta nueva búsqueda de espacios abiertos, cómodos y que tengan actividades diferentes.

Teniendo en cuenta este nuevo perfil, nace la idea de negocio de Samay Glamping, un hospedaje tipo *glamping*¹, que ofrece acampar al aire libre estando en contacto con la naturaleza, sin dejar de lado la comodidad de un hotel de lujo. Este nuevo proyecto, que estará ubicado en el Valle Sagrado de Cusco, uno de los destinos más emblemáticos del Perú, tiene como objetivo ofrecer un lugar de descanso donde se podrán realizar diferentes actividades al aire libre y salir de la rutina diaria.

La inversión inicial del proyecto es de S/1.028.597. En el año 1, se tiene como uno de los principales gastos el de *marketing* y ventas, que representa el 33,7 %.

La evaluación financiera del proyecto, se realizó en un plazo de 5 años, teniendo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 95 % y un Valor Actual Neto (VAN) de S/350.416.

ÍNDICE

Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de anexos	x
Capítulo I. Introducción	1
Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional	3
1. Análisis del macroentorno	3
1.1 Entorno político	3
1.2 Entorno económico	4
1.3 Entorno social	4
1.4 Entorno tecnológico	6
1.5 Entorno ecológico	7
1.6 Entorno legal	8
1.7 Conclusiones del macroentorno	8
2. Análisis del microentorno	9
2.1 Identificación, características y evaluación del sector	9
2.2 Diamante de Porter	10
2.2.1 Poder de negociación de los proveedores (bajo).....	10
2.2.2 Poder de negociación de los clientes (bajo).....	10
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores (media)	11
2.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos (media)	11
2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes (media).....	11
2.3 Análisis de los clientes	12
2.3.1 Perfil del turista nacional	12
2.3.2 Perfil del turista nacional que visita Cusco.....	13
2.3.3 Perfil del turista nacional poscuarentena de naturaleza.	14
2.4 Análisis de competidores o sustitutos	15
2.4.1 Competidores directos	15
2.4.2 Competidores indirectos.....	16
2.5 Conclusiones del microentorno.....	17
3. Análisis interno: La empresa	17
3.1 Propósito, misión, visión y valores	17

3.2	Productos y servicios	17
4.	Diagnóstico situacional.....	18
4.1	Análisis FODA.....	18
4.2	Diagnóstico situacional de la empresa	18
	Capítulo III. Investigación de mercado.....	19
1.	Objetivos de investigación.....	19
1.1	Objetivo general.....	19
1.2	Objetivos específicos	19
2.	Metodología	20
2.1	Investigación cualitativa o exploratoria	20
2.2	Investigación cuantitativa (concluyente)	20
3.	Fuentes de información.....	20
3.1	Etapa exploratoria	20
3.1.1	Fuentes secundarias	20
3.1.2	Entrevistas a expertos	21
3.1.3	<i>Focus group</i>	22
3.2	Etapa concluyente	23
3.3	Conclusiones.....	24
4.	Estimación de la demanda	25
4.1	Mercado total	25
4.2	Mercado potencial.....	25
4.3	Mercado objetivo	25
4.4	Estimación de la demanda sobre la base del mercado objetivo	25
4.5	Conclusiones de la estimación de la demanda	27
	Capítulo IV. Planeamiento estratégico.....	28
1.	Definición de los objetivos de <i>marketing</i>	28
2.	Estrategia genérica	28
3.	Estrategia de crecimiento.....	29
4.	Estrategia de segmentación de mercado	29
5.	Estrategia de posicionamiento	30
6.	Estrategia de marca.....	30
6.1	Nombre de marca.....	30
6.2	Logotipo.....	31

6.3	Identidad de marca	31
6.4	Estrategia de clientes.....	32
6.5	Estrategia de responsabilidad social empresarial.....	33
Capítulo V. Marketing mix		34
1.	Estrategia de producto.....	34
1.1	Hospedaje tipo domo	34
1.2	Restaurante.....	34
1.3	Actividades <i>indoor</i>	35
1.4	Actividades <i>outdoor</i>	35
2.	Estrategia de precios	35
3.	Estrategia de plaza	36
4.	Estrategia de promoción	40
4.1	<i>Marketing</i> digital.....	41
4.2	<i>Marketing</i> relacional	45
4.3	<i>Marketing</i> directo.....	46
4.4	Promoción de ventas.....	46
5.	Estrategia de personas.....	46
5.1	Estructura organizacional.....	46
5.2	Reclutamiento y selección	48
5.3	Evaluación y desempeño.....	48
5.4	Contratación.....	49
5.5	Retención y compensación	49
5.6	Política de remuneraciones	49
6.	Evidencia física.....	49
7.	Protocolo de servicio.....	50
Capítulo VI. Implementación y control		52
1.	Presupuesto	52
1.1	Premisas y supuestos generales	52
1.2	Presupuesto de ventas	52
1.3	Presupuesto de inversiones	53
1.4	Presupuesto de gastos	54
1.5	Depreciación	54
1.6	Financiamiento.....	54

2. Estados financieros	55
2.1 Ganancias y pérdidas	55
2.2 Flujo de caja	55
3. Evaluación financiera.....	56
4. Análisis de sensibilidad.....	56
5. Planes de contingencia.....	56
Conclusiones y recomendaciones	57
1. Conclusiones.....	57
2. Recomendaciones	57
Bibliografía	59
Anexos	63
Notas biográficas.....	79

Índice de tablas

Tabla 1.	Entorno político	3
Tabla 2.	Entorno económico.....	4
Tabla 3.	Entorno social – vacacionista nacional.....	5
Tabla 4.	Entorno social – vacacionista limeño	6
Tabla 5.	Entorno social - vacacionista nacional que visita Cusco	6
Tabla 6.	Entorno tecnológico.....	7
Tabla 7.	Entorno ecológico.....	7
Tabla 8.	Entorno legal	8
Tabla 9.	Competidores directos	15
Tabla 10.	Competidores indirectos	16
Tabla 11.	Análisis FODA	18
Tabla 12.	Estimación de la demanda	26
Tabla 13.	Capacidad instalada	27
Tabla 14.	Objetivos de <i>marketing</i> estratégico	28
Tabla 15.	Estrategia de <i>marketing</i> digital - Medios pagados.....	43
Tabla 16.	Estrategia de <i>marketing</i> digital – Medios propios	45
Tabla 17.	Funciones de los puestos de trabajos	47
Tabla 18.	Política de remuneraciones (en soles)	49
Tabla 19.	Presupuesto de ventas.....	53
Tabla 20.	Presupuesto de inversiones.....	53
Tabla 21.	Presupuesto de gastos	54
Tabla 22.	Depreciación.....	54
Tabla 23.	Financiamiento	54
Tabla 24.	Ganancias y pérdidas.....	55
Tabla 25.	Flujo de caja	55
Tabla 26.	Evaluación financiera	56
Tabla 27.	Análisis de sensibilidad	56
Tabla 28.	Flujo de caja financiero	56
Tabla 29.	Planes de contingencia.....	56

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Análisis y evaluación de la competencia.....	16
Gráfico 2.	Estrategia de crecimiento.....	29
Gráfico 3.	Logotipo de la marca.....	31
Gráfico 4.	Elementos del <i>glamping</i> Samay.....	34
Gráfico 5.	<i>Price brand ladder</i> de <i>glampings</i> en el Valle Sagrado.....	36
Gráfico 6.	<i>Price brand ladder</i> de hoteles 5 estrellas en el Valle Sagrado.....	36
Gráfico 7.	Página web - <i>home</i>	37
Gráfico 8.	Redes sociales - Instagram.....	38
Gráfico 9.	Redes sociales – Instagram y Facebook.....	38
Gráfico 10.	<i>Banner</i> en la página web de El Comercio.....	39
Gráfico 11.	Anuncios en YouTube.....	39
Gráfico 12.	Plataformas Booking y TripAdvisor.....	40
Gráfico 13.	Anuncios en Google.....	41
Gráfico 14.	Anuncios en Instagram.....	42
Gráfico 15.	Anuncios en Google.....	43
Gráfico 16.	Anuncios en Booking.....	44
Gráfico 17.	Anuncios en TripAdvisor.....	44
Gráfico 18.	Organigrama.....	47

Índice de anexos

Anexo 1.	Modelo Canvas.....	64
Anexo 2.	Guía de preguntas a expertos.....	65
Anexo 3.	Guía de preguntas a viajeros.....	66
Anexo 4.	Guía de preguntas <i>focus group</i>	67
Anexo 5.	Preguntas de la encuesta.....	68
Anexo 6.	Principales resultados de la encuesta.....	71
Anexo 7.	Mantra.....	73
Anexo 8.	Detalle de gastos.....	74
Anexo 9.	Detalle de entrevista a expertos.....	75

Capítulo I. Introducción

Debido a la pandemia generada por la COVID-19, en el Perú, como en el resto del mundo, uno de los sectores más afectados fue el sector turismo, el cual, hasta enero del 2020 representaba el 4 % del PBI (La República 2020) y era el tercer generador de divisas en el país. Ante el freno del sector turismo y hotelería, muchas empresas, lamentablemente, cerraron y otras tuvieron que reinventarse para no desaparecer.

Esto obligó a muchas empresas a evolucionar rápidamente, formalizando sus procesos internos acorde con los nuevos protocolos de bioseguridad, lo que les permitió mejorar el servicio y contribuir con el desarrollo del turismo interno.

Si bien la pandemia tuvo un impacto negativo en el estilo de vida y hábitos de las personas, también trajo mucho aprendizaje a nivel social, dándose cuenta las personas de lo importante que es buscar y disfrutar de un espacio en donde puedan relajarse, buscar conexión con la naturaleza y, sobre todo, realizar actividades al aire libre.

El presente trabajo de investigación presenta el plan de *marketing* inicial para el lanzamiento de Samay Glamping, un hospedaje tipo *glamping* con todas las comodidades que se disfrutarían en un hotel de lujo, estando en contacto con la naturaleza.

En el capítulo II, se desarrolla el análisis del macro y microentorno, empleándose diversas herramientas que permitirán evaluar las oportunidades y amenazas que existen en el proyecto.

En el capítulo III, se muestran los resultados de la investigación de mercado, desarrollada en dos etapas: exploratoria, realizando entrevistas a expertos, *focus groups* y entrevistas a profundidad; y concluyente, mediante encuestas, en las que se evaluó la propuesta de valor y se estimó la demanda.

En el capítulo IV, se definen los objetivos de *marketing* y las estrategias que se desarrollan a lo largo del proyecto, como son: la estrategia genérica, la de crecimiento, la de posicionamiento y la de marca.

En el capítulo V, se presenta el *marketing mix* a través de la estrategia de producto, de precio, de plaza, de promoción, de personas, evidencia física y protocolos de servicio.

En el capítulo VI, se presentan los presupuestos de ventas, inversiones y gastos, así como los estados financieros e inversión del proyecto, culminando con los planes de contingencia.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

En este capítulo, se analizarán las oportunidades y amenazas de la industria a través del análisis del macroentorno, el cual se presenta a continuación:

1. Análisis del macroentorno

1.1 Entorno político

En el 2021, el país atravesó por un cambio de Gobierno, que siguió impulsando la reactivación del sector turismo bajo esta coyuntura de pandemia, actualmente el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sigue desarrollando diversos programas para apoyar en sector en el país.

El Ejecutivo se pronunció en lo siguiente: se viene trabajando en «actividades para desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles, como Pueblos con Encanto, Turismo Comunitario, Turismo Social, la Red de Cites de Turismo y Artesanía, así como la labor que realiza PromPerú y Cenfortur» (Andina 2021a: párr. 11).

Tabla 1. Entorno político

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Estrategia Nacional de reactivación de Turismo que tiene como objetivo promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, propiciando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada y la generación de empleo; así como, promover el desarrollo de la actividad artesanal, a través del incremento de la productividad y competitividad de sus agentes, fortaleciendo su identidad y su acceso al mercado nacional y de exportación.	Resolución Ministerial N°0004-2021-MINCETUR	Oportunidad	Aprovechar el impulso al sector por parte del Gobierno, a través de sus programas de reactivación y ser parte de estas actividades apoyando al empresario de la zona.
El riesgo país aumentó a 173 puntos básicos debido a la coyuntura sanitaria por el virus de la COVID-19 y también por la incertidumbre política debido al cambio de gobierno.	Cámara de Comercio de Lima (2020)	Amenaza	Monitorear el riesgo país e identificar de qué manera podría impactar en el negocio y a partir de ello, tomar decisiones con el fin de mitigar esta situación.
Ley aprobada para promover el turismo post COVID-19 que indica el protocolo que se debe seguir para brindar un servicio adecuado.	Resolución Ministerial N° 122-2020-MINCETUR	Oportunidad	Asegurar que el servicio cuente con los protocolos establecidos por el Estado de manera que esté acorde a lo que establece la ley.

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Crisis política debido al cambio de Gobierno, afectando la relación entre el Ejecutivo y Legislativo.	La República (2021)	Amenaza	Monitorear la crisis política e identificar de qué manera podría impactar en el negocio y a partir de ello, tomar decisiones con el fin de mitigar esta situación.
En el 2021, las 25 regiones del Perú obtuvieron el sello Safe Travel, certificando a 68 destinos turísticos.	Andina (2021b)	Oportunidad	Comunicar en las plataformas que el lugar donde estará ubicado el proyecto, que es la ciudad Cusco, cuenta con el sello de "Safe Travel".
Impulso de programas para reactivar el turismo, como el Plan Copesco que integra diferentes rubros y carteras, involucrando a la agricultura, producción y cultura.	El Peruano (2021)	Oportunidad	Realizar una alianza con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del Plan Copesco en el que se pueda trabajar de manera transversal con los sectores, creando una cadena de valor con otras carteras del Ejecutivo.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.2 Entorno económico

El Perú ha tenido un crecimiento sostenible, sin embargo, en el 2020 debido a la pandemia, presentó una caída del 11,12 % del PBI (El Comercio 2021). En el 2021, pese a seguir bajo la misma coyuntura, el PBI creció en 13 % y se proyecta que para el 2022 el crecimiento será entre 3,5 a 4 %. Por el lado del sector turismo, se proyecta que este represente el 1 % del PBI este año. (MEF 2022).

Tabla 2. Entorno económico

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Crecimiento del PBI entre 3,5 % a 4 % en el 2022.	MEF (2022)	Oportunidad	Monitorear la tendencia para los próximos meses para ver qué pasará en el futuro y a partir de ello tomar decisiones estratégicas.
El sector turismo representará el 1 % del crecimiento del PBI proyectado para el 2022.			
El sector turístico era la tercera actividad en aportación al PBI nacional en el 2019, por detrás de la minería y la pesca, y ahora ha bajado al quinto lugar, afectado por las restricciones sanitarias y de desplazamiento.	Gestión (2021a)	Amenaza	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.3 Entorno social

Actualmente el turista apuesta por un turismo más vivencial y seguro, en donde pueda gozar de la naturaleza, aprender de la cultura y entrar en contacto con las personas que viven en las diferentes localidades del país.

Es por ello que, debido a la coyuntura, PROMPERÚ lanzó una campaña llamada: “Volver a viajar”, que tiene como objetivo “promocionar los destinos turísticos a nivel nacional, fomentar el uso de servicios formales y sensibilizar sobre la importancia de los viajes de manera gradual y responsable como parte del proceso de reactivación del sector”. Esto definitivamente beneficia mucho al sector turístico y a las opciones que se ofrecen.

Tabla 3. Entorno social – vacacionista nacional

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Crecimiento del turismo vivencial debido a la pandemia, en donde se buscan lugares abiertos y menos aglomerados, convirtiéndose en tendencia esta nueva forma de viajar y de realizar actividades al aire libre.	Mundo Empresarial (2021)	Oportunidad	Desarrollar actividades atractivas en base a las nuevas tendencias que el mercado y los clientes potenciales buscan experimentar.
Campaña Volver a Viajar: “Promocionar los destinos turísticos a nivel nacional, fomentar el uso de servicios formales y sensibilizar sobre la importancia de los viajes de manera gradual y responsable como parte del proceso de reactivación del sector”	Hosteltur (2021)	Oportunidad	Comunicar en las plataformas los beneficios de hacer un viaje en pandemia, priorizando la seguridad como pilar del servicio.
Crecimiento de la preferencia del vacacionista nacional en visitar destinos turísticos dentro del país, sobre todo en las generaciones más jóvenes.	Estudio: Conociendo al nuevo vacacionista nacional 2020, PROMPERÚ (2020b)	Oportunidad	La ubicación del <i>glamping</i> estará en uno de los departamentos más visitados del Perú, como es Cusco.
Los destinos nacionales preferidos para visitar son: Cusco con un 30 % y Arequipa con un 11 %, liderando el <i>ranking</i> de departamentos más visitados.	Estudio: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales 2020, PROMPERÚ (2020c)	Oportunidad	
9 de cada 10 personas no confía plenamente en que los protocolos aéreos eviten los contagios. La duda es mayor entre los jóvenes y las personas de mayores ingresos.	Estudio: Conociendo al nuevo vacacionista nacional 2020, PROMPERÚ (2020b)	Amenaza	Asegurar que el servicio cuente con los protocolos establecidos por el Estado de manera que esté acorde a la ley.
Se presenta un crecimiento en la cantidad de noches ocupadas en los hospedajes, sumándole a ello, la preferencia de hospedarse en hoteles de mayor categoría.	Estudio: Conociendo al nuevo vacacionista nacional 2020, PROMPERÚ (2020b)	Oportunidad	Ofrecer un servicio personalizado que cuente con todas las comodidades de un hotel de 5 estrellas.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 4. Entorno social – vacacionista limeño

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
El 50% de los vacacionistas limeños pertenecen al NSE A/B y el 50% al C.	Estudio: Perfil del Vacacionista Nacional – Limeño. PROMPERÚ (2019a)	Oportunidad	El público objetivo será de los NSE A y B principalmente.
Los departamentos más visitados en un período de tiempo fueron Ica (15 %), Piura (6 %), Cusco (6 %), Junín (6 %) y Ancash (6 %), dentro del top 5.	Estudio: Perfil del Vacacionista Nacional – Limeño. PROMPERÚ (2019a)	Oportunidad	La ubicación del <i>glamping</i> estará en uno de los departamentos más visitados del Perú como es Cusco.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 5. Entorno social - vacacionista nacional que visita Cusco

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
El 62 % de los vacacionistas que visitan Cusco pertenecen a los NSE A/B y el 38 % al C.	Estudio: Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2019, PROMPERÚ (2019b)	Oportunidad	El público objetivo será de los NSE A y B principalmente.
El 83 % del vacacionista nacional tiene entre 25 a 64 años de edad (33 % de 25 a 34 años, 25 % entre 35 a 44 años y 25 % entre 45 a 64 años).	Estudio: Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2019, PROMPERÚ (2019b)	Oportunidad	El público objetivo serán los vacacionistas nacionales que estén entre 25 y 64 años de edad.
La duración de un viaje promedio es de 6 noches.	Estudio Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2019, PROMPERÚ (2019b)	Amenaza	Ofrecer actividades variadas y personalizadas que cuenten con todas las comodidades de un hotel de 5 estrellas y así asegurar una estadía de más noches.
El 89 % del vacacionista nacional busca información previa al viaje a través de páginas web y el 60 % busca el tipo de hospedaje y sus características.	Estudio Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2019, PROMPERÚ (2019b)	Oportunidad	Se contará con una página web de la empresa, además se tendrá presencia en redes sociales y buscadores como Despegar, TripAdvisor, entre otros.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.4 Entorno tecnológico

Actualmente existen muchas plataformas en la que el turista puede buscar e informarse sobre las ofertas y tipos de turismo al que puede acceder. Las redes sociales se han vuelto el mayor referente para mostrar una ciudad, locación y sobre todo exponer cómo se vive el turismo.

Tabla 6. Entorno tecnológico

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Las redes sociales más utilizadas en el Perú son Facebook y WhatsApp con el 84% y 80% respectivamente.	Perfil del usuario digital, (Gestión 2021b)	Oportunidad	Se contará con una página web, presencia en las principales redes sociales y atención a través de WhatsApp para la comunicación.
Los principales medios donde se enteran de promociones y ofertas son en redes sociales y páginas web.	Peruano Digital (Ipsos 2021)	Oportunidad	
El 89% del vacacionista nacional busca información previa al viaje a través de páginas web.	Estudio: Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2019, PROMPERÚ (2019b)	Oportunidad	
Los dispositivos electrónicos más utilizados para conectarse a internet en el Perú son el <i>smartphone</i> y la computadora.	Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020 (Ipsos 2020)	Oportunidad	Se tendrá una página web <i>responsive</i> de manera que se vea la información completa tanto en computadoras, <i>smartphones</i> y otros dispositivos electrónicos.
Turismo <i>low touch</i>	Wellness Magazine (2020)	Amenaza	Al no ofrecer una experiencia <i>low touch</i> por las características de nuestro servicio, antes de llegar al <i>glamping</i> toda la gestión implementada será <i>online</i> , ya que al llegar el pasajero, se garantizará el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.5 Entorno ecológico

El país se encuentra en una constante evolución, incentivando y realizando buenas prácticas relacionadas con el turismo sostenible. Es por ello que el sector turismo, está en el camino de gestionar certificaciones que acrediten que son parte del incentivo al turismo sostenible.

Tabla 7. Entorno ecológico

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Según el reporte anual de viajes sostenibles realizado por Booking.com, el 72 % cree que las personas necesitan tomar decisiones de viaje sostenibles para salvar el planeta para las generaciones futuras. La investigación indica que el 74 % de viajeros entre 46 y 55 años cree fuertemente en esta necesidad, seguido por los <i>millennials</i> con el 71 %.	Perú Travel (2020)	Oportunidad	Ofrecer actividades variadas y relacionadas al turismo vivencial y al cuidado del medio ambiente. Sobre todo, aquellos que te den la oportunidad de estar en contacto con la comunidad y naturaleza.

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Tendencia por el turismo sostenible relacionado a los segmentos de naturaleza y aventura, son los que más destacan en la “nueva normalidad”.	Perfil del potencial vacacionista nacional poscuarentena de naturaleza. PROMPERÚ (2020a)	Oportunidad	
El turismo sostenible como una nueva tendencia en el Perú y en el mundo.	Perú Info (2021)	Oportunidad	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.6 Entorno legal

El país cuenta con una ley que exige el cumplimiento en el cuidado de las áreas naturales protegidas, esto conlleva a ser más responsables, ofrecer un turismo sostenible y vivencial, y aportar con el cuidado de la naturaleza.

Tabla 8. Entorno legal

Factor	Fuente	O/A	Decisión estratégica
Ley general de turismo que contiene el marco legal y regulatorio para llevar a cabo una actividad turística.	Ley N° 29408, 2009, Mincetur	Oportunidad	Cumplir con cada parámetro regulador que indica la ley con el fin de poder brindar un servicio turístico óptimo y diferenciado de la competencia.
Ley de Áreas Naturales Protegidas que norma los aspectos relacionados con la gestión de las Áreas Naturales Protegidas y su conservación de conformidad con el Artículo 68 de la Constitución Política del Perú.	Ley N° 26834 Ley de Áreas Naturales Protegidas, Minam, 1997	Amenaza	Cumplir con las normas de protección de áreas naturales, cuidando el espacio donde estará ubicado el proyecto.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.7 Conclusiones del macroentorno

Principales hallazgos:

- El poder Ejecutivo está comprometido en impulsar el turismo a través de programas que motiven y reactiven la economía.
- Las inyecciones de millones de soles al sector beneficiarán a diferentes empresarios del rubro, que a la vez podrán ofrecer una mejor oferta al turista.
- Las redes sociales son el mejor referente ya que el cliente potencial ve directamente la recomendación de alguna figura pública o del mismo turista recomendando el lugar o invitando a vivir la experiencia.
- El turismo sostenible ha cobrado mucha fuerza durante los últimos años, y el turista valora mucho más si el establecimiento es parte de esta cadena de valor.

Pese a la coyuntura política que actualmente se vive en el país, se sabe que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos, es por ello, que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promueve la reactivación de turismo, plan que tiene como objetivo llegar para el 2025 a los niveles de visitas e ingresos que se tenía antes de la pandemia ocasionada por la COVID-19.

Se concluye que el macroentorno es favorable para la implementación del proyecto, ya que está muy alineado a la estrategia nacional de reactivación del sector turismo.

2. Análisis del microentorno

2.1 Identificación, características y evaluación del sector

En los dos últimos años, el sector turismo a nivel mundial, se vio impactado por el brote de la COVID-19. En el Perú, el impacto se observó desde marzo del 2020.

Es así que en abril del 2021 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) aprobó la estrategia nacional para la reactivación del sector turístico en todo el ámbito nacional para el período 2021-2023. Para ello, publicó la Resolución Viceministerial N° 0004-2021-Mincetur/VMT, en el boletín de normas legales del Diario Oficial El Peruano.

«“Se trata de un importante plan en el que se establece una serie de medidas para la reactivación económica, preservación y desarrollo sostenible del sector, en el marco de la declaratoria de emergencia nacional por la COVID-19. Su horizonte de ejecución es de tres años, detalló el ministerio”» (Gobierno del Perú 2021a: párr. 2).

La Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo tiene tres objetivos específicos (Gobierno del Perú 2021a):

1. Desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles.
2. Posicionar al Perú como destino con productos turísticos de primer nivel y seguros.
3. Mejorar la competitividad del sector, fortaleciendo su institucionalidad y articulación público-privada.

Este plan de reactivación representa una gran oportunidad para ingresar al sector turismo con una propuesta de hospedaje diferente al tradicional, el cual está muy alineado al turismo sostenible y que además busca satisfacer la necesidad de todo viajero. Es por ello, que el presente proyecto orientará su comunicación y estrategia de *marketing* a los objetivos de la Estrategia Nacional de Reactivación.

2.2 Diamante de Porter

2.2.1 Poder de negociación de los proveedores (bajo)

Existe una amplia gama de proveedores de carpas y domos geodésicos tanto a nivel nacional como internacional.

En el Perú, algunos de los proveedores son: Inkaport, Cosmotec Perú, Tenso Perú, Domos Perú, entre otros.

En cuanto a los proveedores de materiales complementarios, se cuenta con varias opciones en el mercado nacional que podrían cubrir esta demanda.

Sobre los proveedores de servicios de aventura, tanto *indoor* como *outdoor*, en el 2019, solo 21 agencias contaban con autorización para operar.

Asimismo, para la mano de obra, se ha considerado trabajar con las personas de la localidad donde se ubicará el proyecto, en este caso el Valle Sagrado.

Por lo tanto, al existir diversos proveedores a nivel nacional e internacional, se concluye que no existe dependencia de un solo proveedor, lo que permite un mayor poder de negociación sobre los precios.

2.2.2 Poder de negociación de los clientes (bajo)

Debido a la pandemia, en el primer trimestre del 2021, la afluencia a sitios turísticos en todo el país se situó en 448.675 visitantes, una cantidad inferior de 82 % respecto al primer trimestre del 2020.

«De este total, el 95,5 % fueron peruanos y el 4,5 % restante estuvo compuesto por turistas extranjeros, según precisa el Reporte Trimestral de Desempeño Turístico en el Perú, elaborado por Comex Perú» (Andina 2021c: párr. 3).

«Asimismo, el informe señala que las regiones con mayor afluencia a sus atractivos fueron, Lima con 223.159 visitantes (-79,2 % respecto al primer trimestre del 2020), seguido de Cusco con 112.621 turistas (-85,8 %), Ica con 65.366 visitantes (-84,2 %), San Martín con 41.880 turistas (-46,6 %) y Arequipa con 22.193 visitantes (-64,9 %)» (Andina 2021c: párr. 4).

Gracias a la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo en el Perú 2021-2023 (Ley N° 31103) que busca superar para el año 2025 el nivel equivalente de flujo de viajes por turismo receptivo del año 2019 (4,3 millones) y el nivel equivalente de flujo de viajes por turismo interno del año 2019 (47 millones), haciendo énfasis en turismo de vacaciones y negocio.

Se considera que el proyecto está muy alineado con los objetivos y metas planteadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Teniendo en cuenta, la inminente necesidad de las personas de buscar espacios de relaxo en un ambiente seguro y sostenible, sumado a que el proyecto va dirigido a un nicho de mercado exclusivo, se concluye que la cantidad de turistas que pueden buscar un hospedaje diferente es alta, por lo cual es manejable el precio ofrecido.

2.2.3 Amenaza de nuevos competidores (media)

Siendo el Cusco uno de los principales destinos turísticos del país y teniendo en cuenta el apoyo que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo viene realizando a través de la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo para el periodo 2021-2023, es de esperarse que nuevos competidores sigan ingresando al mercado, sin embargo, existe una serie de requisitos y certificaciones (El Peruano 2015) que se deben gestionar para poder abrir un hospedaje en el Cusco, el cual podría significar una barrera de entrada.

Se debe tener en cuenta que Samay Glamping ingresaría a un nicho de mercado que tiene un gran potencial de desarrollo y crecimiento en el Perú.

2.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos (media)

Cusco es la segunda región más visitada en el Perú, es por ello que la oferta de servicios sustitutos es alta. Algunos de los servicios son: hoteles, hostales, *ecolodge*, *bungalows*, albergues, entre otros.

En el 2019, la cantidad de hospedajes llegó a 2.166, lo que representó un crecimiento del 8 % versus el año anterior, sin embargo, versus la cantidad de turistas que arribaron al Cusco ese mismo año (745.468 arribos) (Andina 2019) se concluye que la oferta de hospedaje aún no satisface la demanda, sobre todo si consideramos que el potencial de desarrollo de un hospedaje tipo *glamping*, es grande.

2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes (media)

En el caso de los hospedajes tales como hoteles y hostales, la competencia es fuerte debido a la cercanía y a que la mayoría de ellos se encuentran ubicados en el centro de la ciudad del Cusco.

En el caso de los hospedajes tipo *glamping*, el concepto aún no es muy conocido en el Perú, a la fecha solo se han identificado cinco competidores en el Cusco, los cuales brindan un servicio similar a la propuesta de Samay Glamping, pero en diferentes zonas de la ciudad.

Es por ello que se concluye, que el nivel de rivalidad entre los competidores es media.

2.3 Análisis de los clientes

Cusco es uno de los principales lugares turísticos del Perú y uno de los más visitados por los vacacionistas nacionales. A continuación, se presentan los diferentes tipos de perfil:

2.3.1 Perfil del turista nacional

El estudio elaborado por PROMPERÚ sobre Perfil del Vacacionista Nacional 2019 (PVN), analiza al vacacionista peruano a través del estudio de sus motivaciones de viaje, planificación, tipos de alojamiento preferidos, medios empleados para informarse acerca de un destino, sus grupos de viaje y más. Para su elaboración, se encuestaron a hombres y mujeres de nacionalidad peruana, de 18 a 64 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, que residen en las seis principales ciudades emisoras de turistas (Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura) y que realizaron al menos un viaje por vacaciones en el 2019. Estas encuestas recogieron información de tres momentos del año, a fin de contar con una visión anual del mercado.

De los 5.412.114 peruanos pertenecientes al segmento en análisis, se encontró:

- El 31 % viajó por vacaciones, representando el 1,6 millones de vacacionistas.
- Cada vacacionista, realizó 3 viajes al año en promedio, alcanzando 5,2 millones de viajes.
- El gasto por vacacionista fue de S/476 en promedio, lo que generó S/2.454 millones de movimiento económico.

Viajes por ciudad emisora:

- La mayoría de los traslados por vacaciones se hicieron desde Lima.
- La capital representó el 86,3 % del movimiento económico generado por el turismo interno.
- Arequipa representó el 5,3 % del movimiento económico, seguido de Trujillo con 3,2 %.

Características:

- Género: Las mujeres representaron el 52 % de los vacacionistas y los hombres 48 %, habiendo crecido 5 puntos porcentuales (pp) versus el 2018.

- Estado civil: Los vacacionistas con pareja representaron un 51 % y los solteros 49 %, habiendo crecido 3 pp versus el 2018.
- Generación: Los *millennials* representaron un 42 %, *centennials* 21 %, generación X 27 % y *baby boomers* 10 %.
- NSE: Los NSE A-B representaron el 48 % y el C 52 %.
- Grado de instrucción: básico 33 % ,técnico 42 % ,universitario 24 % y posgrado 1 %.
- Grupo de viaje: amigos o familiares sin hijos 34 % creciendo 2 pp vs el 2018, grupo familiar directo 25 %, en pareja 18 % decreciendo 4 pp vs el 2018, solo 13 % y amigos o familiares con hijos 10 %.
- Medio que despierta interés en viajar: experiencias y comentarios de familiares, amigos y otros 44 %, internet y páginas web 25 %, programas de tv y reportajes 14 %, publicidad en tv 12 % y artículos en diarios o revistas 5 %.
- Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar: los paisajes y la naturaleza 53 %, la variedad de atractivos turísticos 31 %, que los servicios tengan precios económicos 27 %, que sea seguro 26 % y clima cálido 25 %.
- Destinos más visitados: Lima 30 %, Ica 13 %, Piura 7 %, Cusco 6 %, Junín 6 %, Ancash 5 %, Arequipa 5 %, La libertad 4 %, Cajamarca 4 %, Lambayeque 4 %.
- Tipo de alojamiento usado: hotel 5 estrellas 2 %, hotel/hostal 3 estrellas 17 %, hotel/hostal 1 o 2 estrellas 24 %, albergue/*hostel* 18 %, casa de familiares o amigos 24 %, casa de hospedaje pagada/*bungalow*/club 10 %, otros 5 %.
- Tipo de turismo: urbano 88 %, naturaleza 55 %, diversión y entretenimiento 36 %, cultural 36 %, compra 32 %, sol y playa 30 %, aventura 15 %.

2.3.2 Perfil del turista nacional que visita Cusco

El estudio elaborado por PROMPERÚ sobre el Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco (2019b), el cual representa el 6 % del total de vacacionista nacional, presenta:

Características:

- Género: las mujeres representaron el 45 % de los vacacionistas y los hombres 55 %.
- Estado civil: los vacacionistas con pareja representaron un 44 % y los solteros 56 %.
- Edad: 18-24 años representó 17 %, 25-34 años 33 %, 35-44 años 25 % y de 45-64 años 25 %.
- NSE: los NSE A-B representaron el 62 % y el C 38 %.
- Grado de instrucción: básico 27 % ,técnico 43 % ,universitaria 27 % y posgrado 3 %.
- Grupo de viaje: amigos o familiares sin hijos 44 %, grupo familiar directo 23 %, en pareja 18 %, solo 10 % y amigos o familiares con hijos 5 %.

- Medio que despierta interés en viajar: experiencias y comentarios de familiares, amigos y otros 49 %, internet y páginas web 31 %, programas de tv y reportajes 10 %, publicidad en tv 8 % y artículos en diarios o revistas 2 %.
- Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar: la variedad de atractivos turísticos 63 %, los paisajes y la naturaleza 61 %, que los servicios tengan precios económicos 22 %, que sea seguro 18 % y clima cálido 16 %.
- Tipo de alojamiento usado: hotel 59 %, hostel/casa de hospedaje 20 %, casa familiar 18 %, otros 3 %.
- Noches de permanencia en el lugar visitado: 1-3 noches 18 %, de 4-7 noches 66 %, de 8-14 noches 14 % y de 15 noches a más 2 %.
- Tipo de turismo: urbano 96 %, cultura 94 %, compras 48 %, naturaleza 34 %, diversión y entretenimiento 25 %, aventura 22 %.

2.3.3 Perfil del turista nacional poscuarentena de naturaleza

El estudio realizado por PROMPERÚ sobre la intención de viaje de los peruanos a nivel nacional poscuarentena (PROMPERÚ 2020d) donde el turismo de naturaleza es el que más destaca en la nueva normalidad con un 49 % de intención.

El estudio se realizó a hombres y mujeres de 18 a más de los NSE ABCD, que viven en zonas urbanas a nivel nacional y que realizarían turismo de naturaleza durante su próximo viaje.

Tamaño del mercado potencial: 1.862.368 peruanos.

Características:

- Son principalmente *millennials* que trabajan y habitan en Lima (44 %), Arequipa (8 %), Lambayeque (8 %), Piura (7 %) y La Libertad (6 %).
- Cuentan con un mayor grado de instrucción que el vacacionista poscuarentena promedio y 1 de cada 4 pertenece al NSE alto.
- Género: las mujeres representan el 49 % de los vacacionistas y los hombres 51 %.
- Generación: los *millennials* representan un 49 %, *centennials* 25 %, generación X 17 % y *baby boomers* 15 %.
- Las recomendaciones de familiares y amigos también serán importantes (39 %), especialmente como referentes de la experiencia.
- El 81 % organizaría sus vacaciones a través de una agencia de viajes (antes de la pandemia era el 5 % de los vacacionistas de naturaleza).

- Se informa principalmente a través de medios digitales, destacando las webs de viajes (59 %), redes sociales (56 %) y a través de YTQP (Y Tú Qué Planes) (29 %).
- Los grupos de viaje serían más reducidos destacando los grupos de padres e hijos (38 %) y las parejas (34 %).
- Tipo de alojamiento usado: hotel 5 estrellas 10 %, hotel/hostal 3 estrellas 37 %, hotel/hostal 1 o 2 estrellas 19 %, casa de familiares o amigos 23 %, departamento alquilado 9 %.
- Los departamentos que visitarían son: Cusco 29 %, Lima 9 %, Cajamarca 8 %, Arequipa 8 % y Amazonas 7 %.
- Permanecerían 5 noches en el destino visitado.

2.4 Análisis de competidores o sustitutos

2.4.1 Competidores directos

En la región del Cusco se identificaron 3 competidores directos que, si bien no se encuentran ubicados en la misma zona, brindan una propuesta similar a la de Samay Glamping.

Tabla 9. Competidores directos

Quispikay	Chaska Ocupi Glamping	Perú Ecocamp
<p>Es una empresa social que te da la oportunidad de convivir por unos días con familias típicas de los andes peruanos pero sin dejar de lado la comodidad que te ofrece el <i>glamping</i>.</p> <p>Hospedaje sostenible, cuenta con tres <i>glamping</i>, cada carpa cuenta con las siguientes comodidades: con luz eléctrica, tomacorriente, calefacción, colchón de resortes, edredón de plumas, deliciosas almohadas, frazada de polar, frazada de alpaca, mesa de noche, cojines, toallas, mesa central, y detalles típicos de los andes.</p> <p>Incluye agua hervida caliente para que te prepares una infusión de hierbas de la zona y agua hervida fría. El baño se comparte entre tres carpas como máximo, aunque lo más probable es que lo tengas sólo para ti.</p> <p>Baño compartido Precio por noche: USD 120</p>	<p>Hospedaje tipo <i>glamping</i> situado en la localidad de Urubamba, a 2.870 m s. n. m. A una hora de la Ciudad Imperial de Cusco, en pleno corazón del Valle Sagrado de Los Incas.</p> <p>Chaska Ocupi brinda la experiencia de acampar al aire libre y disfrutar de los diversos atractivos del Valle Sagrado como: monumentos arqueológicos, deporte de aventura, ecología, historia, gastronomía, cultura, arte y hermosos paisajes andinos, ofreciendo también la oportunidad de visitar las comunidades vecinas.</p> <p>Brinda actividades <i>indoor</i> y <i>outdoor</i>.</p> <p>Cuenta con baño privado. Precio por noche: USD 120-150</p>	<p>Hospedaje tipo domo, cuenta con 4 <i>ecocamps</i> estratégicamente ubicados a lo largo del Salkantay Trek en ruta a Machu Picchu, dentro de la gran cordillera de Vilcabamba. Cada <i>ecocamp</i> cuenta con 7 <i>ecodomas</i>.</p> <p>Ofrece una experiencia privada de <i>glamping</i> de lujo sostenible que lo pondrá en contacto cercano con la cultura andina gracias a sus guías experimentados.</p> <p>También incorpora una experiencia gastronómica gourmet estratégica de acuerdo con la altitud de cada <i>ecocamp</i>, así como actividades adicionales ecológicas.</p> <p>Cuenta con baño privado. Precio por noche: USD 150</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 1. Análisis y evaluación de la competencia



Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.4.2 Competidores indirectos

Los competidores indirectos son aquellos que brindan el servicio de hospedaje, pero de manera tradicional, se seleccionaron tres hoteles de 3 y 5 estrellas, que se encuentran ubicados en el Valle Sagrado y que ofrecen los mismos servicios que Samay Glamping.

Tabla 10. Competidores indirectos

Aranwa	Casa Andina Hoteles	Taypikala Hotel
<p>Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness está construido a orillas del río Vilcanota, sobre las tierras de una antigua hacienda colonial del siglo XVII, a solo una hora y media de la ciudad de Cusco y a cuarenta minutos de la estación de tren de Ollantaytambo, en la ruta a Machu Picchu.</p> <p>El hotel cuenta con 115 habitaciones de tipo moderno y colonial que incluyen 14 suites.</p> <p>Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness es miembro de Historic Hotels Worldwide®, que se dedica a promover el patrimonio y los viajes culturales a prestigiosos tesoros históricos.</p> <p>Hotel de 5 estrellas Precio por noche: USD 200</p>	<p>Ubicado en el Valle Sagrado de los Incas - Cusco. A solo 1 hora con 20 minutos en auto de la ciudad de Cusco y 20 minutos de Ollantaytambo. Posee acogedor ambiente en medio de Urubamba, ideal si quieres relajarte y estar cerca a los principales atractivos turísticos del valle.</p> <p>Brinda desayuno-bufé y una variada oferta de platos en Alma Restaurante & Bar.</p> <p>Cuenta con juegos para niños, alimentación de alpacas, fogatas en las noches, preparación de pachamanca en vivo y vista del firmamento en el planetario.</p> <p>Hotel de 5 estrellas Precio por noche: USD 150</p>	<p>Taypikala Valle Sagrado Deluxe se encuentra ubicado en Urubamba, a 1,9 km de la estación de autobuses.</p> <p>El hotel cuenta con 49 habitaciones superiores, 02 suites y 02 junior suites totalmente equipadas, baños con acabados en mármol, sistema de loza radiante, aire acondicionado y wifi gratis.</p> <p>Cuenta un spa con bañera de hidromasaje y sauna.</p> <p>Sirve un desayuno-bufé y el restaurante El Tambo sirve platos de cocina andina e internacional.</p> <p>Hotel de 3 estrellas Precio por noche: USD 130</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.5 Conclusiones del microentorno

El análisis del microentorno concluye que es favorable para Samay Glamping, ya que los factores: proveedores, clientes y rivalidad entre competidores, es baja. Principalmente porque cada competidor se encuentra ubicado en diferentes localidades.

Por otro lado, como factores de mediana influencia, se encuentra la amenaza de nuevos competidores, debido al apoyo que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) está realizando a través de la reactivación del turismo en el país, y se debe tener en cuenta que los nuevos aspirantes llegarán con una propuesta diferenciada.

3. Análisis interno: La empresa

La idea de negocio es brindarles a los turistas un hospedaje tipo *glamping* con las comodidades de un hotel de lujo, brindándoles la opción de relajarse y disfrutar de actividades personalizadas, estando en contacto con la naturaleza en el Valle Sagrado del Cusco. En el anexo 1 se explica el negocio utilizando el modelo Canvas.

3.1 Propósito, misión, visión y valores

- Propósito: Brindar una opción de hospedaje diferente y en contacto con la naturaleza.
- Misión: Crear experiencias inolvidables a través de un hospedaje eco amigable que te conecta con la naturaleza.
- Visión: Ser la primera opción en hospedajes alternativos y sostenibles, cuidando y protegiendo el medio ambiente, gozando de las comodidades de un hotel de lujo, disfrutando de nuestra cultura y gastronomía.
- Valores: Integridad, vocación de servicio, inclusivos y responsabilidad.

3.2 Productos y servicios

Samay Glamping brinda a los turistas una opción diferente de hospedaje en el Valle Sagrado de Cusco, con el fin de que puedan disfrutar de la naturaleza sin perder las comodidades de un hotel de lujo.

4. Diagnóstico situacional

4.1 Análisis FODA

Tabla 11. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Propuesta de valor diferente e innovadora. Hospedaje sostenible.• Buena relación calidad-precio.• Modernas instalaciones sin dejar de lado el concepto <i>glamping</i>.• Equipo de trabajo especializado.• Variedad de actividades <i>indoor</i> y <i>outdoors</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva en el mercado.• Poca experiencia en el sector turismo.• Costos de inversión altos.• Desconfianza de los clientes al ser nuevos en el mercado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Locación altamente demandada por los turistas como el Valle Sagrado.• Crecimiento en la preferencia por visitar destinos dentro del país, sobre todo en las generaciones más jóvenes.• Crecimiento del turismo sostenible.• El vacacionista nacional busca información previa al viaje a través de páginas web.• El 62 % de los vacacionistas limeños que viajan a Cusco pertenecen a los NSE A/B.• El vacacionista pospandemia busca viajes en grupos reducidos de padres e hijos (38 %) y en parejas (34 %).	<ul style="list-style-type: none">• Poco conocimiento del hospedaje tipo <i>glamping</i> (nicho de mercado).• Los permisos y licencias de funcionamiento pueden demorar más tiempo de lo requerido.• Crisis económica y otra pandemia que pueda presentarse a nivel mundial.• Debido a la pandemia, las personas no confían plenamente en los protocolos aéreos, sobre todo los jóvenes y las personas de mayores ingresos.• Hay una fuerte competencia de los hoteles 5 estrellas que ofrecen servicios personalizados en Cusco.• Debido a la pandemia, la afluencia de sitios turísticos en todo el país se situó en 448.675 visitantes en el 2021, una cantidad inferior respecto al 2020.

Fuente: Elaboración propia, 2021

4.2 Diagnóstico situacional de la empresa

El turismo interno ha tenido mayor relevancia en los últimos dos años debido a la pandemia, lo que generó que muchos turistas nacionales opten por visitar destinos turísticos internos, sobre todo en el segmento de los más jóvenes. Este interés, hace que Samay Glamping se ubique en uno de los lugares más reconocidos y visitados a nivel mundial, Cusco.

Además de la ubicación, se sabe que hoy en día el turista demanda un tipo de viaje más relajado, de disfrute y de contacto con la naturaleza, alejados del estrés, es por ello que el proyecto propuesto brindará diversas actividades que harán que la experiencia sea única e inolvidable.

Por otro lado, el proyecto tiene más fortalezas que debilidades, ya que, a pesar de ser una empresa nueva en el mercado, la propuesta innovadora y variada hace que sea una buena opción para el viajero.

Capítulo III. Investigación de mercado

1. Objetivos de investigación

1.1 Objetivo general

El objetivo de la investigación es validar la probabilidad de éxito del lanzamiento del proyecto “Samay Glamping”, con las características, atributos y propuesta de valor que tendrá el hospedaje con el fin de conocer y atender las necesidades principales del mercado objetivo.

1.2 Objetivos específicos

Conocer y evaluar la industria hotelera

- Evaluar si los hospedajes tipo *glamping* tienen potencial de crecimiento en nuestro país.
- Conocer la competencia y alternativas de hospedaje.
- Conocer cuáles son las regulaciones para implementar el proyecto (barreras de entrada).
- Conocer el sector turismo antes y después de la pandemia.

Conocer al turista nacional

- Conocer el perfil del mercado objetivo sobre sus preferencias, hábitos y canales de consumo.
- Conocer los atributos que valora el mercado objetivo sobre los hospedajes.
- Identificar cuáles son los destinos que el mercado objetivo prefiere y visita.
- Conocer cuál es el perfil del potencial vacacionista post pandemia.
- Conocer qué actividades de recreación y relajo prefiere el mercado objetivo.

Conocer y evaluar el potencial del hospedaje tipo *glamping*

- Conocer qué tipo de estructura de *glamping* prefiere el mercado objetivo.
- Evaluar y conocer el impacto económico, social y ambiental que generaría el proyecto.

Validar la propuesta de valor del proyecto

- Conocer la aceptación del proyecto.
- Conocer cuáles son los atributos más valorados por el público objetivo.

Estimar la demanda

- Conocer el precio promedio que estaría dispuesto a pagar el público objetivo.
- Conocer el número de noches promedio de estadía del público objetivo.
- Conocer la estacionalidad de la demanda.

2. Metodología

Para efectos de la presente investigación se trabajó una investigación de mercados en dos fases, una primera fase de investigación cualitativa exploratoria y una segunda fase concluyente.

2.1 Investigación cualitativa o exploratoria

La investigación cualitativa o exploratoria se realizó haciendo uso de fuentes secundarias y primarias. Con respecto a las fuentes secundarias, se tomaron datos de estudios e informes de perfiles del vacacionista nacional e informes encontrados sobre turismo en general. Con respecto a las fuentes primarias, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos del sector (ver anexo 2), entrevistas a personas con el perfil del viajero (ver anexo 3) y se realizó un *focus group* (ver anexo 4).

2.2 Investigación cuantitativa (concluyente)

La investigación cuantitativa o concluyente fue realizada a través de encuestas, teniendo como muestra efectiva a 342 personas (ver anexo 5).

La información obtenida, confirmó los hallazgos de la investigación exploratoria, sobre qué características debe tener el servicio y sobre todo cuál es la preferencia que tiene el cliente potencial (ver anexo 6).

3. Fuentes de información

3.1 Etapa exploratoria

3.1.1 Fuentes secundarias

Para la información secundaria, se consultaron diferentes informes y noticias de entidades del Estado, como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y PROMPERÚ. Además, se consultaron fuentes bibliográficas del sector turismo. Los principales hallazgos fueron:

Sobre el sector turismo en el Perú

- Para el 2019, el sector turismo era la tercera actividad en aportación al PBI nacional, por detrás de la minería y la pesca. En el 2021 año que se posiciona en el quinto lugar, afectado por las restricciones sanitarias y de desplazamiento (Gestión 2021a).
- Hay un crecimiento del turismo vivencial y de naturaleza debido a la pandemia, donde los turistas buscan lugares abiertos y menos aglomerados, convirtiendo esta forma de viajar en una nueva tendencia (Mundo Empresarial 2021).
- Los destinos nacionales preferidos para visitar son, Cusco con un 30 % y Arequipa con un 11 %, liderando el *ranking* de departamentos preferidos (PROMPERÚ 2020d).

Sobre el vacacionista limeño

- El 50 % de los vacacionistas limeños pertenecen a los NSE A/B.
- El 33 % de los vacacionistas tiene como principal motivación viajar para relajarse y descansar, el 27 %, salir y despejarse con su familia.
- Los aspectos que se toman en cuenta para viajar son los paisajes y la naturaleza con un 52 %.
- Los tres departamentos más visitados fueron Ica con un 15 %, Piura con un 6 % y Cusco con un 6 %.
- El promedio de permanencia es de 5 noches.
- El tipo de alojamiento pagado que más utilizaron fue el del hotel (44 %).
- El 96 % viaja totalmente por su cuenta y no requiere de una agencia de viajes para programar su destino.
- Los meses que usualmente destinan tiempo para viajar son enero, febrero y agosto.
- El cumplimiento de los protocolos es un factor muy importante para viajar, además la digitalización es un factor clave para buscar información sobre los servicios turísticos.
- Las actividades al aire libre toman mayor relevancia a la hora de viajar, buscando un turismo que les dé mayor contacto con la naturaleza.

Sobre el vacacionista limeño que viaja a Cusco

- El 62 % de los vacacionistas limeños que viajan a Cusco pertenecen a los NSE A/B.
- El 27 % de los vacacionistas limeños que viajan a Cusco, tiene como principal motivación salir y despejarse con la familia, el 24 % conocer nuevos lugares y el 22 % relajarse y descansar.
- El tipo de alojamiento pagado que más utilizaron fue el de hotel con un 59 %.
- Los meses que usualmente destinan tiempo para viajar a Cusco son enero, febrero y julio.

3.1.2 Entrevistas a expertos

Sobre el turismo en el Perú

- Antes de la pandemia, el turismo en el Perú venía creciendo, sobre todo por el desarrollo de nuevos lugares turísticos, siendo muchos de ellos más accesibles. Si bien es cierto que el turismo crece desde el 2010, comparado con la región Latinoamérica, ha sido lento.
- Durante la pandemia, se vio afectado el sector de manera significativa, haciendo que muchos operadores turísticos cerraran, así como los lugares turísticos más importantes de las regiones. Esto hizo que empresas como Despegar redujeran sus ventas en un 50 % aproximadamente.
- Lo positivo de la pandemia es que muchas empresas del sector turismo se volvieron más formales, esto es relevante ya que hoy en día los factores de bioseguridad y protocolos sanitarios son más importantes para el turista nacional, además se volvieron más conscientes

del impacto que este sector tiene en la sociedad, cómo cuidamos nuestros lugares históricos y cómo hacer de forma creativa que vuelvan los turistas a visitarlos.

- Las expectativas con el avance de la vacunación en la población y con una pandemia más controlada, se estima que el turismo vuelva a ser uno de los sectores más importantes de la economía peruana.
- Es muy probable que se incremente la tendencia del “turismo burbuja”, donde los turistas opten por viajar en grupos pequeños de familia y amigos cercanos, los cuales preferirían lugares al aire libre y servicios personalizados.
- Uno de los principales factores a mejorar es que se debe invertir en una mejor infraestructura en las localidades donde se encuentran los principales sitios turísticos, además de apoyar a dichas comunidades con servicios básicos que todo peruano debe tener.

Viabilidad del proyecto

- Siendo una propuesta novedosa, se considera viable por las características de infraestructura y servicio. Además, por su ubicación geográfica, ya que Cusco es uno de los lugares más visitados del Perú.
- En una situación COVID-19 y posCOVID-19, el turista nacional busca opciones que le permitan estar en contacto con la naturaleza y tener experiencias vivenciales.
- Las actividades que se ofrezcan como parte de la experiencia del *glamping* son fundamentales y deben ser diferenciadas.
- Hay un crecimiento en el turismo de lujo, sin embargo, propuestas como *glamping* faltan explotar en el Perú.
- La competencia indirecta como lo son los hoteles de cinco estrellas, ofrecen paquetes más competitivos debido a la coyuntura, lo que generaría una amenaza, si es que los paquetes que ofrece el proyecto no están a su nivel.
- El nivel de servicio al cliente debe ser cuidadosamente diseñado, ya que, al ser un hospedaje de lujo, el servicio brindado será fundamental para que la experiencia sea completa.
- Según la ubicación, es importante que la infraestructura vial sea la más adecuada para llegar al establecimiento y que no sea tedioso el traslado hacia otros atractivos turísticos.
- Los permisos de funcionamiento del *glamping* pueden ser tediosos y toman su tiempo en ser entregados, además de ver que la ubicación sea idónea para este tipo de estructuras.

3.1.3 Focus group

En el *focus group* participaron 13 personas, de 25 a 45 años, niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana .

Aspectos previos al viaje

- En orden de importancia, las principales motivaciones en la que los participantes coincidieron fueron las siguientes: conocer y visitar nuevos lugares, conocer la cultura de la zona, cambiar de ambiente, desconectarse de la rutina y ganar nuevas experiencias.
- Buscan información y referencias a través de los siguientes canales: redes sociales, páginas web, referidos de amigos y/o familiares, sobre todo *blogs* de *influencers* en el que evidencien su experiencia disfrutando del lugar.

Características de viaje

- La mayoría de nuestros participantes prefieren viajar a la sierra. Resaltaron esta región ya que disfrutan de hermosos paisajes, valles, montañas y sobre todo que el clima ofrece una mezcla de calor y frío. También destacaron su gastronomía, lugares y zonas no tan exploradas en donde puedes realizar turismo rural comunitario.
- En cuanto a tipo de viaje, los participantes destacaron que prefieren: turismo de aventura, relajación, cultural y vivencial.
- Es importante resaltar que indicaron su preferencia sobre tener actividades que incluyan conocer y experimentar la cultura de la zona, realizar largas caminatas, relajarse mediante actividades al aire libre y disfrutar de esa energía que brinda la naturaleza y, por último, conocer su gastronomía.

Sobre Samay Glamping

- El proyecto tuvo la aceptación de todos los que participaron en el *focus group*.
- Acampar en un valle con las comodidades que brinda un cuarto de hotel es bastante atractivo. El dormitorio/domo debe contar con baño propio, una cama cómoda, una vista espectacular y sobre todo que cuente con calefacción por el frío particular que tiene la sierra.
- En orden de importancia, los participantes indicaron que visitarían el *glamping*: con amigos, familia y familia con hijos.
- Todos los participantes coincidieron que, de confirmarse el proyecto, definitivamente lo recomendarían.

3.2 Etapa concluyente

La encuesta se elaboró basada en: entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y *focus group*.

De los 403 encuestados, se obtuvo 342 encuestas válidas. El rango de edad considerado para el público objetivo de Samay Glamping es de 25 a 45 años que vive en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro,

San Borja, Surco, La Molina) ya que el poder adquisitivo es más alto en estas zonas, y además, respondieron de manera positiva que estarían dispuestos a viajar y quedarse en el *glamping* (ver anexo 6).

El objetivo de la encuesta fue conocer los hábitos y preferencias del viajero nacional, el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio, y conocer otras variables que permitirán definir la estrategia de *marketing mix* para llegar al público objetivo.

3.3 Conclusiones

Sobre hábitos de consumo y comportamiento:

- La investigación dio como resultado que el 72,0 % prefiere conocer nuevos lugares y/o atractivos turísticos y el 59,7 % tiene una gran tendencia por descansar y relajarse como principal motivo para realizar un viaje.
- La región que prefiere el mercado objetivo es la sierra con un 73,2 %, por lo que el proyecto se encuentra ubicado dentro de las preferencias de visita para realizar turismo.
- El 73,5 % de los encuestados estaría dispuesto a hospedarse en Samay Glamping.
- El 33 % de los vacacionistas limeños tiene como principal motivación viajar para relajarse y descansar, el 27 % salir y despejarse con su familia; además, de los aspectos que se toman en cuenta para viajar, son los paisajes y la naturaleza con un 52 %.

Producto

- Las entrevistas realizadas, tanto a expertos como al mercado objetivo dio como resultado que la habitación debe contar con las comodidades ofrecidas de un hotel de lujo: cama *queen*, baño privado y que la habitación sea confortable.
- Según los expertos, las actividades que se ofrezcan como parte de la experiencia del *glamping* son fundamentales y deben ser variadas.
- Hay un crecimiento en el turismo de lujo, sin embargo, propuestas como *glampings*, todavía faltan explotar en el Perú.

Plaza

- El 8 % realiza la búsqueda a través de internet sobre lugares o destinos a los que podría viajar, seguido de las buenas referencias que puedan obtener de familiares y amigos con un 65 %.
- Para la ubicación del *glamping*, es importante que la infraestructura vial sea la más adecuada para llegar al establecimiento y facilitar el traslado hacia otros atractivos turísticos.

Precio

- El 30,7 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar más de USD 150 por noche en habitación doble o matrimonial.
- La relación precio/calidad deberá verse sustentada en la experiencia que se ofrezca en el *glamping*, tanto en su infraestructura como en el servicio en general.

Promoción

- Las actividades al aire libre estarán incorporadas en el servicio que ofreceremos, el 84 % de los encuestados lo confirma (ver anexo 6) por lo que se incluirá en los paquetes diversas actividades *indoor* y *outdoor* que sean atractivas para el mercado objetivo.
- Teniendo en cuenta que la búsqueda en internet es importante en el público objetivo, se incluirá dentro de nuestra comunicación las promociones vigentes en todas las plataformas, ya sea a través de la página *web* y redes sociales.

4. Estimación de la demanda

4.1 Mercado total

Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - APEIM (2020), en Lima Metropolitana habían alrededor de 11.046.220 personas, de las cuales los hombres y mujeres de 26 a 45 años pertenecientes a los NSE A-B estaba compuesto por 770.849 personas.

4.2 Mercado potencial

El mercado potencial comprende hombres y mujeres de 26 a 45 años de los NSE A-B pertenecientes a la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) de Lima Metropolitana (Lima Moderna). Los cuales hacen un total de 244.706 personas.

4.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo comprende hombres y mujeres de 25 a 45 años del NSE AB, pertenecientes a Lima Moderna, que tienen el hábito de viajar, presentan disposición de hospedarse en *Samay Glamping* y que estarían dispuestos a pagar el precio establecido, aplicando todos los filtros encontramos que el mercado objetivo estaría compuesto por 39.708 personas.

4.4 Estimación de la demanda sobre la base del mercado objetivo

Para estimar la demanda en base al mercado objetivo el cual está compuesto por 39.708 personas de los NSE A-B, pertenecientes a Lima Moderna, que tienen el hábito de viajar, presentan

disposición de hospedarse en Samay Glamping y que estarían dispuestos a pagar más de USD 190 por noche, se aplicaron filtros adicionales como: el porcentaje de *early adopters* según Rogers (1962) y el porcentaje del grado de exposición de *marketing*, lo que da un total de 953 personas que demandarían el servicio.

Tabla 12. Estimación de la demanda

	Ítem	%	Q	Fuente
	Lima Metropolitana	0%	11.046.220	APEIM (2020)
NSE	A y B	26,0%	2.872.017	APEIM (2020)
Rango de edad	26 a 45	26,8%	770.849	APEIM (2020)
Geográfico	Lima Moderna	31,7%	244.706	APEIM (2020)
F1: Estilo de vida	¿Tiene el hábito de viajar?	86,1%	210.702	Encuesta
F2: Disposición	¿Estaría dispuesto...?	61,4%	129.336	Encuesta
F3: Precio	¿Estaría dispuesto? Más de USD 150	30,7%	39.708	Encuesta
<i>Early adopters</i>	Teórico	16,0%	6.353	Rogers (1962)
Grado de exposición de <i>marketing</i>	Conversión	15,0%	953	
M: Frecuencia de compra	Cuántas noches se hospedaría en Samay	3	2.859	Encuesta

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para calcular el número de ventas del primer año se consideró el número de noches (3 noches) que se hospedaría el mercado objetivo, el cual se obtiene de la encuesta:

$$M = N^{\circ} \text{ de personas} \times N^{\circ} \text{ de noches}$$

$$M = 953 \times 3$$

$$M = 2.859 \text{ noches}$$

Para determinar las ventas por mes se tomó en consideración los meses del año donde acostumbra viajar por vacaciones, recreación u ocio el Vacacionista Nacional Limeño, en donde la mayor demanda se presenta en los meses de: enero, febrero, julio y diciembre (PROMPERÚ 2019b).

Para sincerar la venta mensual, se consideró la capacidad del proyecto, el cual está compuesto por 6 *glampings*, lo que da como resultado un total de 1.607 noches al año.

Tabla 13. Capacidad instalada

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	21%	21%	8%	4%	3%	3%	14%	5%	1%	3%	3%	10%	100%
Noches demanda	610	610	238	124	95	95	410	152	38	95	95	295	2.859
Capacidad instalada 6G	186	168	186	180	186	180	186	186	180	186	180	186	2.190
“Ocupabilidad” noches	186	168	186	124	95	95	186	152	38	95	95	186	1.607
“Ocupabilidad” %	100	100	100	69	51	53	100	82	21	51	53	100	73

Fuente: Elaboración propia, 2021.

4.5 Conclusiones de la estimación de la demanda

Según la estimación de la demanda, se concluye que Samay Glamping tiene un gran potencial de crecimiento, considerando que en el año 1 no se logra cubrir el 100 % de la demanda en los meses de mayor estacionalidad. Esto indica que gradualmente se tendría que ir ampliando la cantidad de *glampings* para satisfacer la demanda.

El precio de entrada será de USD 190 ya que el 30,7 % estaría dispuesto a pagar ese precio por el servicio.

Capítulo IV. Planeamiento estratégico

1. Definición de los objetivos de *marketing*

Los objetivos de *marketing* son los siguientes:

Tabla 14. Objetivos de *marketing* estratégico

Objetivos		Indicador	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Ventas	Incrementar la facturación anual de la empresa.	% de crecimiento versus el año anterior.	5%	8%	>10%
	Incrementar la “ocupabilidad”.	# de noches ocupadas / # noches de capacidad instalada	73%	79%	82%
Posicionamiento	Ser reconocida como la primera opción de hospedaje tipo <i>glamping</i> .	# de personas que eligen a Samay como su primera opción para hospedarse / # de personas alcanzadas	50%	70%	90%
		# de seguidores y recomendaciones en nuestras redes sociales / # de personas alcanzadas	70%	80%	90%
Satisfacción	Alcanzar un nivel alto de satisfacción de los clientes y que recomienden el servicio.	% de clientes satisfechos y muy satisfechos	70%	80%	90%
Penetración de mercado	Incrementar clientes.	# de clientes nuevos / # de clientes actuales	10%	15%	20%
Fidelización	Hacer que los actuales clientes refieran el servicio de Samay. (*)	# de clientes referidos / # de clientes actuales	5%	10%	10%

(*) Cuando se trata de viajes, la fidelización se mide a través de la referencia y no por la recompra.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2. Estrategia genérica

Según las estrategias de Michael Porter, el proyecto de investigación se enfocará en la **diferenciación por enfoque**. El *glamping*, está enfocado en ofrecer una experiencia de hospedaje diferente, con servicios innovadores y sobre todo sin perder la comodidad que puede gozar el visitante de un cuarto de hotel, y con el objetivo de dirigirse al mercado de turistas nacionales e internacionales, que tienen el hábito de viajar y de acceder a experiencias que signifiquen estar en contacto con la naturaleza, sobre todo buscando hospedajes que se asemejen al servicio de un hotel de 4 o 5 estrellas.

Las principales ventajas serán la calidad del servicio y que los *glampings* cuenten con todas las comodidades, la locación, un lugar de relaxo en pleno valle sagrado. Esta propuesta de hospedaje innovadora, ofrece al viajero gozar de una experiencia vivencial, por lo que nuestra estrategia será de diferenciación.

3. Estrategia de crecimiento

Samay, al ser una empresa nueva, su principal objetivo será penetrar en el mercado ofreciendo el servicio de hospedaje tipo *glamping*.

Gráfico 2. Estrategia de crecimiento



Fuente: Elaboración propia, 2021

Las estrategias que se emplearán para lograr el objetivo a mediano y corto plazo será:

- Potenciar las redes sociales de la empresa.
- Participación en ferias especializadas de turismo.
- Canjes con *influencers*.
- Brindar servicios diferenciados.
- Promociones especiales por el lanzamiento.

A largo plazo se buscará desarrollar nuevos mercados:

- Búsqueda de nuevas locaciones.
- Alianzas estratégicas con empresas internacionales.
- Mayor inversión en medios.

4. Estrategia de segmentación de mercado

- Demográfico: Turista nacional de 25 años a más, que viaje en pareja, con amigos, familias con hijos menores.

- Geográfico: Lima moderna.
- Psicográfico: Turista nacional de los NSE A-B que tenga un estilo de vida sofisticado, que disfrute de viajar, con espíritu aventura y amantes de la naturaleza.
- Conductual: Priorizan la comodidad y valoran el servicio personalizado, tienden a viajar los fines de semana, feriados o en las vacaciones de los hijos.

5. Estrategia de posicionamiento

Samay busca posicionarse como la primera opción en hospedajes alternativos y sostenibles, cuidando y protegiendo el medio ambiente, gozando de las comodidades de un hotel de lujo, disfrutando de nuestra cultura y gastronomía local.

Basándonos en el estilo de vida de los consumidores, este posicionamiento implica que el servicio brinde una experiencia sofisticada y exclusiva en un ambiente cálido y en contacto con la naturaleza.

Los detalles serán parte importante de la experiencia; a través de la infraestructura de los *glampings* y los paisajes relajantes del Valle Sagrado.

Finalmente, las actividades *indoor* y *outdoor* serán el complemento perfecto para tener una experiencia inolvidable.

6. Estrategia de marca

6.1 Nombre de marca

El nombre elegido para el proyecto de investigación es “Samay Glamping”. Aquí las razones por las cuales se planteó el nombre:

Samay es una palabra de origen quechua que significa reposar, descansar, respirar. La propuesta de valor va acorde al significado de esta palabra ya que principalmente se está empleando una palabra que tiene que ver con nuestros orígenes al estar ubicados en Cusco, donde en muchos lugares aún se habla en quechua, y por otro lado va con lo que se quiere ofrecer, un lugar de descanso y relajación, donde interactúen las personas con la naturaleza, y donde además puedan acceder a actividades diferentes.

Glamping es la unión de las palabras *glamour* y *camping*, un concepto que va muy ligado al cuidado del medio ambiente y a un hospedaje de lujo estando en contacto con la naturaleza. Este

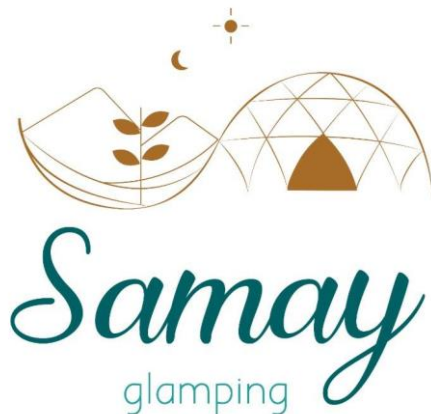
concepto, también va muy ligado con la propuesta de valor, ya que la infraestructura de los *glampings* estará acorde a lo que el público objetivo quiere y espera del lugar para relajarse.

La marca es fácil de pronunciar, es bastante amigable y no muy larga para ser recordada.

6.2 Logotipo

Los colores elegidos para representar la marca, son colores cálidos y a la vez terrenales que representan la naturaleza y el contacto con ella. Cuenta, además, con elementos como el sol y la luna, símbolos importantes para la cultura inca que tuvo relevancia en la ciudad del Cusco y alrededores; también elementos como las montañas y árboles, que representan el contacto con la naturaleza; y la figura de un domo, que es parte de la infraestructura del *glamping*. Finalmente se muestra el nombre con una tipografía estilizada, como representación a la calidez y al relaxo, que es parte del concepto de la propuesta.

Gráfico 3. Logotipo de la marca



Fuente: Elaboración propia, 2021

6.3 Identidad de marca

Para poder dar a conocer la esencia de Samay Glamping y que se comprenda el objetivo de la marca, se ha elaborado el **mantra de marca** (ver anexo 7) dirigido para los clientes y también para toda la organización.

A continuación, se detalla cada uno de sus componentes:

- Mantra: Experiencias únicas de un hospedaje tipo *glamping* en contacto con la naturaleza.
- Puntos de paridad: Hospedaje en contacto con la naturaleza a un precio competitivo de un hotel de lujo.

- Puntos de diferencia: Acampar en una instalación de lujo ubicada en el Valle Sagrado de Cusco, tener vistas de paisajes únicos y hacer actividades de relajación, diferentes, que además de tener contacto con la naturaleza, se tendrá contacto con la comunidad que vive alrededor del Valle.
- Justificadores: Personal altamente capacitado y con vocación de servicio para atender a los huéspedes. Trabajo directo con la comunidad del Valle Sagrado quienes serán los principales proveedores de insumos y así colaborar con la sostenibilidad del lugar y su población. Contar con el certificado *Biosphere Responsible Tourism* que garantiza el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad, basados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y finalmente brindar una experiencia no solo por las instalaciones sino por todas las actividades que se ofrecerán.
- Valores: La inclusión, vocación en el servicio, integridad y responsabilidad.
- Propiedad de ejecución/ identidad visual: Se ha colocado en el logotipo elementos como el domo, montañas y naturaleza, con el objetivo de que el potencial huésped pueda visualizar y relacionar el *glamping* en el medio del Valle Sagrado.
 - Visión de la marca: Samay busca ser la primera opción en hospedajes tipo *glamping* en donde el turista sienta que se encuentra dentro de un cuarto de hotel en medio de la naturaleza.
 - Misión: Crear experiencias inolvidables a través de un hospedaje eco amigable que te conecta con la naturaleza.
 - Personalidad: aventurero, viajero y glamoroso.

6.4 Estrategia de clientes

Al ser una empresa nueva, el principal objetivo es crear y construir una relación duradera con los clientes, de tal forma que tengan en su mente a Samay como primera opción y no solo regresen a hospedarse, sino que también refieran a sus demás conocidos la experiencia en Samay Glamping.

Es por ello que se plantea una estrategia de *marketing* relacional, a través del *Customer Relationship Management* (CRM) basado en Peppers y Rogers (2000).

Este proceso estratégico consiste en identificar, diferenciar por valor, interactuar y personalizar.

- Primero, identificaremos a cada uno de los clientes. El objetivo será conocer más allá de sus datos generales y de forma más profunda, sus preferencias, sus costumbres y todo aquello que nos genere valor para poder brindar un mejor servicio.
- Segundo, diferenciaremos a cada uno de los clientes según el valor y luego por sus

necesidades para poder atenderlos mejor, además se destinará los esfuerzos y recursos en atender a aquellos que sean de mayor valor.

- Tercero, Se interactuará con cada cliente de tal manera que ayude a mejorar la propuesta de valor.
- Finalmente, con toda la información captada se personalizará la oferta del servicio con el objetivo de sobrepasar sus expectativas.

6.5 Estrategia de responsabilidad social empresarial

Samay Glamping implementará una estrategia de responsabilidad social empresarial que aporte al desarrollo de la comunidad donde estará ubicado el proyecto, a través de los siguientes pilares:

- Conservación del medio ambiente:

Se tendrán políticas que beneficien directamente al medio ambiente como:

- Se promoverá el uso y aplicación del reciclaje en el recinto.
- Se implementarán campañas dirigidas a los huéspedes para que tomen conciencia no solo del reciclaje sino del uso de recursos como el agua y luz.

- Responsabilidad social

Se tendrán políticas que busquen el desarrollo y bienestar de los pobladores de la comunidad del Valle Sagrado, como:

- Promover la capacitación en temas como servicio al cliente, desarrollo hotelero y habilidades blandas, para ello se brindarán becas o pagos parciales para que pueda ser más accesible la educación en dichos temas.
- Asegurar el uso de implementos de seguridad, para ello se brindará a los integrantes del equipo, todo lo necesario para que cumplan sus funciones adecuadamente equipados.

- Desarrollo económico

Se tendrán políticas que beneficien económicamente a la comunidad, a través de:

- La búsqueda del personal será de manera local.
- Se realizarán alianzas con proveedores locales de alimentos, actividades de aventura, transporte, entre otros.

Capítulo V. *Marketing mix*

1. Estrategia de producto

De acuerdo a la propuesta de valor, Samay ofrecerá el servicio de hospedaje tipo *glamping* en el Valle Sagrado-Cusco (Perú).

El hospedaje trabajará con proveedores y personal local, principalmente de la zona del valle y la ciudad del Cusco.



Samay Glamping, estará autorizado e inscrito en Canatur (Cámara Nacional de Turismo del Perú), PROMPERÚ y contará con la certificación *Biosphere*, certificación de sostenibilidad turística.

1.1 Hospedaje tipo domo

Los domos de Samay contarán con una vista mágica al Valle Sagrado, serán de estilo clásico-moderno y decorados con motivos de la zona, los muebles serán adquiridos de manera local y la ropa de cama será finamente seleccionada y personalizada; toda la indumentaria será 100 % amigable con el medio ambiente.

El proyecto contará con 4 domos matrimoniales y 2 domos con camas dobles, los cuales contarán con un baño privado completamente equipado, además contará con tina y agua caliente las 24 horas del día.

Gráfico 4. Elementos del *glamping* Samay

 Baño	 Habitación
✓ Tina	✓ Camas Queen / Twin
✓ Ducha	✓ Ropa de cama
✓ Secador de pelo	✓ Closet
✓ Toallas	✓ Mesa de noche
✓ WC	✓ Mueble de descanso
✓ Artículos de aseo gratis	✓ Botiquin
✓ Agua caliente	✓ Calefacción
✓ Baño privado	

Fuente: Elaboración propia, 2021

1.2 Restaurante

Samay contará con un domo restaurant el cual estará ambientado en un estilo cómodo y acogedor, donde los huéspedes podrán disfrutar de un desayuno tipo bufé, además contará con una cocina abierta para brindar servicio de platos a la carta, el cual contará con un menú tipo fusión elaborado con productos oriundos de la zona.

Se brindará *room service* hasta las 8 p. m. y atención del restaurante hasta las 11 p. m. Además, se contará con un minibar el cual estará a disposición de los huéspedes en el horario de 5 p. m. a 11 p. m.

1.3 Actividades *indoor*

Las actividades *indoor* que brindará Samay, serán las siguientes:

Yoga, pilates, masajes y meditación, los cuales estarán a disposición de los huéspedes en horarios fijos, se contará con instructores capacitados y con experiencia en su materia, además se brindará el material necesario para el desarrollo de las diversas actividades. Asimismo, se podrá coordinar, previa cita, horarios personalizados con un costo adicional.

Dentro de las actividades vivenciales que podrán solicitar, se contará con los siguientes talleres:

- Tejido y teñido.
- Clases de cocina.
- Elaboración de chicha.
- Ceremonia andina.

1.4 Actividades *outdoor*

Las actividades *outdoor* que Samay ofrecerá serán *trekking*, manejo de cuatrimotos y cabalgata a caballo para el cual se contará con guías experimentados.

Además, se tendrá una alianza estratégica con empresas de turismo certificadas que brindan servicio en el Valle Sagrado, con los cuales los huéspedes podrán visitar diferentes locaciones como: Maras Moray, Las cataratas de Arin, Museo Inkariy, El Centro Arqueológico de Huayllabamba, entre otros.

Para finalizar su día, los huéspedes podrán relajarse alrededor de una fogata y degustar de un vino a la luz de las estrellas.

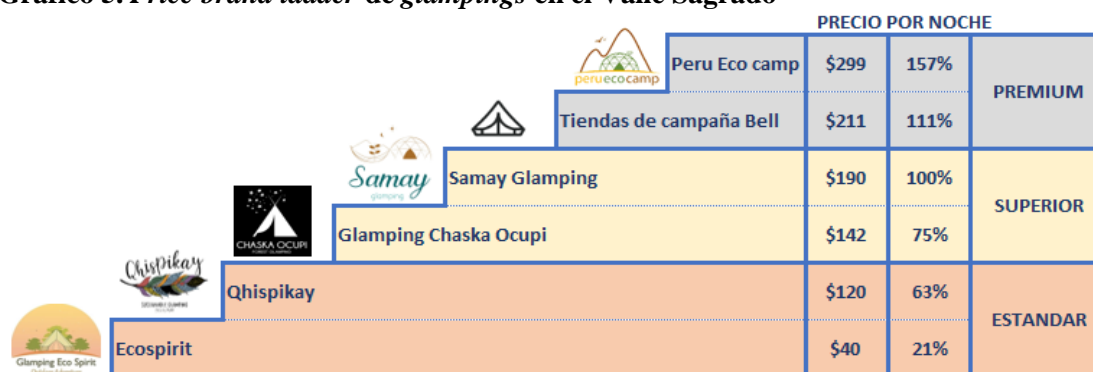
2. Estrategia de precios

Según la investigación de mercado el 30,7 % de los encuestados podría pagar por 1 noche de alojamiento para 2 personas hasta 200 dólares, así mismo el 57,9 % de las personas se hospedarían de 3 a 4 días y un 38,6 % se hospedarían de 1 a 2 días.

De acuerdo con lo indicado en los *Price brand ladder*, se observa que existen diferentes ofertas de alojamiento, por lo cual el presente documento, muestra 2 *Price brand ladder*, uno de la competencia directa entre *glampings* y otro de la oferta hotelera general, cada uno se divide en 3 segmentos, según su tarifa por noche para 2 personas: precio estándar, superior y premium, en ambos *Price brand ladder*, Samay se ubica en el segmento superior.

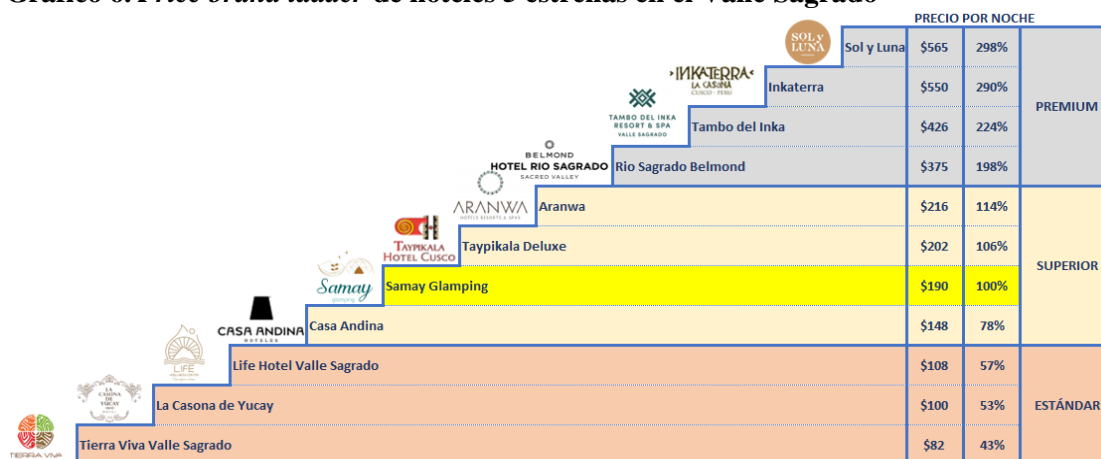
Teniendo en cuenta el mercado de *glamping*, la estrategia de precios será el descremado por lo que se ingresará con un precio alto dentro del segmento superior, esto debido a que es un nicho de mercado y la demanda es alta versus la oferta, este precio se irá ajustando según la estacionalidad y demanda baja con una oferta de descuento del 20 %.

Gráfico 5. Price brand ladder de glampings en el Valle Sagrado



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 6. Price brand ladder de hoteles 5 estrellas en el Valle Sagrado



Fuente: Elaboración propia, 2021

3. Estrategia de plaza

Teniendo en cuenta las fuentes primarias y secundarias, la estrategia estará orientada a tener presencia en el canal digital principalmente.

Por el lado de las fuentes primarias, en la encuesta, se le consultó al público objetivo dónde buscan alternativas de hospedaje, y el 71,6 % de los encuestados indicó que lo hacen a través de buscadores como Trivago, Booking, Despegar, entre otros; el 46,7 % indicó que buscaba a través de Airbnb y un 43,8 % busca a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

Por otro lado, en fuentes secundarias, según el estudio del Perfil del Potencial Vacacionista Digital Poscuarentena (PROMPERÚ 2020c), el 65 % indicó que el medio donde busca información es a través de páginas como TripAdvisor, el 55 % a través de redes sociales y el 37 % a través de recomendaciones por familiares o amigos.

De acuerdo a la información previa, se seguirá con una estrategia de canales selectiva, donde se trabajará a través de los canales digitales con el fin de brindar toda la información de los paquetes de hospedaje y actividades a realizar.

Los canales directos serán los siguientes:

- Página web: Contará con información del *glamping*, actividades a escoger, elección de paquetes y además se contará con una pasarela de pago donde se podrá reservar y pagar el hospedaje.

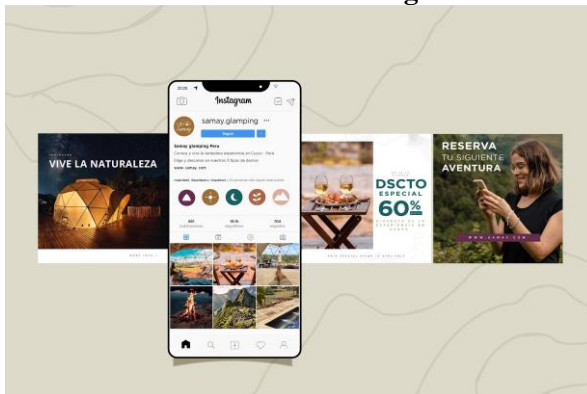
Gráfico 7. Página web - home



Fuente: Elaboración propia, 2021

- Redes sociales: Se tendrá presencia principalmente en Facebook e Instagram donde no solo tendrán acceso a una galería de fotos y videos que evidenciarán el tipo de hospedaje y actividades que realizarán, sino también podrán contactarse con el equipo de servicio al cliente para hacer consultas sobre fechas disponibles, reservar y pagar el hospedaje.

Gráfico 8. Redes sociales - Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 9. Redes sociales – Instagram y Facebook

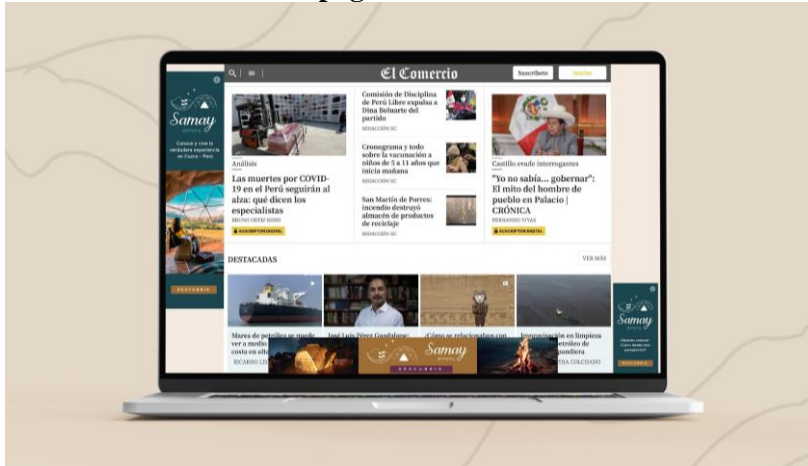


Fuente: Elaboración propia, 2021

Para atraer a los clientes potenciales a los canales directos, se invertirá en publicidad digital que finalmente dirigirán a los usuarios al *landing* de la web. Los principales medios serán Google,

Facebook, Instagram y YouTube. Además, se tendrá presencia con *banners* en las plataformas digitales de El Comercio, Y Tú Qué planes.

Gráfico 10. Banner en la página web de El Comercio



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 11. Anuncios en YouTube

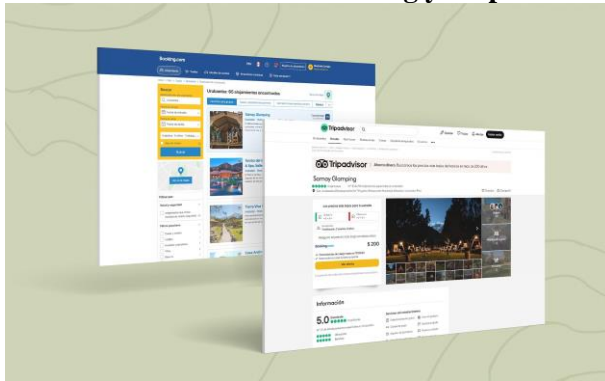


Fuente: Elaboración propia, 2021

El canal indirecto será el siguiente:

- Buscadores de hoteles: se tendrá presencia en buscadores como Booking y TripAdvisor, ya que son los buscadores más usados por excelencia y los más visitados.
- Web especializada en viajes: principalmente ese tendrá presencia en Despegar.com.

Gráfico 12. Plataformas Booking y TripAdvisor



Fuente: Elaboración propia, 2021

Para tener una mayor relevancia e impacto en los buscadores, se invertirá en ubicación y anuncios destacados.

Al ser una empresa nueva, se destinará un mayor porcentaje a los canales indirectos ya que se buscará apalancar de canales que tienen posicionamiento en el mercado. Una vez que se empiece a crear comunidad, se invertirá más en canales directos propios de la empresa con el fin de generar mayor rentabilidad a través de la venta de las reservas de hospedaje.

4. Estrategia de promoción

Insight

Para ti que buscas alejarte del bullicio de la ciudad y del estrés constante en el que vives y más por la pandemia. Que buscas un lugar para desconectarte y reponer energías; y además estar al aire libre pero que también amas tu comodidad y no hospedarte en un hotel de baja calidad con los servicios de siempre.

Beneficio

Samay Glamping es una propuesta que te permitirá hospedarte en pleno Valle Sagrado de Cusco, acampando al aire libre con todas las comodidades de un hotel de lujo (cama *queen size*, calefacción, baño completo, entre otros), además de poder realizar actividades *indoor* y *outdoor* con un servicio personalizado.

Soporte

Se contará con alianzas estratégicas con los pobladores del lugar, quienes serán los principales aliados para brindar un servicio exclusivo y seguro.

4.1 Marketing digital

La propuesta de *marketing* digital estará diseñada para comunicar la propuesta de valor antes mencionada en las plataformas digitales afines al público objetivo. En la etapa de investigación exploratoria y concluyente, las plataformas más visitadas por el público objetivo fueron Facebook e Instagram, además que el público objetivo es cada vez más digital para hacer una búsqueda o una compra de servicio. La estrategia estará orientada principalmente a generar *branding* (conocimiento de la marca Samay Glamping) y *performance* (ventas a través de los canales digitales).

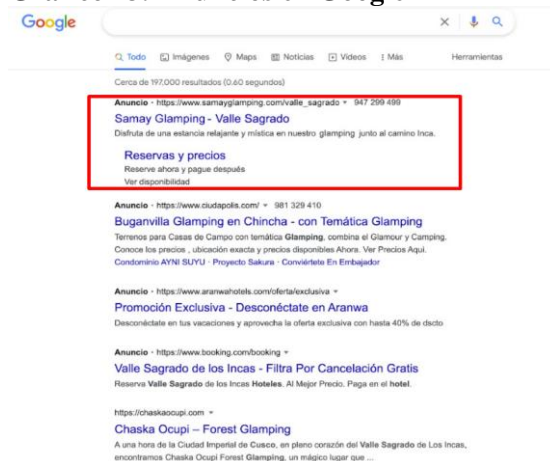
Para ello se contará con medios propios y medios pagados, a continuación, se dará más detalle:

Medios pagados:

- **Objetivo *branding*:**

Uno de los objetivos de *marketing* es lograr el reconocimiento de la marca como la primera opción de hospedaje tipo *glamping* y para ello, se quiere lograr el 50 % de este objetivo a corto plazo. Al ser una empresa nueva, el 40% del presupuesto estará destinado a medios como Facebook, con el objetivo de generar tráfico hacia la web haciendo compras por clic (CPL) y visualizaciones (CPV) de video a través de la compra por visualización. Las piezas serán en formato GIF, video y piezas estáticas. Además, se invertirá en Google display y YouTube a través de la compra por visualizaciones (CPV) con *banners* interactivos y videos cortos que muestren las instalaciones de Samay y los beneficios de hospedarse en una alternativa diferente.

Gráfico 13. Anuncios en Google



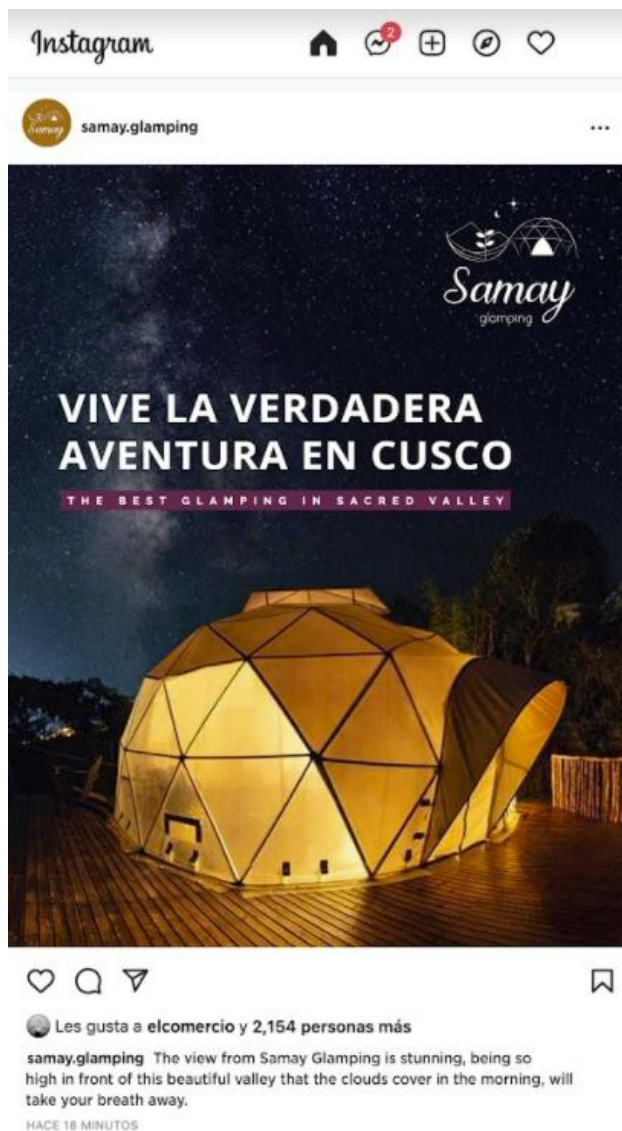
Fuente: Elaboración propia, 2021

- **Objetivo *performance*:**

Uno de los objetivos principales es incrementar la facturación anual de la empresa en un 5 % a corto plazo y la “ocupabilidad” en un 73 %, para ello se destinará el 60 % de nuestro presupuesto en medios que generen conversión y sean un soporte adicional al objetivo de *branding*. Los medios principales serán Facebook e Instagram, haciendo la compra por lead (CPL) en formatos estáticos, GIF, videos cortos y carrusel.

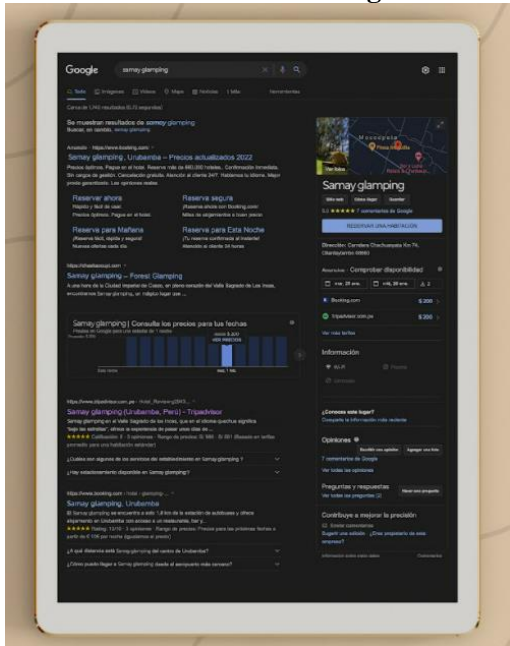
Además, se invertirá en Google search haciendo compra de palabras clave afines al sector donde puedan encontrar a Samay en la búsqueda como una de las opciones de hospedaje.

Gráfico 14. Anuncios en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 15. Anuncios en Google



Fuente: Elaboración propia, 2021

Ambas estrategias se realizarán en paralelo con el fin de que los clientes potenciales visiten la página web, donde encontrarán mayor información del servicio, promociones vigentes y reservas de estadía. En la web, además, se les invitará a que visiten las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

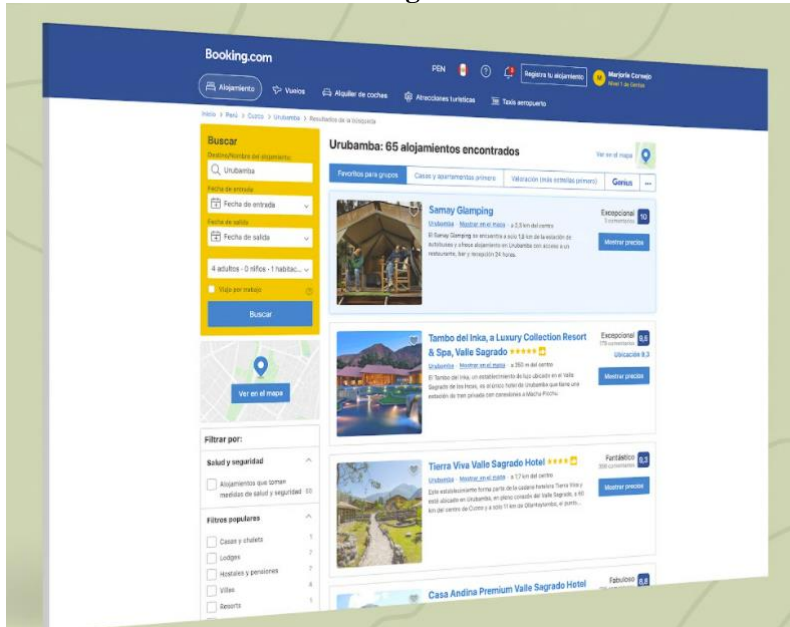
Tabla 15. Estrategia de marketing digital - Medios pagados

Estrategia: Marketing digital						
Medios pagados						
Objetivo	Medio	Tipo de compra	Objetivo	Formatos	Segmentación	%
<i>Branding:</i> Atracción y consideración producto	Facebook	CPC	Tráfico	PPL	Intereses	15%
	Facebook	CPV	Visualizaciones	Video		15%
	Google Display	CPV	Visualizaciones	Banner adaptable	Intereses/Retargeting página web	5%
	YouTube	CPV	Visualizaciones	Banner adaptable	Intereses	5%
<i>Performance:</i> Conversión	Facebook	CPL	Conversiones	PPL / video	Intereses	25%
	Instagram	CPL	Conversiones	PPL / video	Intereses	20%
	Google Search	CPL	Conversiones	Search Ads	Keywords afines	15%
Total						100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

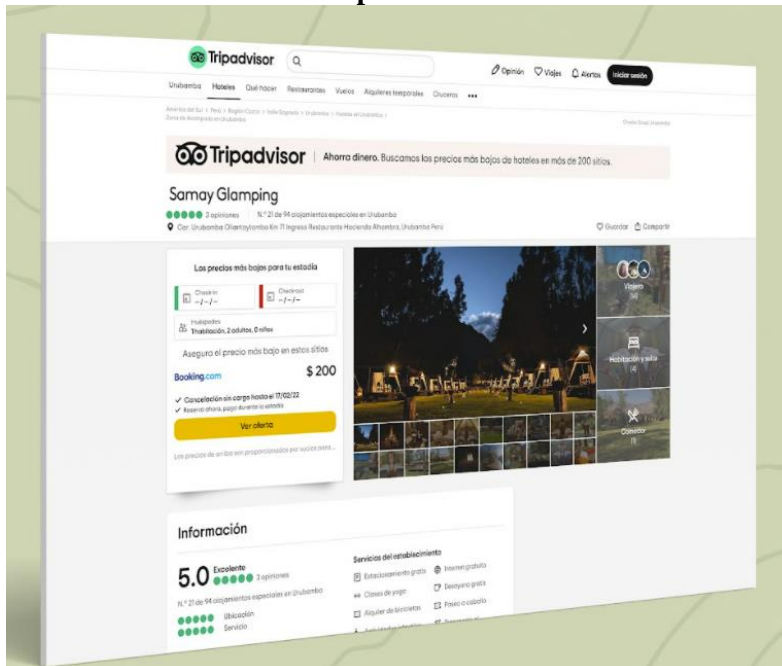
Por otro lado, se hará uso de webs especializadas como TripAdvisor, Booking y Kayak, entre otras plataformas, como opción de hospedaje e informando todos los beneficios de los servicios y opciones de actividades.

Gráfico 16. Anuncios en Booking



Fuente: Elaboración propia, 2021

Gráfico 17. Anuncios en TripAdvisor



Fuente: Elaboración propia, 2021

Medios propios:

Para potenciar la propuesta digital y seguir con el objetivo de generar una comunidad de seguidores y suscriptores en las plataformas digitales, se hará uso de medios propios como la página web y redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube. Para ello, se contará con una parrilla de contenidos diseñada para comunicar temas relacionados al sector turismo, los beneficios de hospedarse en Samay y todas las actividades que se ofrecerán. En este punto, se contará con un banco de fotos y videos que podrán ser mostrados en las diferentes plataformas y así comunicar eficientemente cada detalle del servicio.

Tabla 16. Estrategia de marketing digital – Medios propios

Estrategia: Marketing digital			
Medios propios			
Objetivo	Medio	Objetivo	Formatos
<i>Branding + Performance</i>	Página web	Generar comunidad y brindar información sobre Samay Glamping	Contenido redactado Videos Fotos
	Redes sociales		
	Facebook		
	Instagram		
	Tik Tok		
	Youtube		

Fuente: Elaboración propia, 2021

4.2 Marketing relacional

Se sabe que la boca a boca es una herramienta que se utiliza para referir a las demás personas sobre algún producto y servicio, y en este caso no será la excepción, ya que, de acuerdo a los resultados de la investigación, el público objetivo muchas veces busca referencias a través de amigos, conocidos y/o familiares acerca de un servicio de hospedaje.

Se hará uso del *marketing* relacional a través de la obtención de una base de datos que permita no solo tener información relevante de los huéspedes, sino también información sobre el tipo de viajero que es, teniendo en cuenta la cantidad de noches que estaría en Samay, la cantidad de personas con las que viaja y sobre todo las actividades que realizó en el *glamping*, fueron las más valoradas. Esto permitirá segmentarlos teniendo en cuenta a los huéspedes que generan mayor valor para darles descuentos especiales por una segunda reserva en el año, como por ejemplo el 20% en las primeras dos noches de estadía. Esta estrategia permitirá incentivar la frecuencia de compra y rentabilidad a mediano y/o largo plazo. Los descuentos se les harán llegar a través de Whatsapp y por correo electrónico.

Por otro lado, a aquellos huéspedes que se quedaron por primera vez en Samay Glamping y que cumplan años en los siguientes meses, se les ofrecerá paquetes de descuentos en estadía o en actividades a elegir, incentivando a que pasen una fecha especial en Samay Glamping.

4.3 Marketing directo

Se hará envío de información a través de *mailings* y de Whatsapp a los clientes de Samay Glamping donde se comunicarán los descuentos vigentes de la temporada en estadía y en actividades, sobre todo en los meses de temporada baja para incentivar la reserva de noches de estadía y en las actividades que menos rentabilidad generan.

4.4 Promoción de ventas

Se darán descuentos especiales en los meses de temporada baja para incentivar la estadía, además para fechas especiales como feriados largos que se tengan en el año y vacaciones de colegio, se incentivará la compra de la estadía con 20 % de descuento.

Finalmente, se dará descuento del 10 % de descuento a la persona que refiera a otra, para que la haga efectiva en su siguiente compra.

5. Estrategia de personas

El *glamping* estará enfocado en la diferenciación. Los clientes deben gozar y experimentar momentos de relajación y disfrutar de experiencias que los ayuden a desconectarse de su vida cotidiana, es por ello que, el equipo de colaboradores de Samay Glamping tendrá el perfil orientado a la vocación de servicio y estará comprometido con la visión, misión y valores, de manera que ellos al ser una pieza clave del negocio, ayudarán a que Samay Glamping colme las expectativas de los huéspedes.

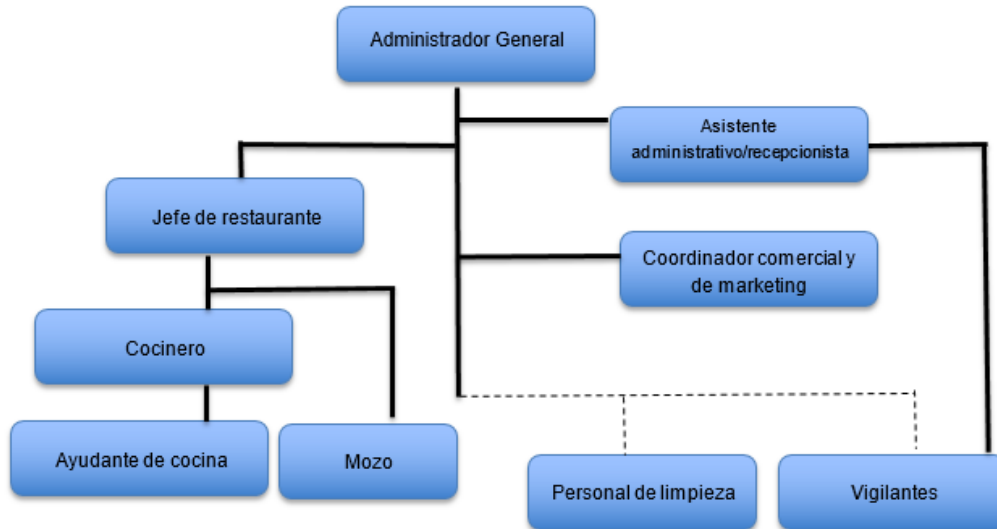
«Mandar no es lograr que la gente simplemente ejecute una orden, sino que la entienda, quiera hacerla y se sume a esa idea» (PAD Escuela de Dirección 2020: párr. 12). Samay capacitará y motivará a sus colaboradores de manera que se comprometan y se sienta parte de esta idea de negocio, donde uno de los principales objetivos es que los huéspedes no quieran irse del *glamping*.

5.1 Estructura organizacional

El *glamping* será una empresa del tipo sociedad anónima cerrada, bajo la razón social Samay Glamping S.A.C.

Al inicio contará con el personal necesario que garantice el buen funcionamiento y atención, sobre todo respetando los valores y calidad de servicio hacia los clientes.

Gráfico 18. Organigrama



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 17. Funciones de los puestos de trabajos

Puesto	Funciones
Administrador General	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar, monitorear y establecer las funciones y responsabilidades del personal. - Supervisar que los servicios ofrecidos del hotel se cumplan. - Elaborar y ejecutar proyectos y estrategias del <i>glamping</i>. - Generar relación con los clientes y/o huéspedes. - Velar y asegurar que todos los servicios del hotel funcionen correctamente. - Gestionar y resolver los problemas que se puedan presentar con los huéspedes. - Elaborar y ejecutar el presupuesto anual del hotel. - Elaborar la estrategia de crecimiento apoyado del coordinador comercial y de <i>marketing</i>.
Jefe de restaurante	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de la carta del restaurante. - Supervisar que el personal se encuentre correctamente uniformado y se cumpla con los estándares de higiene. - Gestionar y supervisar las operaciones diarias del restaurante, bar y cocina. - Buscar nuevos proveedores para el restaurante. - Colaborar con el administrador en la elaboración del plan estratégico del <i>glamping</i>.
Coordinador comercial y de <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y realizar la estrategia en medios digitales y ATL con el objetivo de incrementar el posicionamiento de Samay. - Realizar el seguimiento y ejecución de todo el material promocional del <i>glamping</i>. - Investigar sobre tendencias del mercado y de la competencia. - Crear y realizar una estrategia sobre la venta de paquetes, promociones con los objetivos de lograr el 100 % de la “ocupabilidad” del hotel. - Realizar y ejecutar el plan y presupuesto de <i>marketing</i> en coordinación con el administrador.
Asistente de administración/	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir a los huéspedes y realizar el <i>check in</i> correspondiente. - Apoyar al administrador y realizar la documentación que se le requiera.

Puesto	Funciones
repcionista	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de los proveedores y control de la compra de los insumos que pueda necesitar el hotel. - Recibir y gestionar las llamadas y correos de consulta sobre el hospedaje. - Asistir en la coordinación general al administrador sobre las reparaciones, inventarios y equipos del hotel.
Cocinero	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar los alimentos de la carta. - Colaborar con la elaboración de nuevas propuestas de platos. - Colaborar en la gestión de las compras e inventarios de los ingredientes. - Supervisar que los alimentos estén en la despensa.
Ayudante de cocina	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar y asistir el cocinero. - Mantener la cocina limpia y ordenada. - Organizar la despensa y realizar el stock de los alimentos en general.
Mozo	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener el menaje ordenado. - Colocar la mesa y el menaje para las diferentes comidas (desayuno, almuerzo y cena). - Controlar el consumo de cada comensal y cargarlo en el sistema. - Tomar las órdenes de los platos a servir y coordinar con la cocina su preparación. - Contar con conocimientos básicos de cocina. - Ofrecer a los comensales lo diferentes platos y bebidas.
Personal de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener limpio el restaurante, baños y domos. - Coordinar con el administrador la compra de los productos de limpieza. - Reponer la papelería en los diferentes servicios del <i>glamping</i>. - Mantener los equipos de limpieza (escobas, aspiradoras, trapos, escobillas, entre otros).
Vigilante	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la seguridad de nuestros huéspedes y del personal dentro del hotel. - Velar por la seguridad del recinto. - Coordinar con el administrador y/o asistente planes de evacuación ante cualquier desastre natural. - Verificar el correcto funcionamiento de los extintores entre otros implementos para salvaguardar las instalaciones del hotel, los huéspedes y trabajadores.

Fuente: Elaboración propia, 2021

5.2 Reclutamiento y selección

Se recurrirá a las distintas bolsas de trabajo a través de buscadores web, además de convocar a través de las oficinas de prácticas profesionales de las universidades y escuelas que cuenten con las carreras que estén acorde a las que requiere el rubro.

Para la selección, se realizará como primer paso, el filtro correspondiente de las hojas de vida que cumplan con los requisitos para luego contar con una terna de candidatos previa. Este grupo pasará una evaluación psicológica para luego ser seleccionados, entrevistados y posteriormente contratados.

5.3 Evaluación y desempeño

La evaluación del personal será frecuente, ya que al ser un hospedaje en el que el servicio y la calidad es la principal preocupación, no se puede dejar ningún detalle sin resolver.

Para motivar al personal, se crearán programas para que sigan capacitándose y sobre todo se contará con incentivos y que motiven a los colaboradores para que se sientan parte del negocio.

5.4 Contratación

Se contará con personal a tiempo completo y parcial, ya que, al ser un hospedaje, se debe tener la mayoría de servicios disponibles 24/7 durante todo el año.

5.5 Retención y compensación

Se crearán programas y se motivará al personal a que siga capacitándose, a través de programas que incentiven y desarrollen sus habilidades tales como:

- Liderazgo.
- Comunicación estratégica.
- Manejo de equipos.
- Servicio al cliente.
- Habilidades blandas.

Además, se contará con actividades de camaradería dentro del *glamping*.

5.6 Política de remuneraciones

Los colaboradores estarán desde el primer día de su contratación en planilla, con los beneficios que otorga la ley de acuerdo al régimen que corresponde al tamaño de la empresa.

Tabla 18. Política de remuneraciones (en soles)

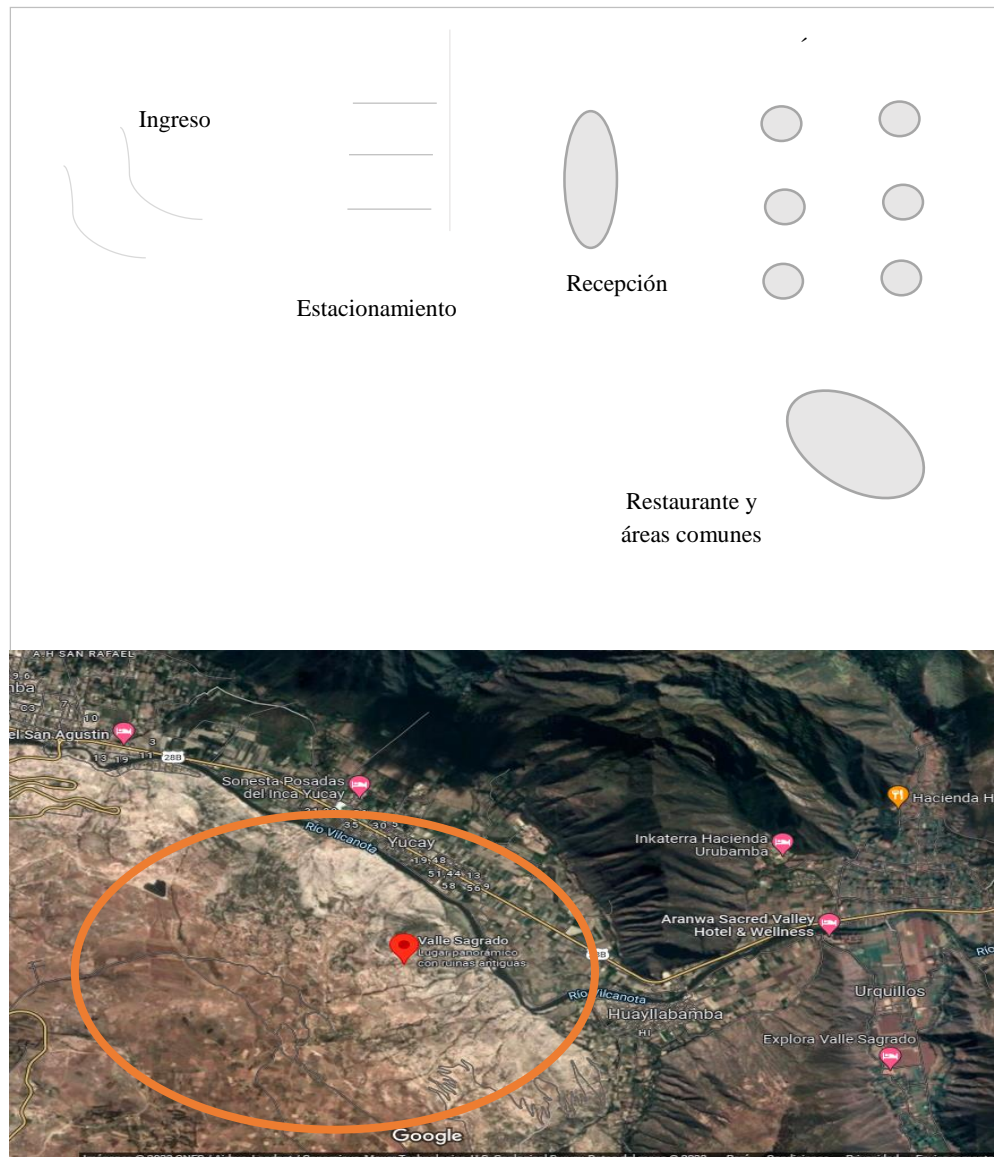
Cargo	Remuneración bruta
Administrador General	3.500,00
Asistente de administrativo/recepcionista	1.500,00
Coordinador de restaurante	2.500,00
Coordinador comercial y de <i>marketing</i>	2.500,00
Cocinero	1.500,00
Ayudante de cocina	1.000,00
Mozo	1.500,00
Personal de limpieza	930,00
Vigilante	930,00

Fuente: Elaboración propia, 2021

6. Evidencia física

Nuestra evidencia física es el terreno del hotel, domos, mueblería de los domos y del restaurante,

equipos de cocina y restaurante, *laptops*, *desktop*, equipos de comunicaciones e implementos de las actividades *indoor*.



7. Protocolo de servicio

Al prestar un servicio de hospedaje, donde el contacto se da con el potencial huésped de manera directa, la estrategia de procesos estará diseñada para ofrecer un servicio de calidad donde cada miembro del equipo conocerá su función para que pueda resolver cualquier situación.

A continuación, se detallan los protocolos que se implementarán en el *glamping*:

- Bienvenida, de bioseguridad, reclamos, sugerencias, atención al cliente (restaurante y de manera general), accidentes en las instalaciones e interacción a través de la página web y redes sociales.

- Procesos: venta/reserva a través de la web, agencias y buscadores especializados; actividades *indoor* y *outdoor*, *check in* y *check out*, servicio posventa.
- Protocolo ante un desastre natural.
- Diseño del *brochure* digital e impreso en el que contará con toda la información sobre nuestro *glamping* y actividades.

Capítulo VI. Implementación y control

1. Presupuesto

1.1 Premisas y supuestos generales

- Las principales fuentes de ingresos son: hospedaje, restaurante, actividades *indoor* y *outdoor*.
- El crecimiento en las noches ocupadas se incrementará anualmente: en el año 2 un 10 %, en el año 3 un 8 %, en el año 4 un 5 % y en el año 5 un 19 % debido a que se habilitarán 2 domos adicionales.
- Las actividades *outdoor* serán “tercerizadas” y se cobrará una comisión del 5 % de los servicios brindados.
- Los meses de abril, mayo, junio, setiembre, octubre y noviembre son de baja demanda según el perfil del vacacionista nacional.
- Las actividades *indoor* que se brindarán son: yoga, pilates, meditación, masajes y actividades vivenciales, talleres de tejido y teñido, clases de cocina, elaboración de chicha y ceremonia andina.
- Para la elaboración de la tabla de ingresos se consideró el tipo de cambio de S/3,86.
- Durante la temporada baja se otorgará un 20 % de descuento sobre el precio regular, considerando que lo habitual en el sector es un descuento del 15 %.
- El tique considera el gasto promedio por pareja y por noche (almuerzo y cena).
- El gasto de planilla ya incluye los gastos laborales (CTS, gratificaciones, EsSalud, entre otros).
- El costo de venta que se consideró es:
 - Hospedaje será el 15 % de los ingresos.
 - Restaurante será el 40 % de los ingresos.
 - Actividades *indoor* será el 15 % de los ingresos.
- Se asume que la empresa cumple con los requisitos necesarios para el nivel de financiamiento indicado.
- Se asume un costo de oportunidad (COK) del 25 % porque es lo mínimo que desearían ganar los inversionistas.
- El precio por noche de hospedaje, el tique promedio del restaurante y el tique promedio de las actividades *indoor* se incrementarán a razón de 5% anual.

1.2 Presupuesto de ventas

- Se considera los ingresos de hospedaje, restaurante, actividades *indoor* y *outdoor*.
 - Ingresos por hospedaje = N° de noches ocupadas * precio por noche.
 - Ingresos por restaurante = N° de noches ocupadas * tique promedio pareja.

- Ingresos por actividades *indoor* = N° de noches ocupadas * tique promedio pareja.
- Ingresos por actividades *outdoor* = N° de noches ocupadas * tique promedio pareja * comisión.
- El precio por noche para 2 personas varía según la demanda.
- Los precios incluyen IGV.

Tabla 19. Presupuesto de ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° Noches ocupadas	1.607	1.768	1.909	2.005	2.385
Tique promedio restaurante (2 pax/día)	51	54	57	59	62
Tique promedio Act. <i>Indoor</i> (2 pax/día)	62	65	68	72	75
Tique promedio Act. <i>Outdoor</i> (2 pax/día)	102	107	112	118	124
Precio por noche DA	190	199	209	219	230
Precio por noche DB	152	159	167	175	184
Ingresos hospedaje	279.072	320.112,79	361.499	397.735	485.008
Ingresos Restaurante	82.410	95.184	107.938	119.002	148.693
Ingresos Actividades Indoor	99.634	115.077	130.498	143.874	179.770
Ingresos Actividades Outdoor (comisión)	8.196	9.466	10.734	11.835	14.788
Total Ingresos USD	469.312	539.839,94	610.669	672.446	828.259
Crec %		15,0%	13,1%	10,1%	23,2%
Total Ingresos S/	1.811.543	2.083.782	2.357.184	2.595.640	3.197.078

Fuente: Elaboración propia, 2021

1.3 Presupuesto de inversiones

Contempla la compra del terreno, habilitación del terreno, obras civiles y habilitación de espacios, compra de domos, compra de equipos electrónicos, compra de mobiliario y equipos físicos, y la compra en intangibles necesarios para adaptar el hotel actual al nuevo concepto.

Tabla 20. Presupuesto de inversiones

Concepto	Total S/
Infraestructura	894.223
Implementos de la habitación	70.540
Restaurante	27.235
Actividades <i>Indoor</i>	2.935
Zona común	3.610
Administración	22.320
Inversión en <i>marketing</i>	7.735
Total inversión	1.028.597

Fuente: Elaboración propia, 2021

1.4 Presupuesto de gastos

Considera los gastos administrativos y generales, gastos de planilla, gastos de *marketing* y ventas, gastos de gestión humana. Todos los gastos incluyen IGV. Ver detalle en el anexo 8.

Tabla 21. Presupuesto de gastos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos y Generales	92.808	95.023	97.306	99.660	112.439
Planilla	488.064	536.870	590.557	679.141	814.969
Marketing y Ventas	298.122	305.715	331.012	355.292	403.116
Recursos humanos	6.000	6.165	6.336	6.512	6.694
TOTAL DE GASTOS	884.994	943.773	1.025.210	1.140.604	1.337.219

Fuente: Elaboración propia, 2021

1.5 Depreciación

Tabla 22. Depreciación

Concepto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Domos	10	14.861	14.861	14.861	14.861	14.861	74.305
Edificaciones	20	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	108.272
Muebles y enseres	10	11.184	11.184	11.184	11.184	11.184	55.920
Equipos electrónicos	4	3.700	3.700	3.700	3.700	-	-
Intangibles	5	1.547	1.547	1.547	1.547	1.547	-
Total de depreciación		38.510	38.510	38.510	38.510	34.810	238.497

Fuente: Elaboración propia, 2021

1.6 Financiamiento

El proyecto contempla una inversión total de 1.028.597. Las fuentes de financiamiento serán por recursos propios de un 20 % y el 80 % se financiará con el banco. Las condiciones del financiamiento bancario son las siguientes: tasa anual: 18,91 %, tasa mensual: 1,45 %, n° meses: 60, tipo plan: cuota constante.

Tabla 23. Financiamiento

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	822.878	709.902	575.563	415.820	225.870
Amortización	112.976	134.339	159.743	189.950	225.870
Intereses	134.802	113.439	88.035	57.828	21.908
Cuota	247.778	247.778	247.778	247.778	247.778
Saldo final	709.902	575.563	415.820	225.870	- 0

Fuente: Elaboración propia, 2021

2. Estados financieros

2.1 Ganancias y pérdidas

Tabla 24. Ganancias y pérdidas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	1.811.543	2.083.782	2.357.184	2.595.640	3.197.078
Hospedaje	1.077.216	1.235.635	1.395.385	1.535.258	1.872.130
Restaurante	318.104	367.410	416.643	459.348	573.956
Actividades	416.223	480.737	545.156	601.034	750.992
Costo de Venta	351.257	404.420	457.738	504.183	623.051
Hospedaje	161.582	185.345	209.308	230.289	280.819
Restaurante	127.241	146.964	166.657	183.739	229.582
Actividades	62.433	72.111	81.773	90.155	112.649
Utilidad Bruta	1.460.285	1.679.362	1.899.445	2.091.457	2.574.028
Gastos de Ventas	298.122	305.715	331.012	355.292	403.116
Gastos Administrativos	586.872	638.058	694.199	785.313	934.103
Gastos de Depreciación	38.510	38.510	38.510	38.510	34.810
Contingencia (5% G. Adm.)	29.344	31.903	34.710	39.266	46.705
Utilidad Operativa	507.437	665.177	801.015	873.077	1.155.293
Gastos Financieros	134.802	113.439	88.035	57.828	21.908
Utilidad antes de IR	372.635	551.738	712.980	815.249	1.133.385
Impuesto a la renta	111.791	165.521	213.894	244.575	340.016
Utilidad Neta	260.845	386.217	499.086	570.674	793.370

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.2 Flujo de caja

Tabla 25. Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos		1.811.543	2.083.782	2.357.184	2.595.640	3.197.078
Total Egresos	1.028.597	1.377.386	1.723.931	1.943.826	2.165.407	2.647.539
Costo de Ventas		351.257	404.420	457.738	504.183	623.051
Gasto de Ventas		298.122	305.715	331.012	355.292	403.116
Administrat. y Generales		92.808	95.023	97.306	99.660	112.439
Planilla		488.064	536.870	590.557	679.141	814.969
Recursos humanos		6.000	6.165	6.336	6.512	6.694
Contingencia(5%G.Adm)		29.344	31.903	34.710	39.266	46.705
Pago de IGTV		-	178.315	212.274	236.779	300.549
Impuesto a la Renta		111.791	165.521	213.894	244.575	340.016
Inversión	1.028.597					
Flujo de caja Económico	-1.028.597	434.157	359.851	413.357	430.233	549.539
Financiamiento neto	822.878	-207.337	-213.746	-221.367	-230.430	-241.206
Préstamo Bancario(+)	822.878					
Amortizaciones de Capital(-)		112.976	134.339	159.743	189.950	225.870
Gastos Financieros(-)		134.802	113.439	88.035	57.828	21.908
Escudo Tributario		40.441	34.032	26.411	17.348	6.572
Flujo de caja Financiero	-205.719	226.820	146.104	191.990	199.804	308.334

Fuente: Elaboración propia, 2021

3. Evaluación financiera

Tabla 26. Evaluación financiera

Flujo de caja Económico		Flujo de caja Financiero	
Año 0	- 1.028.597	Año 0	- 205.719
Año 1	434.157	Año 1	226.820
Año 2	359.851	Año 2	146.104
Año 3	413.357	Año 3	191.990
Año 4	430.233	Año 4	199.804
Año 5	549.539	Año 5	308.334
VAN	391.314	VAN	350.416
TIR	30%	TIR	95%
WACC	15,6%	COK	25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

4. Análisis de sensibilidad

El principal factor para la viabilidad es el crecimiento de las noches ocupadas; es decir, el incremento de la cantidad de noches ocupadas en el *glamping*. El análisis de sensibilidad contempla 3 escenarios donde varía el ritmo de crecimiento.

Tabla 27. Análisis de sensibilidad

Incremento de Ventas				
Escenario	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	7,0%	5,0%	2,0%	16,0%
Esperado	10,0%	8,0%	5,0%	19,0%
Optimista	14,0%	12,0%	9,0%	23,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 28. Flujo de caja financiero

Flujo de caja Financiero		
Escenario	VAN	TIR
Pesimista	196.259	76,7%
Esperado	350.416	94,8%
Optimista	568.970	113,5%

Fuente: elaboración propia, 2021

5. Planes de contingencia

Tabla 29. Planes de contingencia

Escenario	Herramienta de control	Estrategia
Ingreso de nuevos competidores.	% de ocupabilidad.	Replantear la propuesta de valor.
Insatisfacción de los clientes.	Nivel de satisfacción.	Realizar acciones correctivas.
Caída en las ventas.	% de alcance versus el objetivo.	Replantear la estrategia de <i>marketing mix</i> .

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

- De acuerdo con el análisis del macroentorno realizado y teniendo en cuenta la pandemia, uno de los sectores más afectados fue el turismo, es por ello que el Gobierno, a través de programas de reactivación, impulsa a que los empresarios del sector puedan ofrecer una mejor oferta al turista nacional y extranjero.
- Existe un mercado en crecimiento y con gran potencial para los hospedajes tipo *glamping*, ya que es una propuesta diferente al situarse en un ambiente al aire libre en el que se pueda estar en contacto con la naturaleza y con la comodidad de un hotel de lujo.
- Cusco uno de los departamentos más visitados por el vacacionista nacional y el que tiene más preferencia respecto de otros departamentos del Perú, es por ello que la ubicación del *glamping* es estratégica.
- La propuesta de negocio es innovadora debido al tipo infraestructura y por los servicios ofrecidos, lo que garantiza una alta preferencia del público objetivo.
- Las entrevistas a expertos en el sector confirman que el turista se muestra cada vez más interesado en disfrutar de un viaje que incluya actividades en las que pueda conocer y aprender sobre la cultura y vida cotidiana de la persona local. (Ver el anexo 9).
- Considerando la simulación en los escenarios esperado y optimista, el VAN, luego de los cinco años de operación, confirma resultados positivos, lo que conlleva a la viabilidad del negocio. Incluso en el escenario pesimista, el proyecto sigue resultando factible.
- De acuerdo con el análisis del flujo de caja esperado, en el año 3, el proyecto recupera la inversión realizada.

2. Recomendaciones

- Postular y participar en los diferentes proyectos y planes de reactivación realizados por el Gobierno para continuar con el crecimiento en el sector Turismo.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que ofrecen servicios de actividades *outdoor*, que cuenten con la certificación de *safe travel*, con el fin de garantizar la seguridad de los clientes.
- Enfocar la estrategia *marketing* a una estrategia digital, teniendo presencia en los medios digitales de mayor preferencia por el público objetivo para realizar búsquedas y reservas.
- Invertir los ingresos del año cuatro en la implementación de 2 domos adicionales para continuar con el crecimiento en infraestructura.
- Realizar reuniones periódicas con los pobladores de la comunidad con el fin de afianzar las relaciones y obtener retroalimentación de lo que esperan que una empresa realice en su sector.

- Evaluar periódicamente la eficiencia de las acciones de *marketing* con el fin de llegar al objetivo de las conversiones en cada medio en el que se invierta.

Bibliografía

- Andina (2021a). *Presupuesto 2022 de Comercio Exterior y Turismo apoyará reactivación*. 23 de noviembre de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=870719>
- Andina (2021b). *¡Atención viajeros! 593 atractivos turísticos del Perú cuentan con sello Safe Travels*. 5 de enero de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. [https://andina.pe/agencia/noticia-atencion-viajeros-593-atractivos-turisticos-del-peru-cuentan-sello-safe-travels-875911.aspx#:~:text=%E2%80%9CLas%2025%20regiones%20del%20pa%C3%ADs,Exterior%20y%20Turismo%20\(Mincetur\)](https://andina.pe/agencia/noticia-atencion-viajeros-593-atractivos-turisticos-del-peru-cuentan-sello-safe-travels-875911.aspx#:~:text=%E2%80%9CLas%2025%20regiones%20del%20pa%C3%ADs,Exterior%20y%20Turismo%20(Mincetur))
- Andina (2021c). *Lima, Cusco e Ica lideran afluencia de turistas en primer trimestre 2021*. 18 de julio de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-cusco-e-ica-lideran-afluencia-turistas-primer-trimestre-2021-853793.aspx>
- Andina (2019). *Llegada de turistas aumentó 8.1% en el 2019, según Perucámaras*. 23 de abril de 2019. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://andina.pe/agencia/noticia-llegada-turistas-aumento-81-el-2019-segun-perucamaras-794197.aspx#:~:text=Resalt%C3%B3%20que%20el%20Cusco%20fue,reportar%20dos%20millones%20745%2C468%20arribos>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - APEIM (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. Fecha de consulta: 08/10/2022. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- El Comercio (2021). *Economía peruana cerró el 2020 con una caída de 11.1 % tras el golpe de la pandemia del COVID-19*. 16 de febrero de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-cerro-el-2020-con-una-caida-de-111-tras-el-golpe-de-la-pandemia-del-covid-19-inei-coronavirus-nndc-noticia/>
- El Peruano (2021). *Presupuesto del sector Comercio Exterior y Turismo permitirá apoyar la reactivación económica*. 23 de noviembre de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://elperuano.pe/noticia/133987-presupuesto-del-sector-comercio-exterior-y-turismo-permitira-apoyar-la-reactivacion-economica>
- El Peruano (2015). Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR. Aprueban Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://elperuano.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>
- Gestión (2021a). *Perú espera un 15% más de turistas extranjeros en el 2021 en destinos “más seguros”*. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://gestion.pe/peru/peru-espera-un-15-mas-de-turistas-extranjeros-en-el-2021-en-destinos-seguros-noticia/>

- Gestión (2021b). *Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias*. 24 de junio de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>
- Gobierno del Perú (2021a). *Mincetur aprobó estrategia nacional para la reactivación del turismo 2021-2023*. Nota de prensa. 1 de abril de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-el-salvador/noticias/482618-mincetur-aprobo-estrategia-nacional-para-la-reactivacion-del-turismo-2021-2023>
- Gobierno del Perú (2021b). *Ministro Roberto Sánchez se presentó en Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República*. Nota de prensa. 9 de septiembre de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/521191-ministro-roberto-sanchez-se-presento-en-comision-de-comercio-exterior-y-turismo-del-congreso-de-la-republica>
- Hosteltur (2021). *Perú lanzó una campaña para reactivar su turismo interno*. 18 de junio de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. https://www.hosteltur.com/lat/144964_peru-lanzo-una-campana-para-reactivar-su-turismo-interno.html
- Ipsos (2021). *Peruano Digital*. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- Ipsos (2020). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020*. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Décimo quinta edición. Departamento de estudios empresariales de la Universidad Iberoamericana, México: Pearson.
- La República (2021). *Carlos Rúa sobre crisis política: “No queremos enfrentamientos entre el Ejecutivo y el Legislativo”*. 3 de diciembre de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://larepublica.pe/politica/2021/12/03/carlos-rua-sobre-crisis-politica-no-queremos-enfrentamientos-entre-el-ejecutivo-y-el-legislativo-pedro-castillo/>
- La República (2020). *Turismo aporta casi el 4% a la economía nacional*. 18 de enero de 2020. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/18/turismo-aporta-casi-el-4-a-la-economia-nacional/>
- Ley N° 31103. Ley que declara de interés nacional la reactivación del sector Turismo y establece medidas para su desarrollo sostenible. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-que-declara-de-interes-nacional-la-reactivacion-del-s-ley-n-31103-1916551-1/>
- Ley N° 29408. Ley General de Turismo. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_genera
l/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

- Ley N° 26834. Ley de Áreas Naturales Protegidas. Fecha de consulta: 08/10/2022.
<https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-26834.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas - MEF (2022). *MEF: Valor proyectado del PBI para el 2022 se eleva de S/563 000 millones, según el MMM, a S/572 000 millones*. Nota de prensa. 24 de enero de 2022. Fecha de consulta: 08/10/2022.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7270&lang=es-ES
- Mundo Empresarial (2021). *Tendencias del turismo para el 2021*. 15 de enero de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://www.mundoempresarial.pe/16-vida-y-estilo/3411-tendencias-del-turismo-para-el-2021.html>
- PAD Escuela de Dirección (2020). *Gobierno de personas en la empresa: Qué es la persona*. Blog de la Universidad de Piura. Fecha de consulta: 08/10/2022.
<https://blog.pad.edu/gobierno-de-personas-en-la-empresa-que-es-la-persona>
- Peppers, D. y Rogers, M. (2000). *Uno por uno: El marketing del siglo XXI*. Buenos Aires: Vergara.
- Perú Info (2021). *Turismo Sostenible: Conoce esta nueva tendencia en el Perú y en el mundo*. 26 de julio de 2021. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/17/turismo-sostenible-conoce-esta-nueva-tendencia-es-el-peru-y-el-mundp>
- Perú Travel (2020). *Perú busca ser un país líder en turismo sostenible durante la era pos-COVID-19*. 12 de agosto de 2020. Fecha de consulta: 08/10/2022.
<https://www.peru.travel/pe/noticias/peru-busca-ser-un-pais-lider-en-turismo-sostenible-durante-la-era-pos-covid-19>
- PROMPERÚ (2020a). *Perfil del potencial vacacionista nacional poscuarentena de naturaleza*. Fecha de consulta: 08/10/2022.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1104/Potencial%20vacacionista%20de%20naturaleza.pdf>
- PROMPERÚ (2020b). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. Fecha de consulta: 08/10/2022.
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=/Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=/Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0)

- PROMPERÚ (2020c). *Perfil del potencial vacacionista digital poscuarentena*. Fecha de consulta: 08/10/2022.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20POTENCIAL%20VACACIONISTA%20DIGITAL%20POSCUARENTENA&url=/Uploads/infografias/1105/Digital.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>
- PROMPERÚ (2020d). *Intención de viaje del peruano poscuarentena (Diciembre, 2020)*. Fecha de consulta: 08/10/2022.
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20\(1\).pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20(1).pdf)
- PROMPERÚ (2019a). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Fecha de consulta: 08/10/2022.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1086/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202019.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>
- PROMPERÚ (2019b). *Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cusco 2019*. Fecha de consulta: 08/10/2022.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_vacac_nac_1041_tips_2262_PVN%202019%20-%20Visita%20Cusco.pdf
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Glencoe: Free press.
- Wellness Magazine (2020). *Turismo “de bajo contacto”*. 25 de agosto de 2020. Fecha de consulta: 08/10/2022. <https://magazine-wellness.com/news/turismo-de-bajo-contacto/>

Anexos

Anexo 1. Modelo Canvas

<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Proposition</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segments</i>
<p>La necesidad de buscar espacios de relaxo que permitan salir de la rutina, y donde encuentre actividades personalizadas que brinden experiencias inolvidables en contacto con la naturaleza. Poco conocimiento sobre el turismo vivencial. Segmento nicho.</p>	<p>Hospedaje tipo <i>glamplimg</i> ubicado en uno de los departamentos más visitados y preferidos por los viajeros, como lo es Cusco. Servicio personalizado. Actividades turísticas poco comunes.</p>	<p>Brindar experiencias inolvidables a través de un hospedaje tipo <i>glamping</i> ubicado en el corazón del Valle Sagrado de Cusco, donde permita conectar con la naturaleza y acceder a actividades personalizadas, con el fin de promover un lugar de descanso y relaxo.</p>	<p>Hospedaje diferente que por su ubicación e infraestructura sirva para recargar energía y obtener relaxo.</p>	<p>NSE: A y B Hombres y mujeres Edad: 26 a 45 años Pertenecientes a la zona 6 y zona 7 de Lima Metropolitana Profesionales con estudios superiores Estilo de vida: Sofisticado, aventurero, amante de la naturaleza y con hábito de viajar.</p>
<i>Existing Alternatives</i>	<i>Key Metrics</i>	<i>High-Level Concept</i>	<i>Channels</i>	<i>Early Adopters</i>
<p>Hoteles de lujo que brindan servicios turísticos. <i>Glampings</i> que ofrecen solo el servicio de hospedaje. Servicio turístico tradicional.</p>	<p>Tráfico web. Conversiones a través de las redes sociales. % de crecimiento versus el año anterior. # de noches ocupadas versus # de noches de capacidad instalada.</p>	<p><i>Glamping</i> ubicado en el Valle Sagrado que permite acceder a un servicio similar al de un hotel de 5 estrellas. Actividades <i>indoor</i>: teñido y tejido, clases de cocina, ceremonia andina. Actividades <i>outdoor</i>: <i>trekkings</i>, manejo de cuatrimotos, entre otros.</p>	<p>Página web. Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube.</p>	<p>Parejas que buscan conectarse con la naturaleza y relajarse. Grupo de amigos que buscan un espacio para relajarse y a la vez hacer deportes de aventura. Familias que buscan generar momentos inolvidables.</p>
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Structure</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Alquiler / compra de terreno. Estructura de <i>glamping</i>. Equipos. Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Planilla. Servicios. Mantenimiento. 	<p>Ingreso por el hospedaje y venta de actividades <i>indoor</i> y <i>outdoor</i>. Ingreso por el restaurante. Precio hospedaje en demanda alta: USD 190 por pareja y por noche. Precio hospedaje en demanda baja: USD 152 por pareja y por noche.</p>		

Anexo 2. Guía de preguntas a expertos

1. Nombre y puesto actual.
2. ¿Cómo percibe el crecimiento del turismo en el Perú ,específicamente en el Cusco (Valle Sagrado)? ¿Por qué?
3. ¿Cómo impactó la pandemia en el sector turismo? ¿Qué aspectos positivos rescata de la situación?
4. ¿Cuál es el perfil del vacacionista nacional? ¿Cómo ha evolucionado?
5. ¿Qué expectativas tiene sobre el sector turismo para el 2022?
6. ¿Qué servicios hacen falta para mejorar la oferta turística? (transporte, hotelería, alimentación, infraestructura, etc.).
7. En su experiencia, ¿cómo ha visto el crecimiento del sector en los últimos años?
8. Definitivamente esta nueva normalidad ha afectado todos los sectores, entre ellos el turismo, ¿qué nos podrías decir al respecto?
9. El turismo de lujo en nuestro país versus otros mercados se encuentra en crecimiento, ¿cree que existe potencial en nuestro país para seguir creciendo en este tipo de experiencia?
10. ¿Cuáles son las temporadas o fechas más importantes en nuestro país?
11. ¿Cuál es porcentaje de conversión de los clientes potenciales?
12. ¿Cuál es el comportamiento del turista cuando ingresa Atrápalo? ¿Qué destinos son los que más le interesan?
13. ¿Cuál es el monto aproximado que el turista invierte cuando reserva un viaje?
14. ¿Usualmente viajan en pareja o familia?

Se explica sobre el proyecto Samay: Hospedaje tipo *glamping* con las comodidades de un hotel. Dirigido a personas viajeras que buscan relajarse y disfrutar de actividades personalizadas, estando en contacto con la naturaleza.

15. ¿Has oído hablar de esta alternativa de hospedaje? ¿Qué opinas de esta nueva tendencia?
16. ¿Qué tan viable ve este tipo de proyectos?
17. ¿Qué limitantes/amenazas/obstáculos encuentra en este tipo de proyectos?
18. ¿Qué oportunidades encuentra en este tipo de proyectos, sobre todo en Cusco (Valle Sagrado)?
19. ¿Qué sugerencias o recomendaciones para mejorar esta idea de negocio?

Anexo 3. Guía de preguntas a viajeros

- Nombre, Edad, Ocupación
- ¿Dónde buscas información sobre los destinos turísticos que deseas visitar? ¿Qué lugares del Perú prefieres más? Costa, sierra, selva.
- ¿Cuándo decides viajar, planificas tu viaje a través de una agencia o lo haces directamente con los demás proveedores turísticos?
- ¿Qué tipo de turismo prefieres, aventura, relajó, gastronómico, cultural, un *mix*? ¿Por qué?
- ¿En qué temporada sueles viajar? Vacaciones, feriados largos, escapadas de fines de semana
- ¿Cuáles son los factores que tomas en cuenta a la hora de viajar? ¿Cuál es el más importante?
- ¿Qué es lo que más te gusta de viajar? ¿Por qué?
- ¿Con quién sueles viajar? Solo/a, con familia, pareja, amigos.
- Al viajar, ¿te gustaría conocer personas locales que te cuenten su experiencia viviendo en el lugar? ¿Aceptarías pasar la noche con personas de esa localidad?
- ¿Qué actividades te gustaría realizar en el viaje?
- ¿Conoces sobre el turismo sostenible? ¿Qué significa para ti?
- Cuando viajas, ¿qué tipo de hospedaje buscas?
- ¿Viajarías en tiempo de pandemia?
- ¿Te gustaría pasar la noche en un hospedaje tipo *glamping*?

Se explica brevemente sobre el proyecto Samay Glamping

- ¿Qué te gusta más de la propuesta?
- ¿Cuántos *glampings* te gustaría que tuviera?
- ¿Cuántos días te quedarías?
- ¿Cuánto pagarías por una noche para dos personas?
- ¿Recomendarías el lugar?
- ¿Con quiénes viajarías?
- ¿Qué debería tener el *glamping* en su interior?
- ¿Qué actividades te gustaría que te ofrecieran?
- ¿Qué servicios te gustaría recibir en el *glamping*?
- ¿Opinas que es seguro?
- ¿Qué es lo que menos te gusta de la propuesta?

Anexo 4. Guía de preguntas *focus group*

Nº	Programa	Duración	Preguntas
1	Introducción	2'	Bienvenida al <i>focus group</i>
2	Presentación	6'	Cada participante se presenta: - Nombre - Edad - Ocupación
3	Hábitos previos de viaje	20'	- ¿Cuál es tu principal motivación para viajar? - ¿Buscar información antes de viajar? De ser así, ¿dónde buscas información sobre los destinos turísticos que deseas visitar? - ¿Qué aspectos tomas en cuenta a la hora de viajar? ¿Cuál es el más importante? - ¿Cuándo decides viajar, planificas tu viaje a través de una agencia o lo haces directamente con los proveedores turísticos del lugar que visitas?
4	Características de viaje	30'	- ¿Cuando viajas al interior del país para visitar un destino natural, ¿Cuál es la región que eliges? - Existen diferentes tipos de turismo, por ejemplo, el de aventura, gastronómico, relax, cultural: ¿Qué tipo de turismo prefieres? ¿Por qué? - ¿En qué temporada sueles viajar? Vacaciones, feriados largos, escapadas de fines de semana. - ¿Qué es lo que más te gusta de viajar? ¿Por qué? - ¿Con quién sueles viajar? Solo/a, con familia, pareja, amigos. - ¿Conoces o has escuchado sobre el turismo sostenible? ¿Estarías interesado/a en adquirir algún servicio de alguna empresa que brinde turismo sostenible?
5	Presentación del proyecto	3'	Explicación del proyecto.
6	Feedback	15'	Habiendo escuchado esta propuesta: ¿Qué te gustó más? ¿Qué es lo que menos te gusta de la propuesta? ¿Te gustaría pasar la noche en un hospedaje tipo <i>glamping</i> ? Se muestra los tipos de <i>glamping</i> : ¿Cuál te gustaría que ofreciera Samay? ¿Cuántos días te quedarías? ¿Con quiénes visitarías el <i>glamping</i> ? ¿Cuánto pagarías por una noche para dos personas? ¿Qué debería tener el <i>glamping</i> en su interior? ¿Cuántos <i>glampings</i> te gustaría que tuviera alrededor? ¿Qué actividades te gustaría que te ofrecieran? ¿Qué servicios te gustaría recibir en el <i>glamping</i> ? ¿Opinas que es seguro hospedarse en un <i>glamping</i> ? De ser negativa la respuesta, ¿por qué no? ¿En qué redes sociales te gustaría encontrar información de Samay?
7	Despedida	3'	Cierre del <i>focus group</i> , sorteo
	Total min	119'	

Anexo 5. Preguntas de la encuesta

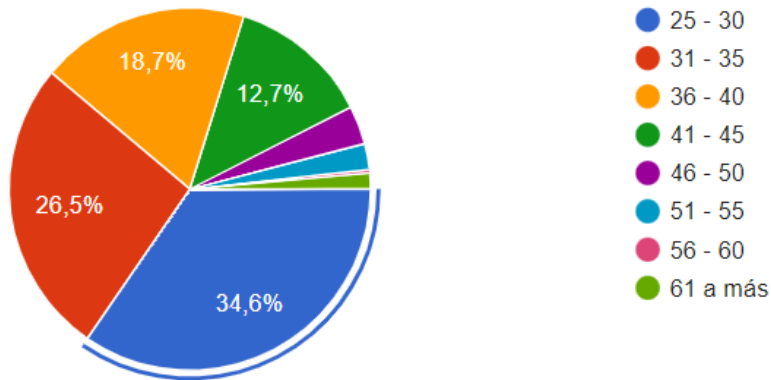
1. ¿Usted tiene el hábito de viajar? - Teniendo en cuenta un contexto previo a la pandemia
<ul style="list-style-type: none">• Sí• No
2. Género
<ul style="list-style-type: none">• Femenino• Masculino• No binario• Prefiero no responder
3. Elija el rango de su edad
<ul style="list-style-type: none">• 25 – 30• 31 – 35• 36 – 40• 41 – 45• 46 – 50• 51 – 55• 56 – 60• 61 a más
4. ¿En qué zona de distritos resides actualmente?
<ul style="list-style-type: none">• Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)• Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)• Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)• Zona 3 (San Juan de Lurigancho)• Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)• Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)• Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)• Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)• Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)• Zona 9 (Villa El Salvador, Villar María El Triunfo, Lurín, Pachacamac)
5. ¿Cuál es su ingreso familiar?
<ul style="list-style-type: none">• S/ 0 – S/ 1.600• S/ 1.601 – S/2700• S/ 2.701 – S/ 3.600• S/ 3.601 – S/ 4.100• S/ 4.101 – S/7.800• S/7.801 a más
6. ¿Cuál es tu motivación a la hora de decidir hacer un viaje? - Puedes marcar más de una alternativa)
<ul style="list-style-type: none">• Salir con la familia• Conocer nuevos lugares y/o atractivos turísticos• Descansar y relajarme• Salir de la rutina• Divertirme
7. ¿Qué medios hacen que despierte tu interés en viajar? - Puedes marcar más de una alternativa)
<ul style="list-style-type: none">• Internet / Páginas web• Comentarios de amigos / familiares / referidos• Programas de TV sobre viajes• Publicidad en TV• Revistas de viaje
8. ¿Qué aspectos tomas en cuenta al elegir un lugar para viajar? - Puedes marcar más de una opción)
<ul style="list-style-type: none">• Variedad de atractivos turísticos• Variedad de opciones gastronómicas• Tipo de clima• Lugar con paisajes naturales• Precios de los servicios (hospedaje, tours, actividades, alimentación)

<p>9. ¿Buscas información antes de realizar un viaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
<p>10. ¿Dónde buscas información antes de realizar un viaje? - Puedes marcar más de una alternativa)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) • Agencias de viajes • A través de amigos y/o familiares
<p>11. ¿Qué información sueles buscar antes de realizar un viaje? - Puedes marcar más de una alternativa)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de alojamiento y sus características • Costos de paquetes turísticos • Lugares turísticos para visitar • Distancia y rutas de acceso • Lugares gastronómicos para visitar
<p>12. ¿Dónde buscas alternativas de hospedaje? - Puedes marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscadores de hoteles (Trivago, Kayak; Booking, otros) • Airbnb • Sitios web con reseñas de viajes (TripAdvisor) • Agencias de viajes • Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) • Blog de viajeros • Otros
<p>13. ¿Cuáles son las razones por las que no buscas información antes de viajar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ya conozco el lugar / ya lo he visitado • Ya contaba con referencias del lugar • Prefiero ir a la aventura y por mi cuenta • Tengo amigos y/o familiares que viven en el lugar
<p>14. ¿Cuál es la época en la que sueles viajar más? - Puedes marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fines de semana • Feriados largos • Vacaciones de mis hijos • Otros
<p>15. Cuando viajas al interior del Perú, ¿Dónde sueles alojarte? - Puedes marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hostal • Hoteles de 3 estrellas a más • Alquiler de habitaciones tipo Airbnb • <i>Glampings</i> • Casa de amigos y/o familiares
<p>16. Cuando viajas al interior del país para visitar un destino natural, ¿cuál fue la región visitada? Puedes marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costa • Sierra • Selva
<p>17. ¿Con cuántas personas sueles viajar al interior del Perú?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voy solo • 2 • 3 a más
<p>18. Samay es un hospedaje tipo <i>glamping</i> con las comodidades de un hotel de lujo y diversas actividades en medio de la naturaleza. ¿Usted estaría interesado en esta nueva alternativa de hospedaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • Tal vez • No
<p>19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este hospedaje tipo <i>glamping</i>? Precio por noche - habitación para 2 personas</p>

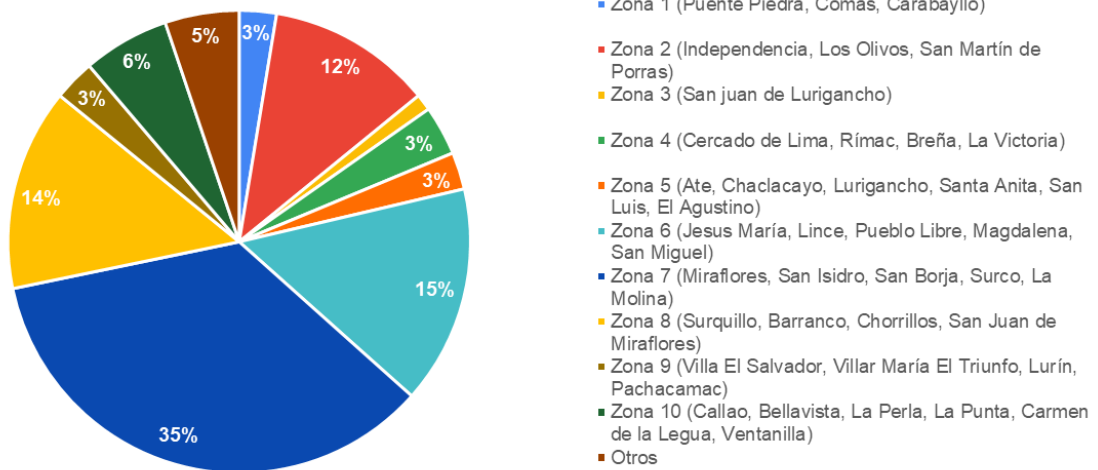
<ul style="list-style-type: none"> • USD 100-149,9 • USD 150-199,9 • USD 200-249,9 • Más de USD 250
<p>20. Por favor evalúe la importancia de los siguientes atributos usando una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y personalización del servicio • Ubicación de las instalaciones • Habitaciones confortables • Variedad en actividades de recreación y relax • Protocolos de bioseguridad
<p>21. Por favor detalle los elementos que debe tener el <i>glamping</i> usando una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baño privado y ducha con agua caliente • Cama cómoda • Desayuno incluido • Servicio de cocina y bar • Servicio de wifi • Calefacción
<p>22. Por favor detalle qué actividades le gustaría que el <i>glamping</i> te ofrezca. Puede marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trekking</i> (caminatas a lagunas y lugares turísticas) • Clases de cocina típica • Tejido y teñido • Sesión agrícola • Ceremonia andina • Clases de yoga y meditación • Aventura (cuatrimotos, caballos) • Clases de pintura
<p>23. ¿Cuántas noches te hospedarías en Samay Glamping?</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 2 noches • De 3 a 4 noches • De 5 a más noches
<p>24. En caso te hospedaras en uno de nuestros <i>glampings</i>, ¿con quiénes irías? (Puedes marcar más de una alternativa)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voy solo • Con pareja • En grupos de parejas • En grupos de amigos y/o familia • Solo con la familia
<p>25. ¿Cuántos <i>glampings</i> consideras que debe tener el lugar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo 1 • Más de 2 • Hasta 6
<p>26. Si tu experiencia en un <i>glamping</i> es extraordinaria, ¿Qué tan probable sería que regreses en los próximos 5 años?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy probable • Poco probable
<p>27. ¿Recomendarías este tipo de hospedaje a tus amigos, familiares, conocidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez

Anexo 6. Principales resultados de la encuesta

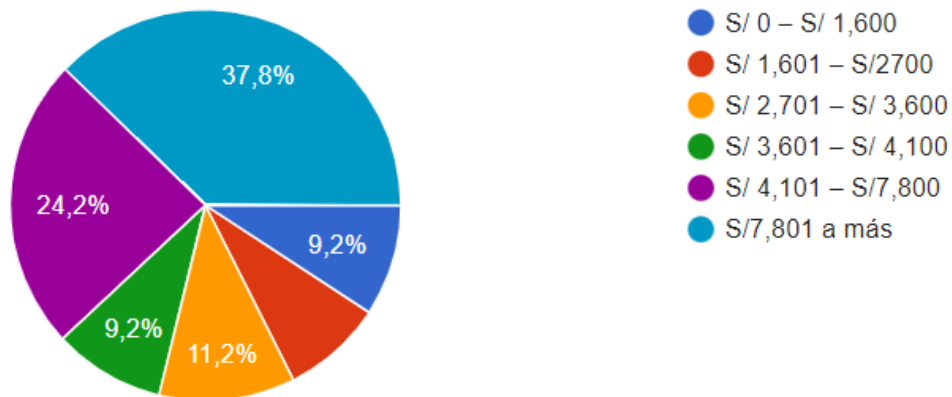
Rangos de edad



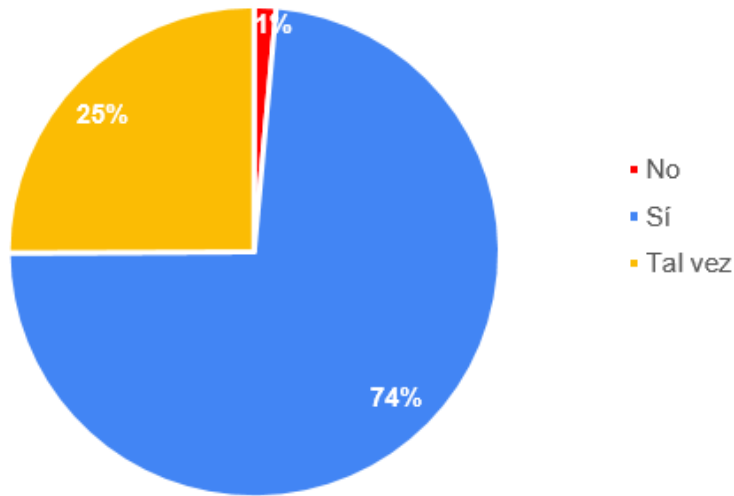
Zonas - Distritos



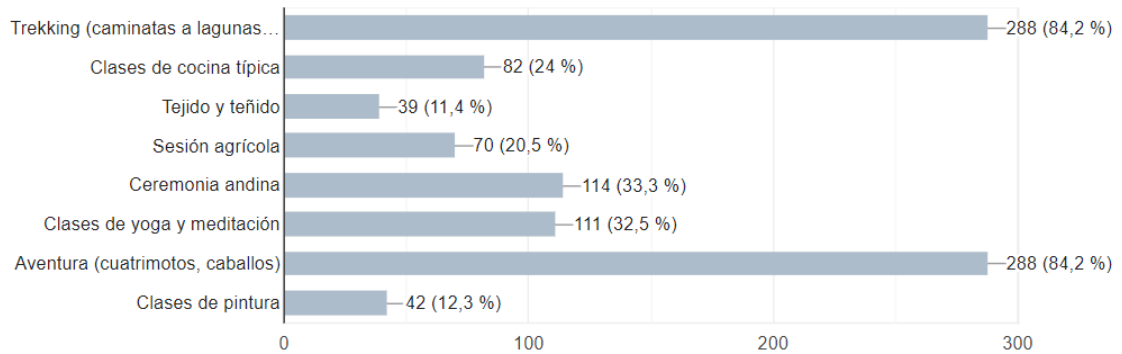
Ingreso familiar



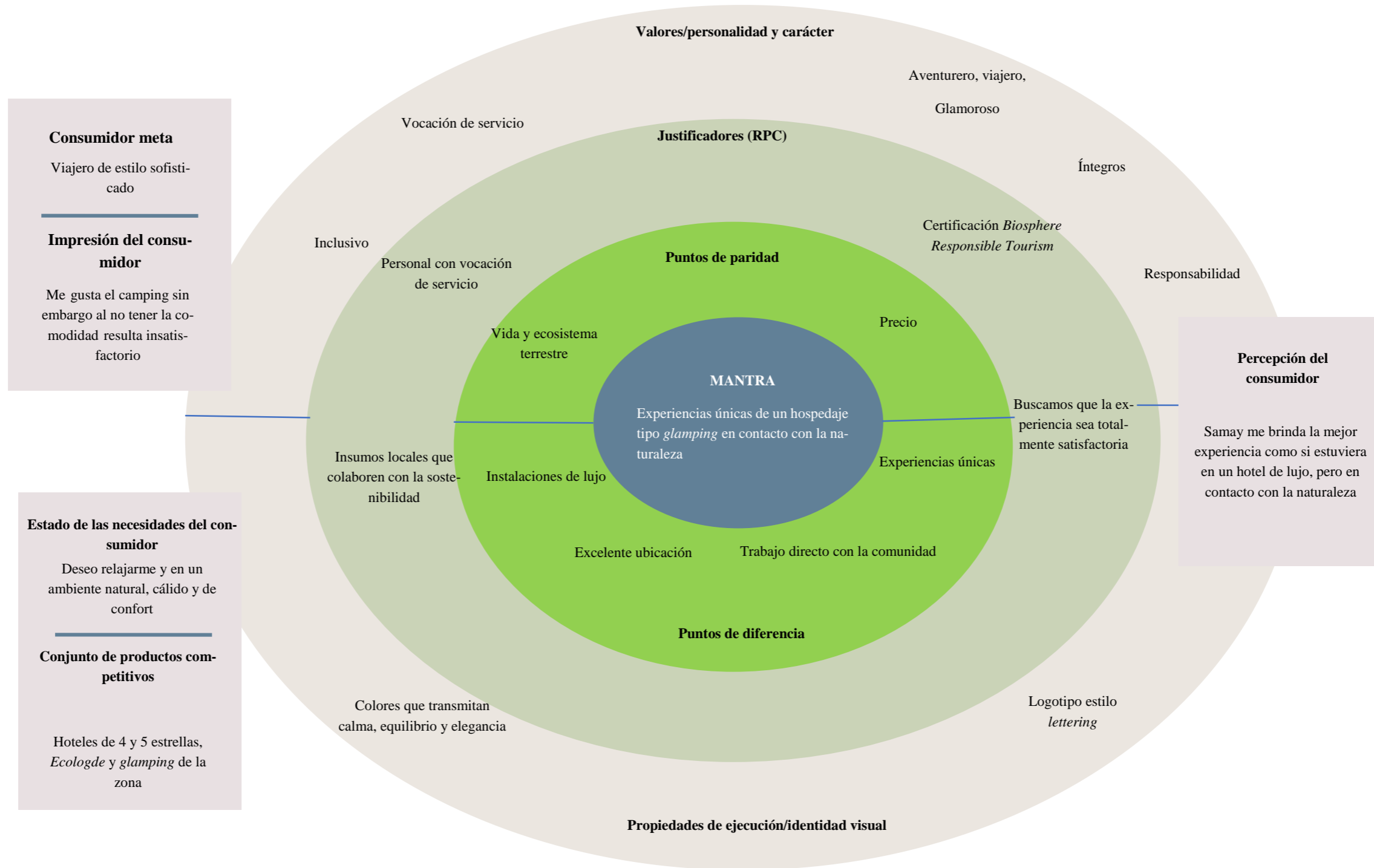
Interés por hospedarse en Samay Glamping



Actividades le gustaría que Samay Glamping le ofreciera



Anexo 7. Mantra



Anexo 8. Detalle de gastos

Concepto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos y Generales		92.808	95.023	97.306	99.660	112.439
Mantenimiento del domo	Se realizará dos veces al año	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155
Servicio de agua		6.500	6.630	6.763	6.898	7.105
Servicio de energía eléctrica	En el año 5 implementa 2 domos más.	28.500	29.070	29.651	30.244	41.132
Servicio de internet		4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Planes celulares		1.872	1.872	1.872	1.872	1.872
Mantenimiento de áreas comunes		2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
Mantenimiento de <i>software</i> gestión hotelera		7.800	7.956	8.115	8.277	8.443
Servicio de lavandería		24.000	24.480	24.970	25.469	25.978
Servicio contable	Se está considerando 500 soles mensuales	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)	Renovación mensual 128	1.536	1.567	1.598	1.630	1.663
Planilla		488.064	536.870	590.557	679.141	814.969
Administrador general	Cantidad: 1, sueldo 5.000 + costos laborales	74.400	81.840	90.024	103.528	124.233
Asistente de administración/recepcionista	Cantidad: 1, sueldo 2.500 + costos laborales	37.200	40.920	45.012	51.764	62.117
Coordinador de <i>marketing</i> y comercial	Cantidad: 1, sueldo 3.500 + costos laborales	52.080	57.288	63.017	72.469	86.963
Jefe de restaurante	Cantidad: 1, sueldo 4.000 + costos laborales	59.520	65.472	72.019	82.822	99.386
Cocinero	Cantidad: 2, sueldo 3.000 + costos laborales	89.280	98.208	108.029	124.233	149.080
Ayudante de cocina	Cantidad: 2, sueldo 2.000 + costos laborales	59.520	65.472	72.019	82.822	99.386
Mozo	Cantidad: 2, sueldo 1.500 + costos laborales	44.640	49.104	54.014	62.117	74.540
Personal de limpieza	Cantidad: 2, sueldo 1.200 + costos laborales	35.712	39.283	43.212	49.693	59.632
Vigilantes	Cantidad: 2, sueldo 1.200 + costos laborales	35.712	39.283	43.212	49.693	59.632
<i>Marketing</i> y Ventas		298.122	305.715	331.012	355.292	403.116
Página web		8.600	8.772	8.947	9.126	9.309
Optimización/auditoría SEO		8.400	8.568	8.739	8.914	9.092
Alquiler de <i>hosting</i> + dominio		200	204	208	212	216
Pauta digital		123.500	268.066	292.442	314.916	359.794
Facebook		65.000	68.250	71.663	75.246	79.008
Instagram		26.000	27.300	28.665	30.098	31.603
Google search		19.500	20.475	21.499	22.574	23.702
Google display		6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
YouTube		6.500	6.825	7.166	7.525	7.901
Buscador de Viaje		137.884	138.391	156.283	171.949	209.679
Comisión		137.884	138.391	156.283	171.949	209.679
<i>Marketing</i> directo		15.839	16.331	16.825	18.197	20.700
<i>E-mailing</i> publicitario	2 envíos externos al año	7.000	7.140	7.283	7.428	7.577
Artículos promocionales	Neceser, tomatodo, Kit salud.	8.839	9.191	9.543	10.769	13.123
Elaboración de piezas para pauta digital		12.300	12.546	12.797	13.053	13.314
Piezas para redes sociales		9.500	9.690	9.884	10.081	10.283
<i>Banners</i>		1.000	1.020	1.040	1.061	1.082
Videos <i>reel</i>		1.200	1.224	1.248	1.273	1.299
<i>Mailing</i>		600	612	624	637	649
Recursos humanos		6.000	6.165	6.336	6.512	6.694
Capacitaciones		1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Uniformes		1.500	1.530	1.561	1.592	1.624
Actividad de integración		3.000	3.060	3.121	3.184	3.247
TOTAL DE GASTOS		884.994	943.773	1.025.210	1.140.604	1.337.219

Anexo 9. Detalle de entrevista a expertos

ENTREVISTADO/A	Cristian Castro	Marcela Urteaga	Giovanna Cotera
CARGO / EMPRESA	Dueño y fundador de Tierra de Domos en Chile	Gerente de <i>Marketing</i> / Despegar	Inti Boutique Hotel/Administradora (Distrito Machu Picchu)
TURISMO EN EL PERÚ / CUSCO	<p>Antes de la pandemia: El turismo en la región venía en crecimiento, se observaba una tendencia hacia turismo natural y que ofrezca conexión con la naturaleza.</p> <p>En pandemia: La pandemia afectó mucho al turismo, sin embargo, debido a la naturaleza de su hospedaje tipo domo, que permite a las familias estar tranquilas y en contacto con la naturaleza, sus ventas crecieron.</p> <p>Lo positivo: Es un golpe de humildad para la humanidad el cual debe buscar conectar más con la naturaleza y empezar a cuidarla y retribuirle.</p> <p>Perfil del turista: El turista al tener tanta oferta se ha vuelto más exigente y trata de maximizar lo que está gastando.</p> <p>Para el 2022: Espera seguir creciendo ya teniendo la pandemia controlada.</p> <p>Potencial de mejora: Servicios complementarios, por ejemplo alimentación completa, ofrecer paquetes atractivos ya que el turista busca el tour in situ.</p>	<p>Antes de la pandemia: El turismo en el Perú crecía a nivel de 15-20 % interanual, el en Valle Sagrado el desarrollo viene más por alquiler de casas en condominios para gente que quiere salir de viaje en familia.</p> <p>En pandemia: Se evidencia claramente la baja del turismo, solo el 30 % de las tiendas abiertas, y con un 30 % de "ocupabilidad". Despegar redujo sus ventas en un 50 %.</p> <p>Lo positivo: Ayuda a formalizar muchos procesos en el turismo interno, sobre todo por las reglas de Bioseguridad, el cual ayudará a mejorar el servicio nacional y desarrollara el turismo interno.</p> <p>Perfil del turista: El turista nacional se ha vuelto internacional, el turista actual busca experiencias más que costos, el turista de escasos recursos busca viajar a bajo costo pero que sea bueno, el turista de mayores recursos quiere comunidad y servicios personalizados.</p> <p>Para el 2022: Considera que el turismo ira avanzando de a poco, conforme avancemos con la vacunación, incluso hay turismo internacional en busca de vacunas. El turismo nacional se va a fortalecer.</p> <p>Potencial de mejora: Servicios complementarios, por ejemplo alimentación completa, ofrecer paquetes atractivos ya que el turista busca el tour in situ.</p>	<p>Antes de la pandemia: El turismo creció significativamente a partir 2010 (Machu Picchu Maravilla), registrándose crecimientos de hasta 50%, ya que al ser un distrito pequeño se evidenciaba este crecimiento, sobre todo el turismo receptivo. El distrito es 100 % turístico y todas las actividades se centraban en desarrollar el turismo.</p> <p>En pandemia: Sector más afectado, algunos establecimientos tuvieron que reinventarse y otros cerraron para cuidar la salud.</p> <p>Lo positivo: Se gestionó un presupuesto para un minihospital, se construyó una planta de oxígeno, se mejoró la infraestructura y los espacios habilitándose plazas con información cultural, espacios para hacer deporte. Se tomó en cuenta el capital humano.</p> <p>Perfil del turista: El turista nacional le gusta ser muy bien atendido, es muy exigente. Se trata de pedir toda la información necesaria para atender al cliente lo mejor posible.</p> <p>Para el 2022: Tiene buenas expectativas siempre y cuando el número de vacunados se incremente, ya que el turista extranjero que ya se encuentran vacunado muestran interés en planificar sus próximos viajes.</p> <p>Potencial de mejora: Considera que es un dilema evaluar mejorar la accesibilidad del distrito ya que la única vía de acceso es el tren, sin embargo, este cambiaría el paisaje y el ecosistema natural de la zona.</p>

VIABILIDAD DEL PROYECTO	Es muy viable, muchas personas que antes iba a las grandes cadenas hoteles ahora busca otras alternativas que le permitan estar en contacto con la naturaleza.	Si considera viable el proyecto ya que el Cusco es un destino atractivo para el turista extranjero, sobre todo por los servicios personalizados.	Considera muy viable el proyecto ya que hay bastante mercado, sobre todo por la COVID-19 el turista está buscando este tipo de hospedajes que sean en contacto con la naturaleza, Incluso ellos se encuentran evaluando un proyecto parecido el cual se vio pausado por la pandemia.
OPORTUNIDADES	El turista busca más privacidad y mayor conexión con la naturaleza, desde antes de la pandemia se observaba una tendencia a este tipo de hospedajes personalizados.	Turismo vivencial de lujo viene en crecimiento y con potencial, se debe producir mucho contenido y vender la experiencia (visual básico). Redes como Facebook, Instagram. Comprar en Google genera más conversión.	La oportunidad sería por la zona de elección ya que son muy importante los paisajes y la accesibilidad.
AMENAZAS	La amenaza sería ofrecer algo que no se puede entregar, teniendo en cuenta la fuerte competencia que existe en el Valle Sagrado.	El Cusco es un destino caro, por lo cual no muy atractivo para el turista nacional.	Los permisos podrían ser un poco tediosos.
ENTREVISTADO/A	Isis Gamarra	María Eugenia de Aliaga	Denisse Guerrero
CARGO / EMPRESA	Agencia de viaje / Isis	Directora de marketing / Condor Travel	<i>Influencer</i> Ingeniera industrial / Empresa de Energía
TURISMO EN EL PERÚ / CUSCO	Antes de la pandemia: Sí considera que ha habido más personas dispuestas a viajar, más grupos, más interés en viajar a Cusco dentro del Perú, pero también a otros países. La estancia promedio del peruano es de 5 días, sin embargo también veía que buscaban feriados largos, fines de semana. Ahora se arriesga a viajar a otros destinos. En pandemia: Siente que el sector ha sido el más afectado. Tuvo que cerrar su agencia debido a ello, ya que se empezó a cancelar todo y mucha gente se quedó sin trabajo. Las grandes agencias	Antes de la pandemia: Estaba en constante crecimiento. En Cusco, se trasladó el <i>hub</i> hacia el Valle Sagrado, si bien es cierto que Cusco se visitaba más, ahora las actividades se trasladaban hacia el Valle, aumentando también el turismo familiar. En pandemia: Considera que ha hecho retroceder 5 años. Las reservas han caído en 15 % lo cual es alto para el sector. Ha sido un impacto devastador, pérdidas de puestos de trabajo, reservas, dinero. Lo positivo: Llevó a las personas a reflexionar sobre todo en el sector, sobre qué se ofrecía y cómo se impactaba en la sociedad. Muchos cuestionamientos y como agregamos valor al planeta. Potencial en el tipo de viaje ecoturismo. Perfil del turista nacional: H y M	Antes de la pandemia: Considera que el turismo en Cusco ha aumentado, sobre todo en Valle Sagrado, ya no todo se concentra en Cusco ciudad y los sitios turísticos de siempre, ahora se buscan otros lugares. En pandemia: Ha sido el impacto negativo hablando económicamente. Sobre todo en empresas pequeñas. Potencial de mejora en Perú: la formalidad debe ser algo básico que debe mejorar, sobre todo en Cusco. Considera que hay empresas informales y que no necesariamente te brinda seguridad. Falta apoyo a esas pequeñas empresas y que dejen de irse por lo informal. También formar en servicio al cliente y más en un lugar tan visitado como Cusco.

	<p>han tenido reducción de personal y cierre de oficinas.</p> <p>Lo positivo: Hay un turismo más personalizado, con aforo reducido, hay más cuidado y preservación de los lugares turísticos.</p> <p>Para el 2022: Considera que habrá más seguridad, que las empresas estarán más preparadas para recibir a los turistas y que sobre todo los jóvenes realizarán viajes.</p> <p>Potencial de mejora: Mejorar las carreteras y accesos de vías.</p>	<p>entre 35 y 65 años. Usualmente viajan al norte, por la playa y la comida (es el grueso). Sin embargo hay cada vez más turistas que buscan espacios naturales y buscan aventura, aunque es más nicho. Busca también autenticidad, lo cual es un reto para el sector. Los que van a Cusco buscan ofertas, se van más por precio.</p> <p>Potencial de mejora: Infraestructura a nivel macro, carreteras, hospitales. Sobre todo en Cusco es muy precario, se debe mejorar las operaciones, donde no solo haya un tren (caso Machu Picchu). Mejorar la capacitación en servicio al cliente. En general no hay una conexión entre las provincias, para ir del Cusco o de Puno a Iquitos, se debe regresar a Lima lo cual hace que el itinerario se encarezca.</p> <p>Proyectos: Turismo Emprende, lo genera el Estado, donde hay proyectos innovadores de emprendedores para mejorar el turismo.</p>	<p>Turismo de lujo vs otros mercados: Hay potencial en Perú, más ahora ya que no es tan restrictivo como antes. Hay un nicho que busca algo más personalizado, que busca más experiencia y que tiene poder adquisitivo para acceder a ese tipo de servicio.</p> <p>Turista peruano 2022: Probablemente sea un “turismo burbuja”, se viajará con amigos o familia, pero siempre personas cercanas. Incluso va a querer buscar opciones que permitan que estén juntos pero aislados de los tumultos. Buscará lugares seguros, con protocolos, con servicios personalizados pero para el grupo con el que viajas.</p> <p>Lugares más visitados: Cusco, Ica y Arequipa.</p>
VIABILIDAD DEL PROYECTO	<p>Considera que es una buena alternativa para el viajero, que es algo diferente como propuesta de hospedaje. Combina lo vivencial.</p>	<p>Considera que es una buena alternativa también, sobre todo por el contacto con la naturaleza. Importante observar el tipo de construcción y las actividades que harán tangible la experiencia.</p> <p>La ventaja es que el <i>glamping</i> tiene una infraestructura diferente a la de los hoteles y además todo lo que engloba.</p>	<p>Hay un gran potencial en hospedajes diferentes, más si tiene las comodidades de un hotel. La gente valora mucho este tipo de hospedaje y más si está cerca de un lugar turístico. La mayoría de <i>glampings</i> tienen lugares turísticos en los alrededores, sin embargo si no lo está, también funcionaría ya que hay un gran grupo de personas que busca desconexión.</p>
OPORTUNIDADES	<p>Es diferente y atractivo, no hay una oferta extensa sobre este tipo de hospedaje y si hay son contados, no hay mucha competencia.</p> <p>Al ser más personalizado, sobre todo por la coyuntura, quizá las familias opten por hospedarse en <i>glamping</i> y no tener mucho contacto con más personas.</p>	<p>No hay mucha competencia en <i>glampings</i> y el Valle Sagrado es uno de los lugares turísticos más visitados para relajarse.</p> <p>Todo debe tener un sentido de lugar, y el hecho que esté cerca a los principales lugares turísticos.</p> <p>Actividades: talleres de comida, contacto con la naturaleza y turismo responsable</p>	<p>No hay mucha competencia, se puede explotar ofrecer un turismo de lujo y una opción de hospedaje diferente. Al segmento le gusta probar cosas nuevas y si es en servicio aún más.</p> <p>Hay actividades que se pueden realizar al aire libre lo que hace más fuerte la experiencia.</p>

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p>Una limitante es que no muchos tienen la disponibilidad económica para pagar un hospedaje así, sobre todo los jóvenes, por lo que es importante determinar bien el público objetivo.</p>	<p>Limitantes, la competencia indirecta ya que hay hoteles que están creciendo. Depende también el tipo de <i>glamping</i> ya que si no es cómodo, pueden quedarse como máximo dos días, sin embargo, si tiene todas las comodidades pueden ser más días.</p>	<p>La inversión es alta en este tipo de hospedajes: terreno, además mínimo se debe tener 6 carpas para ser considerado un hotel (por reglamento) sino no te entregan la licencia, los elementos que van en cada carpa, los detalles, el mobiliario, servicio de arquitectos paisajistas. Encontrar la ubicación correcta.</p>
--	---	---	---

Notas biográficas

Sara Amparo Alva Pérez

Nació en Lima, el 3 de marzo de 1986. Es Licenciada en Administración de empresas, egresada de la Universidad César Vallejo.

Cuenta con más de 13 años de experiencia en el rubro *retail* farmacéutico, principalmente en el área comercial. Actualmente desempeña el cargo de Jefe Comercial en la Corporación Boticas Perú.

Emily Lorena Hidalgo Sánchez

Nació en el Callao, el 26 de diciembre de 1981. Licenciada en Comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres, cuenta con un Diplomado en marketing estratégico en la Universidad del Pacífico.

Comunicadora con más de 10 años de experiencia en la organización de eventos institucionales, lanzamiento de nuevos productos, conferencias, reuniones protocolares y campañas de divulgación, especialmente en los sectores de Educación y Gobierno. Actualmente desempeña el cargo de Jefe de Imagen Institucional de la Universidad del Pacífico.

Angélica María Rentería Sánchez

Nació en Lima, el 14 de enero de 1991. Licenciada en marketing, egresada de la Universidad San Ignacio de Loyola. Cuenta con estudios de especialización en marketing digital por Centrum - Católica. Tiene más de cinco años de experiencia en marketing. Actualmente desempeña el cargo de Coordinadora de marketing institucional en la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico.